

EL AUDIOVISUAL en la ESTETIZACIÓN

Reflexiones compartidas

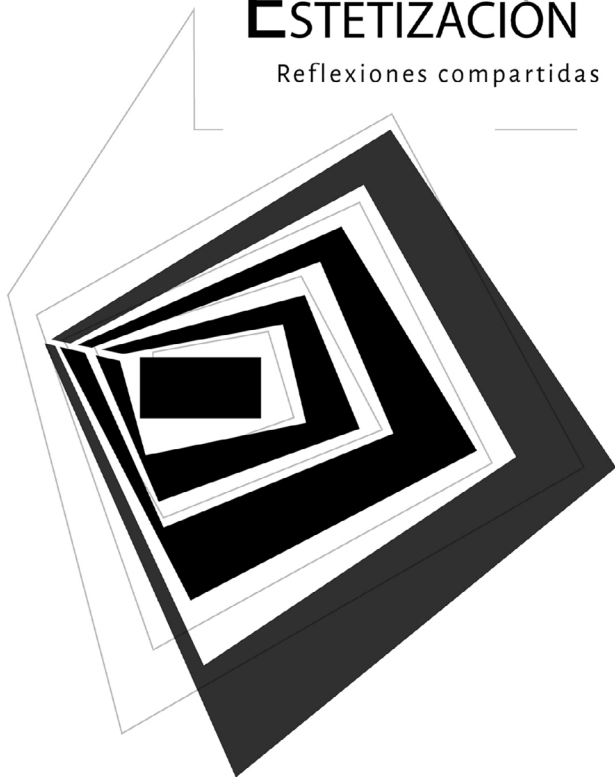


CÚPULAS

COORDINADORES:
Mayra Sánchez Medina
Ernesto Teuma Taureaux

EL AUDIOVISUAL en la ESTETIZACIÓN

Reflexiones compartidas



Mayra Sánchez Medina
Ernesto Teuma Taureau

Edición y corrección: Mónica María Cuéllar Céspedes
Ilustración de cubierta: Yudeni Cabrera Simó
Diseño y maquetación: Maydelín Torres Verdecia

© Mayra Sánchez Medina y Ernesto Teuma Taureaux, 2025
© Sobre la presente edición:
Ediciones Cúpulas, 2025

ISBN: 978-959-7206-77-4



Ediciones Cúpulas
ISA, Universidad de las Artes
120 e/ 9na. y 13, Cubanacán, Playa
La Habana, Cuba
CP: 11600

ecupulas@isa.cult.cu / www.cupulas.cult.cu



ISA
UNIVERSIDAD
DE LAS ARTES

Autores

BURGUET VILLEGAS, DANIEL ERNESTO

Lic. en Ciencias de la Religión. ISECRE. Egresado del Curso de Técnicas Narrativas Onelio Jorge Cardoso. Narrador, guionista y asesor de la televisión cubana.

CABRERA SIMÓ, YUDENI

Lic. en Historia del Arte. Diseñadora gráfica. Realizadora de animación, Estudios de Animación de Cubavisión.

CRUZ ECHEVARRÍA, PEDRO PABLO

Lic. en Comunicación. Director y locutor de programas de radio y televisión. Productor discográfico.

DOMÍNGUEZ ABREU, ANDRÉS

Ing. en Control Automático. Dramaturgo, curador y guionista. Profesor Asistente, Facultad de Arte Danzario, Universidad de las Artes. Director artístico del Festival Internacional de Videodanza de La Habana.

DRIGGS PUPO, RICHARD ADRIÁN

Lic. en Periodismo. Realizador audiovisual.

ENRÍQUEZ CAMBRE, RAFAEL

Lic. en Historia. Productor de audiovisuales, Estudios de Animación del ICAIC.

HERNÁNDEZ MARÍN, JOEL

Lic. en Educación, especialidad Biología. Profesor Asistente, FAMCA, Universidad de las Artes. Profesor de Foto fija.

HERNÁNDEZ MEDERO, JORGE PEDRO

Lic. en Arte Danzario, especialidad Folclore. Director general de Verdarte, compañía del musical y su grupo Artestudio El Hombrecito Verde. Director artístico y coreógrafo.

HERNÁNDEZ VALDÉS, DAYANA

Lic. en Comunicación. Productora de audiovisuales. Profesora, FAMCA, Universidad de las Artes.

MARTÍNEZ ARMAS, JEIDDY

Lic. en Periodismo. Egresada del Curso de Técnicas Narrativas Onelio Jorge Cardoso.

MENÉNDEZ EGÜES, JOSÉ ANTONIO

Lic. en Artes Escénicas. Director general y artístico de la Compañía Nacional de Espectáculos de Cuba Tony Menéndez.

MIRANDA AGÜERO, NOEL ALEJANDRO

Lic. en Realización Audiovisual, especialidad Dirección. Asesor de programas de radio y de televisión. Productor de contenidos en TeleSur.

RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, AURORA

Máster en Ciencias de la Comunicación. Lic. en Comunicación Social. Profesora Asistente. Metodóloga de Comunicación. Centro de Estudios del ICRT.

RODRÍGUEZ TAMAYO, ROXANA

Lic. en Información Científico-Técnica y Bibliotecología. Redactora, reportera de prensa en la revista *Bohemia*. Especialista en comunicación en EICTV, San Antonio de los Baños.

ROMERO RODRÍGUEZ, ROXANA

Lic. en Periodismo. Profesora Auxiliar. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.

SÁNCHEZ MEDINA, MAYRA

Doctora en Ciencias Filosóficas. Profesora e Investigadora Titular.
Instituto de Filosofía del CITMA.

SARMIENTO ÁLVAREZ, LILLIAN DE LA CARIDAD

Lic. en Periodismo. *Social Media Manager*.

TEUMA TAUREAUX, ERNESTO

Lic. en Relaciones Internacionales. Profesor Asistente. Profesor de la FAMCA, Universidad de las Artes. Miembro del colectivo de la revista digital *La Tizza*.

*A la inteligencia colectiva, ese
espacio sagrado de reflexión
compartida y multiplicada.*

Índice

Autores	4
Introducción	12
El contexto estetizado del audiovisual contemporáneo: una perspectiva a investigar	16
MAYRA SÁNCHEZ MEDINA	
La seducción estética del tiempo: narrativas audiovisuales y control mediático en clave digital..	36
AURORA RODRÍGUEZ SÁNCHEZ	
(Re)empoderamiento estético, una telaraña en el imaginario	43
ANDRÉS DOMÍNGUEZ ABREU	
Del imperio de la imagen a las imágenes insurgentes	51
ERNESTO TEUMA TAUREAUX	
La estetización del mundo en el audiovisual: breve esbozo de discursos vigentes	60
RICHARD ADRIÁN DRIGGS PUPO	

Estetización y estandarización	71
LILIAN DE LA C. SARMIENTO ÁLVAREZ	
Estetización y animación en el mundo contemporáneo	79
RAFAEL ENRÍQUEZ CAMBRE	
Estetización y producción audiovisual en Cuba: un testimonio personal	87
JEIDDY MARTÍNEZ ARMAS	
Los audiovisuales en tiempos estetizados	107
NOEL ALEJANDRO MIRANDA AGÜERO	
Estetización, televisión y divulgación científica: algunas experiencias	115
JOEL HERNÁNDEZ MARÍN	
Mirar desde contextos estetizados. Travesura musical	124
JORGE PEDRO HERNÁNDEZ MEDERO	
Fijar la mirada: hacer del mundo una película	131
DANIEL ERNESTO BURGNET VILLEGAS	

Estetización y praxis audiovisual: algunos apuntes	140
PEDRO PABLO CRUZ ECHEVARRÍA	
La condición estetizada	148
ROXANA RODRÍGUEZ TAMAYO	
Del cine al reel: algunas valoraciones sobre el audiovisual en el contexto estetizado	160
ROXANA ROMERO RODRÍGUEZ	
El videoclip cubano: valoraciones desde un contexto estetizado	172
DAYANA HERNÁNDEZ VALDÉS	
Del audiovisual y su contexto: miradas desde un mundo estetizado	183
YUDENI CABRERA SIMÓ	
El imperio de la imagen	192
JOSÉ ANTONIO MENÉNDEZ EGÜES	

Introducción

Un libro, aunque sea de mente ajena, parece cosa como nacida de uno mismo, y se siente uno como mejorado y agrandado con cada libro nuevo.¹

JOSÉ MARTÍ

El audiovisual en la estetización: reflexiones compartidas es el resultado de un ejercicio de pensamiento desarrollado por estudiantes del curso «Soporte estético filosófico en el campo del arte y la comunicación audiovisual», del Programa de Maestría en Cultura Audiovisual, coordinado por la Facultad de Arte de los Medios de Comunicación Audiovisual (FAMCA), de la Universidad de las Artes (ISA), con la colaboración del Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográficos (ICAIC).

Los artículos que integran este texto resultan reflexiones desde lo individual, del modo en que fueron asimilados los contenidos concernientes al tema central «la estetización y

1 Centro de Estudios Martianos (1991). Plática de libros. Cómo se imprime un libro en los Estados Unidos. En: *Libros americanos. José Martí. Obras completas*. Vol. 13. Editorial Ciencias Sociales, p. 420. (Nota del Autor, N. del A.).

el audiovisual contemporáneo», abordado desde las miradas de sus autores.

Resulta pertinente aclarar que el artículo de la doctora Mayra Sánchez Medina, El contexto estetizado del audiovisual contemporáneo: una perspectiva para investigar, generó una suerte de provocación para que los estudiantes buscaran información en diversas fuentes, registros y formatos, y, a la vez, contextualizaran lo indagado a su área de interés.

Es así que el lector podrá reflexionar sobre el empoderamiento estético por parte del artista-investigador; la contribución de la estética, como campo filosófico, a los procesos sustantivos del audiovisual contemporáneo; la mirada crítica y personalizada de los especialistas del audiovisual en armonía con las disímiles áreas en las que laboran, como el cine de animación, el videoclip, la música, el espectáculo y otras formas de expresión; de manera tal que le permita enfrentar las insuficiencias y contradicciones del mundo actual.

Estas «reflexiones compartidas» pretenden contribuir a percibir la estética como conocimiento y capacidad para el análisis de la conjugación entre imagen y sonido, vista-oído, esenciales en el proceso creativo y crítico de una obra audiovisual; en tanto, sustentar la definición de la historia que se quiere contar a partir de un guion preconcebido, en el que intencionalmente se transmita al espectador determinadas emociones.

Dudley Andrew, David Bordwell, Kristin Thompson, entre otros, son algunos de los autores que han incursionado en

estos temas sobre la estetización y su presencia en el arte audiovisual, y ofrecen interesantes consideraciones relacionadas con la aproximación entre la dimensión estética y la dimensión comunicativa, presentes en las obras y la crítica audiovisual desde sus funciones y los modos de existencia.

Desde la teoría y la práctica, se registra que en la base de todo arte audiovisual late una relación entre la estética y la comunicación, donde cada imagen y sonido se conjugan para narrar historias más allá de las palabras. Esta mixtura no solo moldea la forma en que percibimos el mundo, sino que también define las emociones y los pensamientos que surgen de la experiencia. Es entonces donde el arte audiovisual se erige como un puente que conecta el lenguaje visual con la narrativa, creando una realidad donde la estética se convierte en vehículo esencial de comunicación.

Finalmente, hemos de señalar que, en la contemporaneidad, estos asuntos forman parte de la agenda de teóricos y especialistas de diversas áreas del saber que acogen la estetización y el audiovisual en «sus constantes indagaciones», por lo que dichos conceptos son dinámicos, cambiantes y se encuentran en perenne evolución, a tenor del propio desarrollo de la humanidad.

Agradecemos a los compiladores el interés por socializar estos artículos, susceptibles a ser perfeccionados, y a los autores-investigadores, para quienes estoy seguro constituye un motivo de alegría compartirlos con todo aquel interesado en su lectura.

Es así que, los artículos que conforman este texto permitirán, a todos, decidir nuevas pautas de comportamiento desde la mirada estetizada de la obra y la crítica audiovisual.

DR. C. PEDRO ÁNGEL HERNÁNDEZ HERRERA²

2 Profesor Titular. Coordinador general del Programa de Maestría en Cultura Audiovisual. (*Nota de los Coordinadores, N. de los Coord.*).

El contexto estetizado del audiovisual contemporáneo: una perspectiva a investigar

MAYRA SÁNCHEZ MEDINA³

El arte contemporáneo no habría tenido nunca, en efecto, la pretensión de ofrecer ornamento, distracción o entretenimiento... Menos la de avalar un orden de la representación que la de precisamente cuestionarlo, menos la de ofrecerle al hombre contemporáneo un sillón cómodo en que olvidarse por un momento de sus preocupaciones, que la de oponerle un espejo muy poco complaciente que lo obligue a enfrentar sus insuficiencias.... El arte, en efecto, no es tanto oasis de paz como enardecido canto de guerra.

JOSÉ LUIS BREA⁴

La dimensión filosófica del audiovisual contemporáneo no se circunscribe a su contenido como propuesta, al grado de verdad o ficción que contenga o los fundamentos conceptuales que pone en función performativa como espectáculo. Si bien

-
- 3 Doctora en Ciencias Filosóficas. Profesora e Investigadora Titular. Instituto de Filosofía del CITMA. (*N. de los Coord.*).
 - 4 Brea, J. L. (2002). La era posmedia. Acción comunicativa, prácticas (post)artísticas y dispositivos neomediales. Consorcio Salamanca, p. 135. (*Nota de la Autora, N. de la A.*).

estos elementos resultan sustanciales para la investigación, habría que remontarse también a su propia condición de fenómeno discursivo y simbólico; al modo en que se inmiscuye en las redes de significado que lo soportan y le asignan sentido como producto cultural.

Tal como afirmara Iuri Lotman, la realidad social puede entenderse como «semiosfera», como «un *continuum* semiótico, completamente ocupado por formaciones semióticas de diversos tipos y que se hallan en diversos niveles de organización» (Lotman, 1996, p. 22). Este *continuum* funciona como un organismo vivo en permanente acto de producción y reproducción de significados; como contexto de producción, reproducción e intercambio de sentidos, que proporcionan las ideas de realidad a la vida cotidiana del hombre. Es por ello, que amén de los materialismos ingenuos, es preciso reconocer el entorno social humano como una red simbólica dentro de la cual se construyen esos sentidos desde las instituciones, los saberes y las prácticas. «Creyendo con Max Weber que el hombre es un animal inserto en telarañas de significación que él mismo ha tejido, considero que la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser, por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones» (Geertz, 1992, p. 20).

Este proceso sociosemiótico cultural de producción y apropiación de sentido, en el que intervienen textos y actos, a través de los que se producen y reproducen complejos procesos grupales e individuales de subjetivación, generados de manera espontánea, o estructurados intencionalmente y con arreglo

a fines definidos, ha sido denominado de diversas formas por las ciencias sociales: semiosfera, cultura, producción simbólica. De una forma u otra, ellas explican un proceso en el que intervienen componentes racionales, lógicos, conscientes, y también elementos de orden irracional o subconsciente, que se extienden a todo el espacio de la sensibilidad humana.

Lo simbólico como espacio de significación (sentido, percibido, pensado) es resultado de este proceso multifocal y complejo, que tiene que ver con el sentir de los sujetos en su vida cotidiana; sus preocupaciones y prioridades, aspectos que muchas veces se invisibilizan o subvaloran en los estudios sociales. Lo cierto es que, si desde este ámbito se conforman las preferencias y deseos de las personas en sentido amplio y se activan los resortes que las conminan a la acción o a la indiferencia, resulta de una importancia vital para el destino del mundo.

Hacer sentido: la expresión quiere decir encontrar la clave de acontecimientos cuyo significado no es evidente. También quiere decir que se establecen conexiones, que se hace un sentido, precisamente como se hace algo nuevo a partir de materiales que se han encontrado o que se han impuesto. Hacer sentido es una práctica intelectual que, por supuesto, no ejercen solo los intelectuales. Aunque los intelectuales hayan tenido como oficio hacer sentidos, ofrecer explicaciones y discutirlos, la fabricación del sentido es lo que podría llamarse una práctica cultural tan inherente a la sociedad como los lazos materiales (Sarlo, s/f).

Pensar el mundo de esta manera muestra el alcance que en el mismo tiene, y ha tenido, la cuestión de la subjetividad, y lo importante que resulta entenderlo como totalidad significativa compleja en el que lo objetivo y lo subjetivo se entrelazan y condicionan.

En la historia del pensamiento occidental pueden señalarse varias nociones que apelan a totalidades significativas: en Hegel, el espíritu en su devenir; el concepto de modos de producción y formación económica social resultaron sustanciales en el marxismo inicial y han sido cruciales en sus seguidores más reconocidos, como en la noción de hegemonía de Gramsci. Para Martin Heidegger esta totalidad sería el mundo, y para Husserl, el mundo de la vida. Mientras Lévi-Strauss refiere a la estructura, Lacan apela al orden simbólico y Clifford Geertz a la noción de cultura.

El significado, tan caro a las nociones contemporáneas, no es tampoco un asunto meramente subjetivo. Un significado se construye en la práctica social desde elementos lingüísticos (verbales, orales, escritos) y también extralingüísticos. Estos últimos abarcan aquellos elementos que poseen un mayor grado de externalidad con relación al plano psíquico y verbal, y mayor cercanía con la materialización física o corporal, donde estarían los hechos físicos y biológicos; los factores económicos materiales-restrictivos; los ambientes socioculturales y grupales, la gestualidad y los elementos identitarios personales y grupales. Esta perspectiva, asumida desde presupuestos específicos por diferentes pensadores

contemporáneos,⁵ permite, por ejemplo, un anclaje analítico en los estudios sobre el poder, sin agotarlo. Identificar su soporte lingüístico, que, si bien abarca la construcción ideológica de teorías que diseñan «políticamente» el mundo, se extiende también a toda forma de saber, ya que, como diría Foucault (1980, p. 189): «La verdad es ella misma poder», y se produce y funciona por el momento en el interior «de las formas de hegemonía (sociales, económicas, culturales)». En esta perspectiva subyace también la disolución del modelo clásico estructura/superestructura, que supone una separación entre elementos ideales y materiales, con una relación de subordinación de los primeros a los segundos.

La ideología no es solo una elaboración ideal intencionada que ofrece una visión determinada del mundo. Ella se materializa en relaciones y significados que dominan las dinámicas económicas y sociales, las constituciones identitarias, los modelos de vida y actuación. Es necesario reconocer la correlación dialéctica de elementos materiales e ideales, en tanto las ideas alcanzan consistencia fáctica en acciones y objetos y la materialidad debe ser vista como un complejo proceso en que se combinan, por una parte, la condición empírica del objeto, su consistencia como artefacto, con su

5 Desde Foucault (*Microfísica del poder*. Ediciones de La Piqueta, 1980) hasta Ernesto Laclau (Olivera, G. [2002]. El análisis político del discurso: entre la teoría de la hegemonía y la retórica/ Entrevistado por Guillermo Olivera. *DeSignis*, Vol. 2, pp. 359-365). (N. de la A.).

significación como construcción social, dentro de la cual alcanza un sentido determinado.

Cuando Foucault estudia el dispositivo carcelario en su libro *Vigilar y Castigar* (2006) muestra el modo en que aspectos propios del funcionamiento de las prisiones están cargados de contenidos ideológicos y éticos. Así, el uso de números como identificación o el uniforme como vestuario reglamentario están en función de la anulación de los derechos civiles del reo y la expiación de la culpa; los horarios rígidos, las restricciones de movilidad, el uso de rejas y restricción de accesos garantizan la sumisión a la autoridad y «disciplinan» dentro de un orden determinado. En resumen, esta perspectiva de análisis nos permite identificar los resortes de muy variada factura dispuestos en función de legitimar y naturalizar las formas específicas de establecer el control, la autoridad y el orden social. Este tipo de postura requiere de la puesta en acción de un tipo de conceptos que, al estar dislocados de sus saberes de origen (la estética, la lingüística, la sociología, etc.), tratan de responder a problemas globales y no a desarrollos disciplinares específicos. Ellos inauguran nuevos modos de conceptualizar más cercanos a las necesidades del pensamiento y la práctica contemporáneas.

Así, estas nociones resultan portadoras de una nueva manera de relación con el mundo, derivada de la intersección entre varios dominios del saber. Ya no resultan simples contenedores de rasgos del mundo exterior, y empiezan a funcionar como puntos de mira que se actualizan desde lugares contextuales. Marcados por la simultaneidad de espacio-tiempos diversos

y por horizontes borrosos entre instituciones y saberes, nos permiten entender las dinámicas que fluyen desde instancias subjetivas de control —seducción, espectacularidad, performatividad—, hasta «lo que hacen» y «lo que se hace» con estas dinámicas. Ello convoca a revisitar la sensibilidad para liberarla de la simplificación de que fuera objeto por el determinismo ingenuo que la redujo, junto a la subjetividad, a su condición de «reflejo» o «reacción» a algo que está fuera del sujeto. Habría que releer las tesis sobre Feuerbach, donde Marx considera como defecto fundamental del materialismo anterior a él, el hecho de ver «la realidad del mundo sensible, en forma de objeto de observación y no como actividad sensorial humana, no como actividad práctica, no subjetivamente» (Marx, s/f, p. 24).

Marx pudo vislumbrar la incongruencia del dualismo cartesiano y de todas las particiones que se derivaron de la separación hombre-mundo. A pesar de la dogmatización de que fuera objeto después por la ortodoxia marxista, hoy nos queda claro que esta frase encierra un reconocimiento temprano de la imbricación de la subjetividad en todo acto humano; de la mediación de la conciencia en todo nuestro contacto con el mundo, aspecto que, si bien apreció el idealismo, no logró trascender sus especulaciones, en tanto en sus diferentes variantes, esta corriente no logró reconocer «la actividad real concreta como tal» (Marx, s/f, p. 24). Varios autores contemporáneos han regresado a la sensibilidad como ese espacio complejo, autopoietico, que nos hace ser en el mundo, y que nos cualifica culturalmente de modo integral; matiza nues-

tras identidades e intercambios cotidianos, sin que pueda diseccionarse mecánicamente en aspectos neurológicos o eléctricos, materiales o ideales, conscientes o subconscientes.

Para Katia Mandoki (2006), por ejemplo, existe una estrecha relación entre sensibilidad y estesis en las estrategias de constitución e intercambio de las identidades individuales y colectivas, que es posible explorar teóricamente desde el análisis de los ejes sígnicos y simbólicos en que se apoya la enunciación-interpretación de los procesos de intercambio estético (pp. 23-28). Justamente, podemos valernos de uno de estos conceptos para juzgar el entorno en que se produce el audiovisual contemporáneo, no como instancia externa a él; sino, por el contrario, como condición que lo constituye como producto humano, sujeto a los dictados del sentido. Estamos hablando de la estetización del mundo actual.

Hablemos de estetización

En su texto *El tercer Umbral*, José Luis Brea (2003) afirma:

Si el efecto del capitalismo industrial sobre el sistema de los objetos (y por ende sobre el sistema de necesidades, y el de las relaciones) fue su transformación generalizada a la forma de la mercancía, podría decirse que el efecto más característico del capitalismo posindustrial es la estetización generalizada de tal mercancía, la transformación de esta (y por ende del sistema de necesidades y el de las relaciones, sometido por tanto a una segunda metamorfosis) a su forma estetizada (p. 128).

Obsérvese que, sin dejar de considerar la relación estructural de la estetización con el capitalismo posindustrial, como efecto o segunda metamorfosis de la forma mercancía, el autor establece su conexión a escala social cuando presupone la transformación que genera en el sistema de relaciones y de necesidades. De este modo, está lanzando el problema a toda la escala de lo social y no lo circunscribe a su dimensión económica. De hecho, lo analiza en un libro que se pregunta por el estatuto de las prácticas artísticas.

Esta idea resulta primordial cuando nos enfrentamos a la ubicuidad de lo estético en nuestros días, porque, si bien reafirma el lugar raigal de lo económico en su génesis dentro del sistema productivo capitalista, lo conecta con planos subjetivos y volitivos que están jugando un papel destacado en la realización social contemporánea de la economía.

De ahí que Brea se refiera a la colisión funcional entre las esferas de la economía y la de la cultura, entre las cuales se produce una especie de intercambio de pertinencias y atribuciones. Así lo explica:

La separación funcional entre el registro de la producción de riqueza y el trabajo simbólico era seguramente una constante en las sociedades humanas. Trabajo material y trabajo simbólico se mantenían distanciados incluso en castas y clases diferenciadas (Brea, 2003, p. 56).

La actividad simbólica, productora de los relatos y símbolos necesarios para procesos de reconocimiento e identificación colectiva, determinantes para inducir a su través la misma

institución fundacional de la socialidad a la que se refieren, se produce tradicionalmente al margen del trabajo ordinario, de su proyección en el tejido económico-productivo y las actividades materiales productoras de riqueza.

Brea explica cómo este estado de cosas ha variado en la actualidad. Por una parte, la economía, adquiere «el poder de investir identidad (producir sujeción, efectos de reconocimiento, socialidad, diferenciación, etc.)» (Brea, 2003, pp. 13-14) cuando crea objetos y servicios con valor simbólico, acrecentado por la publicidad y la ubicuidad del mercado. Por la otra, «el creciente desarrollo de una industria cultural que viene poco a poco convirtiéndose en uno de los más poderosos sectores de crecimiento en la economía actual» (Brea, 2003, pp. 13-14), es decir, la cultura como productora de riqueza, asume funciones que hasta ahora habían sido propias de la economía. Vale la pena regresar a Marx (1973) cuando apreciaba en el fetichismo de la mercancía una forma fantasmagórica. Al respecto diría:

Lo que aquí reviste, a los ojos de los hombres, la forma fantasmagórica de una relación entre objetos materiales, no es más que una relación social concreta establecida entre los mismos hombres. Por eso, si queremos encontrar una analogía a este fenómeno, tenemos que remontarnos a las regiones nebulosas del mundo de la religión, donde los productos de la mente humana semejan seres dotados de vida propia, de existencia independiente, y relacionados entre sí y con los hombres. Así acontece en el mundo de las mercancías con los productos de la

mano del hombre. A esto es a lo que yo llamo el fetichismo bajo el que se presentan los productos del trabajo tan pronto como se crean en forma de mercancías y que es inseparable, por consiguiente, de este modo de producción (p. 38).

Para nada puede asumirse que la producción capitalista se sustenta solo en imágenes que flotan desprovistas de un soporte material. Tras las imágenes se oculta la estructura económica que no puede ser más «real», aunque se escude en esta nueva modalidad de la fantasmagoría: el fetichismo de las imágenes. La complejidad de la cultura contemporánea atravesada por dos ejes ineludibles: el mercado y la tecnología, no puede ser entendida si dejamos fuera estos componentes imaginales, fruitivos, del deseo.

La subjetividad humana es un resultado de procesos individuales y sociales de construcción; con soportes y predisposiciones naturales y sociales, que hoy tienden a magnificar la apariencia y los atributos físicos desde estereotipos determinados. «La belleza impera —nos dice Bauman (2005)—, ser feo implica estar condenado al vertedero» (pp. 153-154). Una preeminencia de lo físico por sobre lo espiritual, enmarcado en una especie de furor por la imagen aupado por el mercado, ocupa no solo un mayor espacio mental, sino también una buena parte de las prácticas cotidianas de millones de personas en el mundo. Para un número considerable de personas, el asunto reza: me ejercito, luego existo... Esto se traduce en un cierto papel normativo o regulador que desempeña el mercado en las decisiones individuales y colectivas.

Para Bauman (2005):

El valor estético «objetivo», impercedero o universal del producto es lo último por lo que preocuparse. [...] De no ser por la maravillosa capacidad que tiene el mercado para imponer un patrón regular, aunque efímero, en las elecciones de los clientes, aparentemente individuales y, por ende, potencialmente azarosas y difusas, los clientes se sentirían totalmente desorientados y perdidos —y agrega—: Los clientes, confundidos por el torbellino de la moda, por la increíble variedad de ofertas y por el ritmo vertiginoso de sus cambios, ya no pueden confiar en ser capaces de aprender y memorizar y, por consiguiente, deben aceptar (y así lo hacen, agradecidos) las promesas tranquilizadoras de que el producto que hoy se ofrece es «justo lo que buscan», «la bomba», «lo imprescindible» y aquello «en lo que o con lo que tienen que ser vistos» (p. 153).

Ese «éter estético» se difumina, desvaloriza unas cosas (al arte, por ejemplo) y corona otras, antes de caer en la obsolescencia definitiva e irreversible:

«Bellos» son esos jerseys con la marca del diseñador actualmente famoso; los cuerpos remodelados en gimnasios y mediante cirugía plástica y maquillaje a la última moda; los productos empaquetados en los estantes del supermercado. Todo tiene, o al menos puede tener y debería intentar tener, sus quince minutos, quizás

incluso quince días, de belleza en el camino al vertedero (Bauman, 2005, p. 154).

Sin embargo, lejos de lo que se suponía en los primeros debates sobre la globalización, la estandarización ha estado acompañada de una apertura inesperada hacia lo heterogéneo que no debemos desestimar. Justamente, podría afirmarse que es en el plano estético —atrapado inexorablemente por los tentáculos de la moda y el mercado— donde mayor consistencia ha mostrado tal dualidad estandarización-heterogeneidad. Baste recorrer las páginas de cualquier revista de maniqués de moda, para apreciar esta dinámica anclada en la necesidad de atrapar todos los públicos posibles.

La gama de tendencias, desfiles, modistos y marcas se presenta a sí misma como una ruptura de la uniformidad y el acceso a la libre elección frente a las exigencias rígidas de momentos anteriores. Entonces, desde los tonos pasteles hasta la agresividad del *darkrockero*; la proclamación del unisex o la vuelta a la femineidad más clásica; el uso de accesorios étnicos o la moda retro, en propuestas afeminadas o andróginas del *look*, se combinan y mixturán tejidos y tendencias en una celebración de la diferencia y la individualidad, coherente, por demás, con los temas latentes en las corrientes de pensamiento de las últimas décadas: alteridad, diferencia, multiculturalidad, lateralidad. A través del concepto estetización se explican también un sinnúmero de asuntos diversos de los que pareciera muy alejado. Es el caso de su participación en la nueva lógica *managerial* de los grandes emporios transnacionales, empeñados ahora en trascender «del éxito a la

significación», (Naukkarinen, 2014, p. 944) lo cual se explica en la medida en que «no es suficiente para empleados, propietarios y clientes que un negocio sea provechoso en términos de dinero; también debiera ser significativo e importante, y hasta gratificador en el orden emocional» (Naukkarinen, 2014, p. 945).

Esta lógica, ahora dinámica, flexible y dúctil es explicada desde la metáfora de la fluidez y de las redes. Ello nos conecta con otro aspecto tangencial que había mencionado Brea (2003):

Por debajo de cualquiera de los objetivos últimos motivadores de su actuar, el hombre se imagina a sí mismo disfrutando de sus bienes y relaciones —del poder adquisitivo que le ofrece su dinero, su posición social, su poder— solo si consigue realizarlo en forma «estética». Sea cual sea su construcción de personaje, su autoproducción de subjetividad, esta solo puede aparecésele satisfactoria al hombre contemporáneo si logra resolverla de forma estética (p. 30).

La vida cotidiana enclavada en las circunstancias descritas, a partir de la estimulación del consumo y la persecución mediática, se rodea de prácticas de vida generalizadas que tienden a la adopción de una postura hedonista que ha calado muy hondo en las subjetividades actuales.

Al mismo tiempo, la industria del ocio hace lo suyo: aumenta progresivamente sus tentáculos y se apodera de la cotidianidad y de las aspiraciones del individuo en su tiempo libre.

Un cierto hedonismo lúdico se establece en las relaciones del hombre con su entorno: el culto al placer, la comodidad y el ejercicio permanente del gusto; la generalización del entretenimiento y la diversión, al que hacen concesiones hasta las liturgias religiosas y políticas; la exaltación de los sentidos y la búsqueda progresiva de emociones fuertes.

Junto a ello, la extroversión espectacular erosiona la noción convencional de vida privada y promueve la exteriorización casi compulsiva de acontecimientos familiares y personales; estados de ánimo, preferencias y frustraciones en espacios mediáticos como Facebook. Al respecto, podemos coincidir con Barbero cuando afirma: «Yo parto de la idea de que los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida» (Barbero, 1995, p. 183).

La estetización funciona también como contexto de nuevas identidades, susceptibles de ser catalogadas como «estéticas», en tanto los agenciamientos y pertenencias individuales y grupales son constituidos desde componentes imaginarios o imaginales, caracterizados por un fuerte condicionamiento del gusto, los afectos y las preferencias subjetivas. Al mismo tiempo, estas identidades pueden adquirir dimensiones no territoriales (transnacionales y multiculturales), que han puesto en crisis las relaciones tradicionales entre cultura-identidad y territorio. Refiriéndose a la escena del *heavy metal* en La Habana, Miriela Fernández Lozano, explica que lo

translocal «se entiende como la territorialización de códigos globales de un sistema simbólico y sus prácticas, y la continua producción, actualización y transformación de los mismos en una escena local, teniendo en cuenta la historia y el contexto específico desde donde esta se desenvuelve» (Fernández, 2017, p. 46).

A tenor de estos nuevos modos de construcción de identidad, la estetización como noción teórica —referida a prácticas y valores imperantes en la vida actual— participa de la explicación (necesariamente multidisciplinar) de la aparición, preferentemente en los jóvenes, de trastornos emocionales graves como la anorexia, la bulimia, la vigorexia o complejo de Adonis, entre otros. Tales trastornos no deben entenderse solo desde factores psicológicos familiares y personales —obsesividad compulsiva, autoestima deteriorada, disfuncionalidad familiar...— y mucho menos, solo como un asunto de desorden nutricional auspiciado por la propaganda. Es necesario tener en cuenta también la enfermedad social que los convierte en un grave problema de salud: el imperativo de la imagen corporal estetizada, que, cual virus social imperceptible, ataca la inmunidad de los no prevenidos individual, familiar y culturalmente. Sin caer en la simple enumeración, la estetización se revela también como el telón de fondo del discurrir de los procesos artísticos actuales y del propio estatuto del mundo del arte y de los artistas; de su muerte tecnológica, tantas veces decretada y otras tantas aplazada, de las vanguardias acá (Brea, 2003).

Si nos atenemos al plano de lo político, apreciamos cómo la forma de experiencia política está siendo delimitada desde estas circunstancias estetizadas (Baladier, 1994) que no solo marcan con su sello a las instituciones, dispositivos y relaciones que se declaran como tales (*veddetización* de los gobiernos, telepresencia de los líderes, manipulación mediática de los consensos), sino que producen y reproducen el *estatus quo* desde sus posibilidades como máquina de producción de sentidos y significados que dominan lo visible, los tiempos, los espacios; impregnan con sus sellos identitarios las sonoridades y presencias, los discursos y los silencios, la participación y la exclusión (Mandoki, 2006).

Entender desde ahí los modos de ser de lo político en la configuración de la subjetividad individual y colectiva contemporánea constituye una necesidad-oportunidad que debemos reconocer y articular también desde el pensamiento emancipador. Asumir una noción sistémica del capitalismo neoliberal como discurso permite poner atención en otros elementos que, por lo general, pasan inadvertidos y que explican su prevalencia a pesar de la agudización de sus contradicciones: el modo en que este «modelo» ha penetrado al interior de la individualidad, en el campo de los gustos y preferencias, accionando desde el sentido común (Lander, 2005). La polémica filosófica en torno a la crisis de la metafísica y al descalabro de la razón instrumental aún se manifiesta entre nosotros cuando seguimos intentando pensar el mundo y al hombre desde un modelo simplista que invisibiliza componentes insoslayables de su existencia. La condición estetizada de la

sociedad actual debe ser considerada en todos los espacios creativos y, en especial, en la construcción audiovisual.

Ella debe estructurarse desde un enfoque sistémico de la sociedad. Las miradas parciales solo han traído imágenes recortadas del mundo que los conceptos no logran recomponer. En ellas, la esteticidad sigue siendo vista como excedente formal, valioso en nuestros días, pero excedente al fin. Hablar de estetización rebasa la frivolidad de los análisis de tendencia y moda, para caracterizar las dinámicas sociales y su carácter. No nos habla tampoco del intento de embellecer o maquillar el escenario social y político, como podría desprenderse de la visión cotidiana que equiparaba estética y belleza. Nos habla de una situación extremadamente peculiar que matiza las instituciones, relaciones grupales y contextos; que utiliza tradiciones, ritos y sentimientos en dinámicas sensibles; que penetra escenarios políticos y vislumbra, cada vez más, su omnipresencia en la vida cotidiana.

Ante esta certidumbre, cabría preguntarse: ¿Cuánto impacta la estetización en mi modo de pensar el audiovisual?, ¿qué lugar ocupa mi producción audiovisual en las dinámicas estetizadas de la sociedad contemporánea?, ¿cuánto condiciona la estetización del mundo el tema que me atrae y su visibilidad?, ¿cuánto he considerado la sensibilidad estetizada del espectador?, ¿cómo construir ese «espejo» crítico nada complaciente para enfrentar las insuficiencias y contradicciones del mundo actual?

Estas y otras preguntas podrían acompañarnos en el proceso de investigación que nos lleva a la construcción de un proyecto

audiovisual en nuestros días. Sus respuestas pueden condicionar aristas estéticas y poéticas interesantes, en un mundo en que la ingenuidad filosófica y conceptual ha pasado de moda.

Referencias bibliográficas

- Baladier, G. (1994). *El Poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*. Paidós Ibérica, S. A.
- Bauman, Z. (2005). *Vidas Desperdiciadas*. Editorial Paidós.
- Brea, J. L. (2003). *La era posmedia. Acción comunicativa, prácticas (post)artísticas y dispositivos neomediales*. Consultado: abril de 2004. Disponible en: <http://www.laeraposmedia.net> / <http://www.joseluisbrea.net>
- Fernández Lozano, M. (2017). *Sobre la escena del metal en La Habana. Una valoración de su desarrollo cultural del 2007 al 2016*. [Tesis de maestría en Desarrollo Social. Flacso]. Universidad de La Habana.
- Foucault, M. (1980). *Microfísica del poder*. Ediciones de La Piqueta.
- Foucault, M. (2006). *Vigilar y castigar*. Siglo XXI Editores.
- Geertz, C. (1992). *La interpretación de las culturas*. Editorial Gedisa.

- Lander, E. (2005). *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*. CLACSO.
- Lotman, I. M. (1996). *La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. Frónesis. Cátedra. Madrid: Universitat de València.
- Mandoki (2006). *Prácticas estéticas e identidades Sociales. Prosaica II*. Siglo XXI Editores.
- Martin Barbero, J. (1995). *Secularización, desencanto y reen-cantamiento massmediático. Pre-Textos. Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos*. Programa Editorial Facultad de Artes Integradas, Universidad del Valle.
- Marx, C. (s/f). *Tesis sobre Feuerbach*. Tomo único. Editorial Progreso.
- Marx, C. (1973). *El Capital*. Tomo1. F.C.E., México.
- Naukkarinen, O. (2014). Variaciones de Artificación. Denken, Pensée, Thought, Mysl... E-zine de Pensamiento Cultural Europeo, Criterios. Arte y Literatura.
- Sarlo, B. (s/f). Las mejores ideas sin poder. *Diario Clarín*. Consultado: 2 de marzo de 2008. Disponible en: http://www.mediafire.com/view/5cf6a4e4e7wvg764c/Beatriz_Sarlo.doc

La seducción estética del tiempo: narrativas audiovisuales y control mediático en clave digital

AURORA RODRÍGUEZ SÁNCHEZ⁶

¿Cómo han cambiado las formas en que vivimos el tiempo desde que plataformas como TikTok, Instagram y YouTube irrumpieron en nuestras rutinas? ¿Qué tipo de experiencias temporales emergen de estas interacciones mediadas por algoritmos? Y, quizás más inquietante, ¿por qué parece que estas plataformas privilegian un tiempo fragmentado, efímero y apresurado, diseñando dinámicas que minan nuestra capacidad de atención, de memoria y de reflexión prolongada? Estas preguntas, lejos de encontrar respuestas definitivas, nos abren a un espacio para reflexionar sobre la relación entre lo audiovisual, la tecnología y nuestras experiencias cotidianas.

El presente texto aborda lo que denominamos la «estetización del tiempo», un proceso que transforma nuestra percepción temporal en un objeto de consumo, moldeado por narrativas visuales que capturan la atención y reorganizan

6 Máster en Ciencias de la Comunicación. Lic. en Comunicación Social. Profesora Asistente. Metodóloga de Comunicación. Centro de Estudios del ICRT. (*N. de los Coord.*).

nuestras relaciones con el pasado, el presente y el futuro. Desde este enfoque, se busca explorar cómo las plataformas digitales no solo reconfiguran nuestra forma de habitar el tiempo, sino también cómo condicionan nuestras subjetividades, especialmente entre los jóvenes, quienes han encontrado en estas herramientas tanto un espacio de creatividad como un escenario de control.

Hablar de la «estetización del tiempo» implica reconocer que nuestras experiencias temporales no son meras secuencias lineales de instantes, sino espacios cargados de significado y, en muchos casos, de intenciones externas que las moldean. Este concepto, aunque no siempre enunciado de forma explícita, ha sido abordado indirectamente por diversos autores. Lipovetsky y Serroy (2009), por ejemplo, describen cómo el capitalismo contemporáneo convierte al tiempo en un bien estético, un recurso diseñado para ser consumido. En plataformas digitales, esto se traduce en videos breves que fragmentan la experiencia temporal en microintervalos estilizados y fácilmente digeribles.

En un giro más crítico, Jonathan Crary (2013) introduce la noción de la «economía de la atención», una estructura que organiza la percepción del tiempo para maximizar nuestra permanencia en las plataformas. Aquí, elementos como el scroll infinito y el autoplay no son solo herramientas funcionales, sino estrategias que reorganizan nuestra relación con el tiempo, convirtiéndolo en un flujo constante de consumo compulsivo.

Por su parte, Hartmut Rosa (2013) describe cómo la aceleración social característica de la modernidad tardía se manifiesta en las dinámicas digitales actuales. La lógica de estas plataformas se apoya en ritmos que fragmentan el tiempo vivido, reduciéndolo a una serie de momentos descontextualizados y diseñados para capturar nuestra atención sin permitirnos profundizar. En este sentido, la «estetización del tiempo» no solo configura nuestras experiencias, sino que también condiciona nuestras capacidades reflexivas, limitándolas en favor de una interacción constante y superficial.

En el caso de los jóvenes, esta estetización encuentra su expresión más evidente en el consumo y producción de contenido audiovisual breve. Según un informe de Statista (2022), TikTok lidera el uso de plataformas entre jóvenes latinoamericanos, con un promedio diario de uso de 90 minutos. Este tiempo, aunque aparentemente extenso, se fragmenta en narrativas que rara vez exceden los 60 segundos, diseñadas para mantener la atención en un ciclo de gratificación inmediata.

Varios textos recientes como el de Alfatih *et al.* (2024) y Doost y Zhang (2022) dan cuenta de preocupaciones ante el impacto de los videos cortos tipo TikTok en la capacidad de atención de los estudiantes y el desafío de efectos negativos como frustración y reducción de la concentración que estos puedan experimentar ante tareas más largas. Se trata de buscar estrategias efectivas para mitigar los efectos negativos de acceder a abundante información sin esfuerzo y de

forma acelerada, mitigando su influencia en el aprendizaje académico.

Byung Chul Han (2015) introduce el concepto de «tiempo atomizado» para describir esta realidad, señalando cómo las plataformas digitales fragmentan la continuidad temporal, generando experiencias donde la profundidad cede paso a la velocidad. En este contexto, el tiempo deja de ser un espacio para la reflexión y la memoria, convirtiéndose en una sucesión de instantes desconectados que condicionan nuestra relación con el mundo y con nosotros mismos (Doost y Zhang, 2022).

Además, investigaciones recientes como las de Zhang *et al.* (2023) han demostrado que el uso intensivo de videos cortos está asociado con una disminución en la memoria prospectiva y en la capacidad de procesar información compleja. Este patrón de consumo no solo fragmenta el tiempo, sino que también moldea subjetividades que privilegian lo inmediato sobre lo prolongado, lo superficial sobre lo profundo.

¿Pero por qué estas plataformas buscan reorganizar nuestras experiencias temporales? La respuesta radica en una lógica económica que transforma el tiempo en un recurso comercializable. Al fragmentar el tiempo y reducir la capacidad de los usuarios para comprometerse con narrativas largas, las plataformas optimizan el consumo, maximizando sus beneficios económicos. Como señala Crary (2013), esta economía de la atención no solo captura nuestro tiempo, sino que lo transforma en un producto controlado por algoritmos y métricas de interacción.

Según Sherry Turkle (2012) la tecnología se ha convertido en el artífice de nuestra intimidad, sin despojarnos de la soledad. Las redes sociales X (Twitter) y Facebook nos dan una ilusión de compañía, haciéndonos olvidar la comunicación auténtica. Después de cientos de entrevistas, la autora concluye en que, a medida que la tecnología avanza, se desploma nuestra vida emocional, lo cual incluye las relaciones cambiantes e inquietantes entre amigos, parejas y familias.

Sin embargo, estas dinámicas no operan de manera uniforme. En América Latina, la brecha digital condiciona profundamente cómo los jóvenes acceden y participan en estas plataformas. Según la CEPAL (2021), mientras el 75 % de los hogares urbanos tiene acceso a internet, en zonas rurales esta cifra cae al 35 %. Estas desigualdades no solo limitan el acceso, sino que también influyen en cómo se experimenta el tiempo digital, acentuando tensiones entre inclusión y exclusión.

En Cuba, por ejemplo, la conectividad está marcada por restricciones estatales y altos costos de acceso. Sin embargo, los jóvenes han encontrado formas creativas de participar en estas dinámicas globales, utilizando estrategias como el «paquete semanal» para consumir contenido audiovisual y construir sus propias narrativas. Estas prácticas evidencian que, incluso en contextos de limitación, las plataformas digitales no pueden escapar a los usos alternativos y las resistencias locales.

La «estetización del tiempo» en las plataformas digitales plantea desafíos que van más allá de lo tecnológico. Si bien

estas dinámicas han reconfigurado nuestras experiencias temporales, también han generado tensiones entre control y resistencia, especialmente en regiones como América Latina. En este contexto, los jóvenes no son solo receptores pasivos de estas estrategias, sino actores que transforman y resignifican estas herramientas.

Reclamar un tiempo propio, donde la estética no sea una herramienta de dominación, sino de liberación, es quizás uno de los retos más urgentes de nuestro tiempo. Esto exige políticas públicas que promuevan el acceso equitativo a las tecnologías, pero también iniciativas culturales que prioricen la reflexión, la creatividad y la inclusión como pilares para un futuro donde el tiempo recupere su profundidad y sentido.

Referencias bibliográficas

- Alfatih, M. F., Nashwandra, N. B., Nugraha, N. I., Banyubasa, A., Simangunsong, G. A., y Barus, I. R. (2024). The Influence of TikTok Short-Form Videos on Attention Span and Study Habits of Students. *EDUTECH Journal*. Consultado: 15 de mayo de 2024. Disponible en: <https://ejournal.upi.edu>
- Byung Chul, H. (2015). *El aroma del tiempo. Un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse*. Editorial Herder.
- CEPAL. (2021). *Panorama social de América Latina, 2021*. Consultado: 24 de noviembre de 2022. Disponible en:

<https://www.cepal.org/es/publicaciones/47718-panorama-social-america-latina-2021>

- Crary, J. (2013). *Late capitalism and the ends of sleep*. Londres-New York: Verso.
- Doost, K. y Zhang, Y. (2022). *Short-Form Videos and Cognitive Performance: Effects of Context Switching on Memory*. arXiv. Disponible en: <https://arxiv.org>
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). *La estetización del mundo: Vivir en la era del capitalismo artístico*. Anagrama.
- Rosa, H. (2013). *Social Acceleration: A New Theory of Modernity*. Columbia University Press.
- Statista. (2022). *Informe*. Consultado: 23 de mayo de 2024. Disponible en: <https://221-86-613-01.folio.uoc.edu/2022/10/10/informe-statista-bereal/>
- Turkle, S. (2012). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.
- Zhang, Y., Xu, Z., Gao, X., Wei, J., y Liu, H. (2023). *The Impact of Adolescent Video App Use on Cognitive Functioning, Academic Achievement, and Behaviour*. International Journal of Digital Media.

(Re)empoderamiento estético, una telaraña en el imaginario

ANDRÉS DOMÍNGUEZ ABREU⁷

Entender y justipreciar una noción actualizada del proceso denominado como «estetización del mundo» nos lleva a situar a la fabricación de sentidos y a la edificación del imaginario en sus razonables lugares dentro de cualquier analítica de la construcción y desarrollo de las sociedades. Esto conlleva a sopesar, sin disyunciones ideológicas puristas ni binarismos innecesariamente excluyentes, a las relaciones dialécticas entre lo material y lo subjetivo que han propiciado un fenómeno de (re)empoderamiento⁸ de lo estético.

Nuestro mundo —si es nuestro (¿?)—, regido a nivel global por ese capitalismo que en su posindustrialización ha llevado a la dependencia existencial humana a un alto grado de superditiación del desarrollo de la industria de la comunicación y

7 Ing. en Control Automático. Dramaturgo, curador y guionista. Profesor Asistente, Facultad de Arte Danzario, Universidad de las Artes. Director artístico del Festival Internacional de Videodanza de La Habana. (*N. de los Coord.*).

8 El vocablo aparecerá escrito de este modo en el artículo, a petición de su autor, por la connotación que tiene en los profesionales de este campo de investigación. (*Nota de la Editora.*)

la información, ha impuesto a las necesidades humanas un nuevo reto que a su vez deviene en subordinación: alcanzar hoy el producto anhelado, deseado, el sentido del *new confort*; todo esto pasa primero en la mayoría de los casos por encontrar el posicionamiento de ese producto, mercancía de bienestar, a través de la redes y su industria. Una industria, que a la par del desarrollo tecnológico que la soporta, va generando un desarrollo lógico y acelerado de contenidos emitidos, y que, motivada por la alta competitividad de los mercados, ha llegado a una innegable inundación de material mediático, y por tanto, una circulación excesiva de material simbólico.

Fabricar sentidos sensiblemente competitivos es prioridad por tanto de esta industria, y para ello ha de articularse una eficiencia del producto emitido que le garantice el no quedar invisible en el espacio de la navegación posible, y logre ganar la batalla de la circulación hasta encontrar una sensibilidad receptora a la que impactar y seducir.

En la medida que impactar y seducir eficientemente la sensibilidad del otro han devenido premisas de la mercadería global, se ha supervalorizado, desde esta perspectiva, la importancia de la estetización de las imágenes de lo objetivo y lo subjetivo negociado —sobre todo a través de la e-imagen por sus facilidades de velocidad, amplitud de distribución y posibilidades de interacción a partir de su fantasmagórica materialidad— dentro de la construcción de una cultura visual occidentalizada dominante. Cultura que busca apoderarse, hasta lo imposible, de los imaginarios individuales para luego conducirlos bajo sus patrones y hacerlos persistir bajo el

dominio de esos sentidos fabricados que lo lograron seducir. Un proceso que supone reconstituirse en lo posible dentro del imaginario colectivo al que pertenecen los receptores seducidos, modificando consonantemente sus ontológicas producciones culturales.

Y aunque ciertos patrones estéticos asociados a cánones clásico-coloniales de la belleza y el juicio perceptivo permanecen y suelen ser pretendidamente dominantes dentro de esta mucho más compleja fase de empoderamiento sobre las subjetividades de y por lo estético, el interés del sistema de relaciones capitalista global por seducir el imaginario desde la cultura de masas y hasta el más recóndito posible consumidor potencial local, ha llevado a pensar estos fenómenos desde una incierta pluralidad negociada de factibles patrones estéticos, siempre y cuando estos, al final y en retorno al inicio, tributen al sentido de la eficiencia de empoderamiento del mercado emisor que, en su primera y última instancia, es generalmente, por más poderoso, la parte constituyente y reafirmante de la naturalización de las relaciones sociales neoliberales.

Pero esta nueva etapa de empoderamiento de lo estético, nombrada quizás oportunistamente como «era transestética» en 2015 por los franceses Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, no está exenta de otras implicaciones asociadas a otras dinámicas estetizantes a escala social y a la complejidad del valor estético en su relatividad cultural e historicidad.

Entonces toca mirar también a esta polémica de la reestetización globalizada desde otra angularidad escópica y a través de la transversalidad del conocimiento humanista; invertir el

catalejo y reposicionar en su foco a otras dinámicas sociales no excluyentes de la imaginaria creativa del siempre deseado receptor-consumidor (Sánchez, 2019). Ahora, cada día más, este receptor-consumidor está más capacitado para devenir como generador-emisor de un sentido otro, dentro de esa industrialización de la comunicación y la cultura interconectada. Y aunque todavía podemos considerar lejano el sueño de la coincidencia de los relatos, igual no podemos demeritar el avance inclusivo de las nuevas narrativas de los considerados «otros sujetos de la historia» y de la participación de sus identidades en la producción de contenido estético.

Uno de los aspectos polémicos de la llamada estetización del mundo ha sido el lugar que dentro de este rizomático concepto ocupan la institución de arte y la figura del artista. Según la visión estimada reduccionista de Lipovetsky y Serroy (2015), el arte ya no pretende un transformar del ser humano, ni educarlo en busca de una verdadera noción de libertad tras la fatiga de las manifiestas utopías vanguardistas de producir un arte desde ciertas epistemes revolucionarias y de relación con una posible emancipación de las mayorías; por tanto, una buena parte de la producción de arte ha sido entrampada por las industrias culturales en la producción de la estetización del consumo y el entretenimiento en un mercado que avasalla sus contenidos y lo conduce a ser animador de un embellecimiento no virtuoso, trivializando la identidad del artista.

Hacia otra perspectiva se desplaza el análisis de Brea a partir de visitar a Benjamín y considerar que ante tal fenómeno del «deslizamiento de las prácticas artísticas hacia el hori-

zonte de las industrias de masas se fundamenta y reafirma la célebre conclusión final: que el mayor impacto causado por los medios de distribución técnica en el sentido de la experiencia artística necesariamente se refiere a su desplazamiento desde una significación simbólica heredera de sus precedentes sentido mágico-religiosos, hacia una nueva e ineluctable significación política» (Brea, 2004). Y en el asumir de este reposicionamiento, desde este otro lado del rizoma, las prácticas artísticas y al artista son emplazados además a asumirse en condiciones no excepcionales con respecto a las demás prácticas, y a reconocer que es en las prácticas culturales donde se articula el mayor potencial de su creciente valor simbólico, no como un productor de mercancías singularísimas destinadas a los circuitos de lujo, sino un generador de contenidos específicos destinados a la difusión social.

Esta recolocación de las epistemes del artista y su práctica lo comisiona a establecer una otra y muy distinta relación con esas industrias del entrenamiento y el ocio, y ante la problemática del (re)empoderamiento de lo estético. Su disposición lo emplazaría más a participar en ellas desde el seno de las industrias del conocimiento y su capacidad de productor de una criticidad cognitiva. Toca a las prácticas artísticas extendidas generar nuevas riquezas dentro de la industria de lo simbólico desde un ejercicio de resistencia y criticidad.

Una de las prácticas artísticas más pertinentes y enriquecedoras de este nuevo contexto de la cultura visual lo constituye la creación audiovisual. Con el desarrollo de las tecnologías de producción de imagen y sonido electrónico digital y los

medios informáticos para su manipulación, transformación, emisión, circulación y consumo, la creación de contenido audiovisual ha visto un crecimiento insospechado de su producción hasta niveles humanamente inabarcables.

Esta superproducción ha encontrado en la realidad electrónica un espacio de posible visualización socializada no exenta de competitividad y control, pero con suficientes aberturas por donde lograr agenciarse las potenciales multitudes receptoras, y para ello ha debido entonces reconsiderar igualmente como nunca bajo qué pretensiones o expectativas de impacto social se genera, para así traspasar los umbrales de la navegación digital y desembarcar en las pantallas deseadas donde debe seducir las sensibilidades receptoras del aquel otro lado con el que está dispuesto a compartir determinados sentidos desde contenidos simbólicos.

La masividad y diversidad de emisores creativos de contenido audiovisual permite hoy día encontrar en las redes una riqueza inmensurable de producciones audiovisuales representativas de innumerables identidades, imaginarios y desarrollos estéticos que ponen en tensión todo intento de absolutizar un criterio de verdad ilustrada sobre ¿cuál es el audiovisual que más desea o precisa la contemporaneidad?

Considerar hoy qué es lo estéticamente estandarizado y qué es lo alternativo en el contexto del audiovisual contemporáneo traspasa ampliamente el carácter binario de esas dos categorías, y hasta la obsolescencia inesperada paraliza a modos de actuar que nacieron del contrasentido o de intenciones revolucionadoras de una creación en cuestión.

Para quienes estudiamos y desarrollamos un trabajo de producción relacionado a nociones como videoarte o videodanza, que en su momento implicaron maneras de inducir a contracorriente un pensamiento de realización experimental, antihegemónico, de propulsión a la expansión de los imaginarios colectivos y de oposición al estancamiento de las formalidades creativas, hoy nos resulta difícil encontrar en qué lugar del cosmos productivo audiovisual se encuentran las tendencias estéticas dogmatizadas y los contrasentidos, y dónde brotan las variantes de verdadero enriquecimiento de nuevos sentidos de lo social creativo en vital desarrollo.

Tanto un estado de estancamiento e involución, como un punto de quiebre para nuevas evoluciones formales de la imagen y el sonido, o de contenidos sensibles y de impacto, pueden situarse tan cerca de las fronteras bien resguardadas por las élites consideradas de poder, como en los márgenes de las comunidades existencialmente devaluadas, asociados más o menos a las consideradas alta y baja cultura que, por ende, dejan de funcionar como referencias limítrofes. El camino es cada día más transversal, híbrido y poliédrico.

Observar críticamente estos procesos para evitar el tedio encantado en la complacencia o discernir inapropiadas manipulaciones de los imaginarios humanistas conlleva establecer un entramado interdisciplinar de profundos estudios culturales, tejer una telaraña de epistemes no estancados, capaces de atrapar la mayor cantidad de sentidos posibles con los que alimentar el discernimiento de las dinámicas sociales más

auténticas de cada momento contextual, que no por ello deja de ser tiempo y lugar de lo universal.

Referencias bibliográficas

- Brea, J. L. (2004). *El tercer umbral: Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*. CENDAC.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo: Vivir en la época del capitalismo artístico*. Anagrama.
- Sánchez, M. (2019). El contexto estetizado del audiovisual contemporáneo: Una perspectiva para investigar. En M. Hernández, P. Hernández, y E. Hernández (Eds.). *Investigación en arte audiovisual*. Ediciones En Vivo.

Del imperio de la imagen a las imágenes insurgentes

ERNESTO TEUMA TAUREAUX⁹

Frederic Jameson al caracterizar la posmodernidad en la cultura se refería a «la sustitución de todo lo que está al margen de esa cultura comercial, su absorción de todas las formas de arte, alto y bajo, junto con la producción misma de imágenes —y concluía enfático—: La imagen es la mercancía del presente, y por eso es vano esperar de ella una negación de la lógica de la producción de mercancías» (Jameson, 2002, p. 178).

Boris Groys, otro crítico agudo de la imagen y el arte, afirmaba que «cada movimiento y cada acción política generan imágenes. Deben hacerlo, porque en la actualidad si un movimiento político no produce imágenes, no estará claro para la gente lo que ese grupo o movimiento está haciendo —e insistía que—: Los grupos de acción social o política tienen que tener una imagen de lo que son y de lo que están haciendo.

9 Lic. en Relaciones Internacionales. Profesor Asistente. Profesor de la FAMCA, Universidad de las Artes. Miembro del colectivo de la revista digital La Tizza. (*N. de los Coord.*).

Porque desde el momento en que producen estas imágenes se lo puede inscribir dentro del sistema» (Groys, 2015).

La estetización, si bien como salta a la vista desde el nombre, tiene su origen en lo estético, es un fenómeno transversal y omnipresente en la vida contemporánea. En pocas palabras, podemos definirlo como el imperio de la imagen en el ámbito de su producción exponencial, su circulación acelerada (ese rápido fluir) y la sobrecarga que genera su consumo. Se convierte también en una estrategia, tanto en lo comercial y empresarial, como en lo personal: el trabajo sobre la imagen de nosotros mismos nos convierte en productores de imágenes, la ansiedad de no ser vistos se convierte en una enfermedad contemporánea (la dictadura del *like*), la exposición constante se vuelve hábito y borra la frontera de lo público y lo privado.

La estetización sería impensable sin el triunfo universal de la forma mercancía y sin el desarrollo vertiginoso de las tecnologías de la comunicación y los medios: es a partir de estos soportes que el imperio de la imagen despliega su ofensiva y alcanza su saturación. La imagen, al decir de Brea, impone sobre el sistema de objetos, sobre la mercancía, una segunda metamorfosis, al punto que con la estetización: «Lo que preside ya en efecto la circulación social actual de objetos, bienes y relaciones, no es ya el valor de uso que podamos asociarles ni aún el valor de cambio, sino, y por encima de todo, su valor estético, la promesa que contiene de una vida más intensa, más interiormente rica» (Brea, 2004, p. 128).

Se podría decir, glosando el arranque de *El Capital*, que la riqueza en las sociedades en las que domina el modo de

producción capitalista se presenta como un «enorme cúmulo de mercancías» estetizadas. La distinción entre lo económico y lo cultural se desvanece: de las marcas al *management* corporativo, del consumo al funcionamiento de las redes sociales y el *marketing*, lo económico conecta con lo subjetivo y lo volitivo, y hasta con las emociones en lo que Eva Illouz (2007) denomina homo *sentimentalis*.

El efecto de este giro en la subjetividad es devastador. A través del ocio, el entretenimiento y la publicidad, la subjetividad se industrializa generando esta sobrecodificación de efectos morbosos y patológicos como la tiranía de la belleza, y de un patrón de belleza repetido y editado hasta el cansancio; la exhibición de lo íntimo (extimidad) y su conversión en formatos estándar al hilo de las últimas tendencias; la asunción de identidades estéticas y estilos de vida como «paquetes culturales»; y, por supuesto, la transformación del poder público, de su lado visible, en un carnaval constante de *vedettes* en traje y corbata como piezas de un gran espectáculo.

La saturación de la imagen, de lo visible, hace invisible el proyecto político e ideológico que ese imperio de la imagen impulsa; ideológico en el sentido de su materialización «en relaciones y significados que dominan las dinámicas económicas y sociales; las constituciones identitarias; los modelos de vida y actuación» (Sánchez, 2019, p. 15).

Lo sensible, sin embargo, ofrece resistencia y no puede ser visto como una hoja en blanco sometida a los designios fatales del imperio de la imagen: la estetización ha valorado un área antes oculta o disminuida. La estetización ha hecho

imprescindible la reflexión sobre «la sensibilidad para liberarla de la simplificación de que fuera objeto por el determinismo ingenuo que la redujo, junto a la subjetividad, a su condición de “reflejo” o “reacción” a algo que está fuera del sujeto».

Frente al imperio de las imágenes, su subversión y su uso, Michel de Certeau, en *La Práctica de la vida cotidiana*, establece que el consumo indica un espectro muy amplio de creatividad y es «sinuoso, disperso, pero se insinúa en todas partes, silencioso e invisible porque no se manifiesta a través de sus propios productos, sino en la maneras en las que usa los productos impuestos por el orden económico dominante» (De Certeau, 1988, p. 2).

La estetización, entonces, no es un «excedente formal», un fenómeno menor o una frivolidad académica, sino que «nos habla de una situación extremadamente peculiar que matiza las instituciones, relaciones grupales y contextos; que utiliza tradiciones, ritos y sentimientos en dinámicas sensibles; que penetra escenarios políticos y vislumbra, cada vez más, su omnipresencia en la vida cotidiana» (Sánchez, 2019, p. 27).

Ahora bien, ¿cuánto impacta la estetización en mi modo de pensar el audiovisual? En principio coloca la experiencia del espectador al frente y al centro, sus artimañas, sus brechas y sus pasiones. El espectador en un mundo estetizado donde un producto audiovisual es apenas uno de los elementos que demandan su atención, el propio audiovisual como objeto de una actividad del espectador (crítica, comentario, uso). En segundo lugar, la estetización desdibuja los bordes del producto audiovisual como objeto, hace ver sus bordes

porosos y los trasvases con el resto de la cultura como tejido simbólico, sus contrastes. En tercer lugar, coloca una alerta contra la belleza, contra la saturación de la belleza como *anestesia* y conmina a explorar efectos más sucios. Y en último lugar, la imposibilidad de la sustracción de la estetización como proceso: no podemos escapar de ella en tanto no podemos escapar de nosotros mismos pues es parte de la trama misma de nuestra subjetividad.

En el caso del tema de mi interés, la subjetividad en el proceso de liberación y emancipación, pensar la estetización genera nuevas zonas de problemas. Revela la estetización como el terreno de reproducción de una matriz colonial y contrainsurgente, pero también como un territorio simbólico de disputas y creaciones. La estetización en el mundo contemporáneo se presenta como un proceso de equivalencias (típico de la forma mercantil de su expansión), que resultan falsas: presenta un multiculturalismo *light* que esconde en la igualdad de las imágenes las asimetrías y brechas de clase, de género y de raza.

Por otro lado, pensar la estetización también revela los puntos ciegos de esta proliferación de imágenes; su transparencia engañosa, en tanto, oculta bajo el *glitter* y las superficies suaves y planas de sus formas, los problemas acuciantes del mundo contemporáneo (incluso en los intentos de denunciarlo). Y, también, en esa línea, la estetización permite pensar el proceso de turistificación, crucial para un país como Cuba, por la manera en la que mercantiliza y despotencia elementos que han sido centrales en las identidades en lucha.

Para la pregunta de ¿cómo construir ese «espejo» crítico nada complaciente para enfrentar las insuficiencias y contradicciones del mundo actual? No hay respuestas fáciles, pero a partir de los ejes que hemos identificado, podemos delinear algunas hipótesis.

En principio, mostrar lo invisible de lo visible; aquello que lo visible con su presencia oculta, sería el primer resorte de una criticidad cognitiva ¿Qué no nos dicen esos flujos de imágenes que parecen totales, inagotables e inabarcables? ¿Qué *(des)ocultan*? Para ello tendríamos que lograr la suspensión de la actual economía de la atención y rescatar otro tipo de temporalidad. El tiempo largo de la memoria podría ser un antídoto eficaz contra la inmediatez, no al suspender el flujo de imágenes, sino al condensarlas de una forma en la que ese flujo posee eficacia simbólica.

Desocultar implica también, en ese afán de un nuevo reparto de lo sensible, buscar lo sublime en el sentido de una experiencia que rebase toda representación que rompa sus normas y esquemas, que, como lo real lacaniano, sea imposible de simbolizar y estetizar; algo de una belleza tan radical e inesperada que suspenda también los mecanismos de la estetización. En una provocación, podría incluso decirse que el reto sería darle forma sensible a la lucha de clases que, como lo real, no se logra simbolizar, pero se hace sentir.

En un arte audiovisual crítico funciona también una forma de prefiguración: el logro más importante del neoliberalismo en el campo de la subjetividad es el cierre por la fuerza y la violencia, o por la saturación y el agotamiento de cualquier

perspectiva de futuro. Proponer un modelo, un estilo de intervención: poner la contemplación como un momento de aprendizaje para salir al mundo, el espectador como actor del futuro. No un ejercicio asimilable de producción de una imagen más de una revuelta sin salida, como reza la advertencia de Groys al inicio, sino la potencia de la imagen que desgarra e interrumpe, se cuele y crece, genera: la imagen insurgente

Existen ejemplos que van más allá, desde Tretyakov, que Benjamín menciona en *El autor como productor* (1934), o los escritores chinos, que Raymond Williams (1988) en los fragmentos finales de *Marxismo y literatura*, contrapone como productores de una escritura distinta. En el mundo audiovisual, el cine de base del documentalista argentino Raymundo Gleyzer sigue esta línea, en la que no solo prefigura y modela con su cine, sino que dota de las herramientas y el lenguaje del cine a aquellos que han de contar su historia y liberarse. La socialización y expansión de las capacidades para la creación que permite la tecnología contemporánea, facilitaría mucho este tipo de ejercicio de construcción colectiva.

Y, por último, si es global el imperio de la imagen, las imágenes que se le contrapongan juegan en el mismo terreno, pero no como cierres localistas, sino como lo que Agustín Laó Montes (2023) denomina cosmopolitismo subalterno. Un espíritu global, decolonial y antimperialista.

La estetización, como vemos, se vuelve necesaria para explorar este rango de posibilidades expresivas, artísticas,

culturales y políticas desde el audiovisual, y que prolifere, no la anestesia de la imagen, sino su insurgencia.

Referencias bibliográficas

- Benjamin, W. (1934) *El autor como productor*. Consultado 2 de marzo 2021. Disponible en: <https://medium.com/la-tiza/el-autor-como-productor-6a842826a365>
- Benjamin, W. (1973). *Discursos Interrumpidos I*. Edic. Trásvs.
- Brea, J. L. (2004). *El Tercer Umbral. Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*. Editorial CENDAC.
- De Certeau, M. (1988). *The practice of everyday life*. University of California Press.
- Groys, B. (26 de abril de 2015). La totalidad del espacio social se transformó en espacio de exhibición. *La Nación*. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/opinion/todo-el-espacio-social-hoy-es-un-espacio-de-exhibicion-nid1787072/>
- Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Katz Editores.
- Jameson, F. (2002). *El giro cultural: Escritos seleccionados sobre el posmodernismo, 1983-1988*. Manantial.

- Laó Montes, A. (2023). *Metrópolis negras de Benín a Río de Janeiro y de Harlem a La Habana: Modernidades afroamericanas y cosmopolitismos subalternos*. En: *Negros en las ciudades coloniales de las Américas: Subversión, rebeldía, resiliencia*. Casa de las Américas.
- Sánchez Medina, M. (2019). El contexto estetizado del audiovisual contemporáneo: Una perspectiva para investigar. En M. Hernández, P. Hernández, y E. Hernández (Eds.). *Investigación en arte audiovisual*. Ediciones En Vivo.
- Williams, R. (1988). *Marxismo y literatura*. Ediciones Península.

La estetización del mundo en el audiovisual: breve esbozo de discursos vigentes

RICHARD ADRIÁN DRIGGS PUPO¹⁰

El mundo, cada vez más globalizado, es para el hombre un amasijo de representaciones sociales productoras de sentido, que se entrelazan con elementos simbólicos y las diferentes cualidades personológicas de cada individuo. No obstante, debido a la vorágine cultural que se vive hoy gracias a los adelantos científico-técnicos (logrados en su mayoría por la tendencia de los sistemas al consumismo y al poder hegemónico), nuestra vida transcurre más frente a una pantalla, que frente a objetos y sujetos reales, lo cual ha propiciado que las representaciones sociales se superpongan de manera preponderante a los propios procesos de individuación. Cada vez es más complejo enajenarse de procesos de colonización y lo que en 1999, con *The Matrix*, parecía un mundo distópico, hoy está más cerca de ocurrir que el propio Armagedón, aunque pudiera considerarse la virtualización del ánimo como el Armagedón de la humanidad.

10 Lic. en Periodismo. Realizador audiovisual. (N. de los Coord.).

En este contexto, la estetización del mundo y el poder hegemónico de la belleza juegan un rol fundamental, pues si bien son procesos culturales que existen desde la propia asociación del hombre en grupos, ahora son más perceptibles, aunque contradictoriamente sean más virtuales y han contribuido de manera definitiva en la irrupción cada vez más profunda del mercado en la cotidianidad.

Hoy, los tan fría y calculadamente llamados «usuarios» cifran sus esperanzas de éxito social en lucir similar (sino igual) a Kim Kardashian, Henry Cavil, Kim Namjoon, Bad Bunny, Rosalía, Sergio Peinado; o en el caso cubano, WowPopy, BebeShito, Heidy González, Daniela Reyes, Camila Arteché, Yomil, Leoni Torres, etc.

Según Mayra Sánchez (2019), «la industria del ocio hace lo suyo: aumenta progresivamente sus tentáculos y se apodera de la cotidianidad y de las aspiraciones del individuo en su tiempo libre. Un cierto hedonismo lúdico se establece en las relaciones del hombre con su entorno: el culto al placer, la comodidad y el ejercicio permanente del gusto».

Sin embargo, este proceso de desidentificación individual no comenzó en este siglo, y aunque ahora sea perceptible en su punto más álgido, este contexto, lo queramos o no, ha sido potenciado en gran medida por la producción, la distribución y la exhibición audiovisual. Ahora es Instagram, TikTok, YouTube, Pinterest, Facebook; antes fue Pathé Frères, la escuela de Brighton, Hollywood, Bollywood, Marvel y Sony. Pero sin duda alguna, todas han contribuido a que como dijera Sánchez (2019, p. 8), «una preeminencia de lo

físico por sobre lo espiritual, enmarcado en una especie de furor por la imagen aupado por el mercado, ocupa no solo un mayor espacio mental, sino también una buena parte de las prácticas cotidianas de millones de personas en el mundo».

La estetización del mundo contemporáneo: análisis de la retroalimentación de las formas audiovisuales

Con la aparición de la imagen cinematográfica surgió el objeto cultural estetizante más importante de la humanidad, pues este permitió poner en evidencia la cultura de masas, que yacía latente y se circunscribía a la opinión personalizada de críticos y redactores de periódicos y revistas. Sin embargo, estos no podían más que presentar imágenes fijas, acudir a la imaginación o a la presentación en teatros, salones, ferias y pasarelas de moda, que igualmente eran espacios reducidos y limitados. Por tanto, hasta el surgimiento del cinematógrafo, una dama podía observar muy limitadamente el posible efecto de tal champú en su cuero cabelludo, y cuando más, tenía que acudir a la memoria tras participar de la acción en vivo.

Sin embargo, la imagen cinematográfica le permitió, además de observar otras cualidades, la posibilidad de perpetuarlas en el tiempo a través de soportes, e inclusive de reproducir lo que quisiera, cuando quisiera. Con la aparición de Internet se logró el hito comunicacional que le otorga a la imagen cinematográfica la permanencia constante convirtiéndola en imagen electrónica. Por esta y otras razones hemos llegado a un nivel de desarrollo discursivo, en el cual plataformas y

formatos se entrelazan y no pueden convivir las unas sin los otros, independientemente de la vocación artística de los productores audiovisuales.

En su proceso de retroalimentación, las nuevas plataformas audiovisuales (dígase Facebook, Twitch, Youtube, Vimeo, TikTok, etc.) se han convertido en repositorios constantes de la relación contenido-forma y, muchas veces, soslayando el hecho artístico, han tomado prestadas las formas y las han modificado hasta lograr que inclusive el propio contenido parezca una forma democratizada en la cual los usuarios tienen participación y se convierten en prosumidores (productores y consumidores). A su vez, las plataformas más tradicionales (dígase cine, televisión, video) han tomado el contenido de las plataformas más contemporáneas para ofrecerles a los espectadores la sensación de renovación en la forma, por lo cual han realizado expansiones narrativas de sus universos, trastocando el contenido luego de tener en cuenta las necesidades de sus públicos. Pero ¿qué papel juega la estetización en estos casos?

Estetización del mundo en el audiovisual, ejemplos para su comprensión

Uno de los ejemplos más sonados y recientes de estetización del mundo, pero en este caso «reivindicativo», es el *live action* de *La Sirenita*, el clásico de Disney, basado en el cuento homónimo de Hans Christian Andersen, y que ha sido vilipendiado por presentar como protagonista a Halle Bailey,

actriz de raza negra. Esto presupone una importante adaptación —algunos afirman que prostitución— del animado, que presentaba a Ariel, una sirena de 16 años con tez blanca, cabello lacio y rojo, ojos azules profusos, dueña de una dulce voz y heredera al trono de Acuática. Esta última descripción, con algunos cambios muy poco significativos, es la representación social estetizada de las princesas europoides que la Walt Disney Company tomó como modelo desde *Blancanieves y los siete enanitos* en 1937; pero Disney, tras haber sido parte importante en la estetización del mundo, y haber percibido la importancia de no parecer un colonizador, aun siéndolo, necesita reivindicar los casi 100 años que los negros han estado fuera de su pantalla. Por esa razón hay una sirenita negra, el nuevo Capitán América es negro y existe en el Universo Cinematográfico de Marvel (UCM), compañía que Disney compró en 2009 por 4 000 millones de dólares, un personaje como Pantera Negra, quien en el universo de los comics no es uno de los superhéroes de primera línea; pero en este momento del siglo XXI, donde occidente impera ya no tan hegemónicamente, y por eso cada vez necesita penetrar más en otras culturas, es necesario aparentar buenas intenciones. Para occidente es necesario parecer (y «pensar») como negro, queer, vegano, ecologista, naturalista, animalista, inclusive oriental.

Esto lo precisan no solo el comercio y los mercados de las industrias culturales, sino los centros de poder, que también se han apoderado de las industrias del ocio y el entrenamiento, que sumadas a la industria del placer conforman la industria

del gusto, la industria más lucrativa que existe, si se tiene en cuenta que todas las otras vienen a ser un complemento de esta, ya que el gusto tiene esencia visceral y, a su vez, genera una cuota de humanidad. Si bien la industria armamentista es la que más ingresos genera mundialmente (531 mil millones de dólares, en 2020), esta es posible debido al gusto que tienen ciertos tipos de hombres y mujeres por perpetuar sus posiciones de poder y anquilosarse en la cúspide de la cadena alimenticia.

Continuando con la estetización del mundo en el audiovisual, podemos observar en las mismas películas del UCM que existe una versión estetizada de todos sus héroes, aunque ciertamente estos constructos parten de la propia concepción de personajes establecidos por Stan Lee, Jack Kirby y Steve Ditko, pero que no han sido modificados por Kevin Faige, quien ha logrado, a través de la estetización y otros recursos, la franquicia más taquillera del cine, cuya sumatoria de recaudación es de más de 27 mil millones de dólares, habiendo gastado una cifra cercana a los 5 800 millones. Ahora, ¿cómo se puede observar la estetización del mundo en este caso en concreto?

Si realizamos una búsqueda sobre los actores y actrices del UCM podemos observar que la mayoría de ellos son representaciones estetizadas. Por citar solo algunos ejemplos: Chris Evans interpreta al antiguo Capitán América, Scarlet Johansson interpreta a la Viuda Negra, Chris Hemsworth interpreta a Thor, Robert Downey Jr. interpreta a Iron Man, Natalie Portman interpreta a Jane Foster. Todas y cada una de

estas estrellas que interpretan personajes del UCM, aparecen en listas de los más hermosos y los más influyentes del mundo; pero esta visión está marcada, sesgada y mediada, por el canon de belleza impuesto por occidente, que ha estado muy aparejado a la cristianización del mundo. Habría que ver cuál sería el éxito de estas producciones si los actores tuviesen otras características, ya que es harto conocido que Thor, al ser un personaje nórdico, no debería estar representado por un culturista. ¿Qué sucedería si el Capitán América fuese gordo? ¿Cuánto éxito habría cosechado Viuda Negra si fuese realmente negra?

Recientemente en *Los Eternos*, de la mano de Chloe Zhao (Oscar a la mejor Dirección por *Nomadland* en 2021) acaba de aparecer un personaje que integraría toda la reivindicación de un superhéroe moderno, pues Phastos es un superhéroe negro, gordo y homosexual con todas las implicaciones estéticas que eso supone. Este personaje representa un conglomerado que propone, aparentemente, la inclusividad racial, estética y de la comunidad LGBTIQ+.

El poder hegemónico de la belleza

Y es aquí donde entra en juego el poder hegemónico de la belleza, el poder más anhelado por hombres, mujeres, trans, *queers*, binarios y no binarios, quienes desde tiempos inmemoriales han tratado de obtener la perfección absoluta, obviando que, como seres imperfectos, incluso las leyes de la física pasan por la percepción, lo cual no permite llegar

a la verdad de las cosas si se tiene en cuenta que siempre va a mediar una subjetividad. Por tanto, aunque existiera una belleza real, independiente de las asociaciones a la proporción áurea (que en cualquier caso también es una invención humana) y otros elementos que se emplean para medir la belleza, el ser humano jamás podrá apreciarla de manera absoluta, lo cual convierte a la belleza en una ilusión o cuando más, en una pretensión cultural. No obstante, es cierto que existe una atracción natural por lo que más perfecto nos parece, pero ahí entrarían en juego discusiones sobre los instintos, la conservación de la especie, la evolución, etc.

Muchos han sido los cánones de belleza que occidente ha tomado para culturizar e inculturizar otros pueblos, y más aun los que ha propuesto a lo largo de su historia. Desde la Venus de Milo hasta Chiara Ferragni, o desde el David hasta Cristiano Ronaldo, todos estos modelos han tenido el mismo objetivo: ser productos de la hegemonía cultural a la que se refirió Antonio Gramsci.

Pero ahora es momento de preguntarse si la estetización del mundo puede ser peligrosa. Y la respuesta es afirmativa. De hecho, pudiera ser radical: uno de los elementos del mundo moderno más peligrosos es la estetización constante a la que se ven sometidos los sujetos. No obstante, para contrarrestar este efecto, lo más alentador es que la estetización no está impuesta, o no es aprovechada solo por las élites y círculos de poder, sino también por verdaderos transgresores de la hegemonía. Esto se convierte en un rayo de esperanza, aunque no es menos cierto que las posibilidades de la democratiza-

ción del conocimiento y el arte han sido identificadas por las esferas de poder, y cada día estamos más en peligro de ser perseguidos desde el punto de vista mediático.

Papel de los medios de comunicación en la estetización del mundo

A tono con lo expuesto por Barbero, citado por Mayra Sánchez, «los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida» (Barbero, 1995, p. 183).

Esta percepción es motivo suficiente para comprender que la estetización del mundo, impulsada por lo que ahora sí son verdaderos medios de comunicación, se ha convertido en la ideología de la contemporaneidad, que presume de no tener una estética definida. Por ello, la estetización es un baluarte para la política, que reconoce que la sociedad se hastió de ella y ahora emplea el poder hegemónico de la belleza como una ilusión que escapa a la dominación, pero que es dominación en sí, siendo más asfixiante y abarcadora que nunca. Hoy la estetización, sobre todo en el ámbito audiovisual, tiene la misma necesidad que siempre ha tenido de ocultar a los demás su carácter de dominación. Que lo logre dependerá de quienes decidan ser humanos o, simplemente, usuarios.

¿Qué hacer con la estetización del mundo?

Luego de comprender la estetización como fenómeno inherente a los procesos comunicacionales y culturales, el empleo que se debe realizar de la misma debe conllevar una responsabilidad social que coadyuve al logro de una verdadera emancipación del ser humano y a una autocomprensión e individuación. No se trata de suprimirla en pro de lograr contrarrestarla, pues muy probablemente estaríamos realizando productos que no llegarían a ser culturales al no trascender por falta de público, audiencias consumidores o usuarios, sino de emplearla responsablemente para reivindicar minorías que sí han estado subyugadas y comprender que detrás de cada categoría antes expuesta hay un ser pensante y sintiente. Para ello cada producto debería pensarse estetizadamente, incluso, desde el momento de la elección de los temas, la preproducción, la producción, la exhibición y la distribución del arte final.

Un ejemplo cubano de buena estetización y que da al traste con las dinámicas de la producción audiovisual del capitalismo, pero aun así mantiene su calidad, es la producción audiovisual de la Televisión Serrana, cuya relación contenido-forma no posee contrariedad, ni disquisición alguna, pues representa socialmente a los serranos y está hecha por serranos. Con esto no se pretende indicar que los deportistas sean quienes realicen audiovisual sobre deportes, o que los científicos realicen ciencia ficción, sino que la estetización en las producciones audiovisuales juegue siempre un rol secun-

dario y jamás sea protagonista ni antagonista en el relato, que no debe ser solo verosímil, sino también veraz.

Referencias bibliográficas

Martin Barbero, J. (1995). *Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático. Pre-Textos. Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos*. Programa Editorial Facultad de Artes Integradas, Universidad del Valle, p. 183.

Sánchez, M. (2019). El contexto estetizado del audiovisual contemporáneo: Una perspectiva para investigar. En M. Hernández, P. Hernández, y E. Hernández (Eds.). *Investigación en arte audiovisual*. Ediciones En Vivo.

Estetización y estandarización

LILIAN DE LA C. SARMIENTO ÁLVAREZ¹¹

Las losas de la casa están dispuestas de manera tal que forman ramilletes de flores concéntricas, con colores cálidos y vibrantes, ubicadas al centro de un marco de losas de color café. Cada cuadrado se enlaza perfectamente con otros cuatro a su alrededor para acabar en una imagen simétrica, elegante, bella. Cuando se construyó ese edificio, en la década del 40, más de una edificación en Cuba ostentaba ampulosos diseños florales y geométricos en sus pisos: era la estética seguida en la época para la decoración de los suelos, lo considerado bello a la hora de elegir cómo luciría el piso de una casa. Así mismo se consideraban los peinados voluminosos y elaborados en las mujeres, o los zapatos de dos tonos en los hombres.

Estas tendencias materializadas en la mercancía (las losas, los zapatos, la laca para el peinado en sus formas primigenias), creadas para satisfacer necesidades reales de la sociedad, fueron estetizándose de manera generalizada, de acuerdo a criterios y estereotipos construidos socialmente a partir de la subjetividad individual, colectiva, o ambas inclusive.

11 Lic. en Periodismo. Social Media Manager. (N. de los Coord.).

José Luis Brea identifica este fenómeno como el efecto más característico del capitalismo posindustrial. Además, apunta:

La separación funcional entre el registro de la producción de riqueza y el trabajo simbólico era seguramente una constante en las sociedades humanas. La actividad productora de los relatos y símbolos que generan procesos de reconocimiento e identificación colectiva, induciendo a su través la misma institución fundacional de la socializada a la que se refieren, se produce tradicionalmente al margen del trabajo ordinario, de su proyección en el tejido económico-productivo y las actividades materiales productoras de riqueza. (Brea, 2010, p. 23).

La estetización de la mercancía provoca, a su vez, que el mercado cree necesidades para el público, porque ya no solo se necesita el abrigo para resguardarse del frío, sino que se necesita aquel de piel, rojo, que usó Audrey Hepburn en *Breakfast at Tiffany's*, o no solo las sandalias cómodas para el uso diario, sino esas que la cantante Karol G. ha lanzado bajo su marca.

La necesidad creada por el objeto opera a nivel emocional, a través de símbolos y signos. Su significado será capaz de elevar o disminuir su valor estético. En este caso el artista, en su condición de figura pública, o, lo que es lo mismo, líder de opinión, es portador de una serie de valores que significan el éxito, el empoderamiento, el lujo, la comodidad, la diversión, la elegancia, la belleza ante los ojos de la sociedad. Tanto su

obra como el artista en sí constituyen símbolos que el mercado aprovecha para generar capital.

En este aspecto quisiera apuntar hacia la tendencia maniquea de asumir que el arte/el artista contemporáneo, y, sobre todo popular, es siempre absorbido por la industria cultural, o son productos contruidos del mercado para satisfacerse. Aunque el fenómeno es real, no todos los artistas ni todo el arte hecho para las masas se estructura necesariamente desde la fórmula mercantil, más allá de su indiscutible categoría de mercancía. Muchos artistas deciden cómo y cuándo venderse, bajo qué fórmulas y para qué públicos, amén de críticas y *haters* a la estética que asumen.

Continuando con la relación economía-estetización-cultura, la economía adquiere «el poder de investir identidad (producir sujeción, efectos de reconocimiento, socialidad, diferenciación, etc.)» cuando crea objetos y servicios con valor simbólico, acrecentado por la publicidad y la ubicuidad del mercado. Luego, el desarrollo vertiginoso y mutante de una industria cultural asume funciones que hasta ahora habían sido propias de la economía.

Que la estetización del mundo constituya o no un problema es, hasta cierto punto, cuestionable y es importante distinguir hasta dónde juega un papel importante en el mundo contemporáneo. ¿O acaso no fue la búsqueda de la belleza lo que motivó a los artistas grecolatinos a crear las mejores obras del arte clásico? ¿Acaso no fue este el más grande referente del arte posterior, al menos en el mundo occidental? Lo que sí es irrefutable es el carácter contextual y subjetivo de lo

que reconocemos como lo estético. Este no es un concepto inmutable en el tiempo, sino que se transforma de acuerdo con la evolución cultural de las sociedades humanas.

La subjetividad humana es un resultado de procesos individuales y sociales de construcción; con soportes y predisposiciones naturales y sociales, que hoy tienden a magnificar la apariencia y los atributos físicos desde estereotipos determinados, como afirma. «La belleza impera», nos dice Sánchez (2019), y la búsqueda de la belleza como condición de lo estético se convierte en un móvil dominante para muchos, el centro de sus actividades y de su vida. Dígase hombres y mujeres que quieren alcanzar un canon de belleza física determinado, artistas en busca de la obra impecable de acuerdo también con cánones estéticos consensuados socialmente, instituciones que establecen dichos cánones.

A nivel individual, se constituyen nuevos modelos de construcción de la identidad que parten de la búsqueda constante de la estetización, lo cual influye en la aparición de enfermedades como la anorexia y la bulimia, pero no podemos decir que sea la culpable absoluta de estos trastornos, pues ellos tienen su base más profunda en factores de la personalidad. Sucede entonces que el bombardeo constante del mercado vendiendo la idea de lo que «es» estético, bello, de cómo lograrlo para encajar en el mundo, viene a destruir la imagen que tenemos sobre nosotros mismos y a construir la necesidad de ser la persona de los comerciales. La ubicuidad de lo estético inunda la vida cotidiana y la transforma.

Brea (2010) continúa diciendo que «el valor estético “objetivo”, imperecedero o universal del producto, es lo último por lo que preocuparse (...). De no ser por la maravillosa capacidad que tiene el mercado para imponer un patrón regular, aunque efímero, en las elecciones de los clientes, aparentemente individuales y, por ende, potencialmente azarosas y difusas, los clientes se sentirían totalmente desorientados y perdidos».

De esta forma, la estetización puede ser vista como una moneda de dos caras, en la que una representa la globalización de los estereotipos estéticos, mientras que la otra procura disfrazarse de heterogeneidad al alinearse con causas, ideologías, movimientos y minorías fuera del mercado. Sin embargo, tras esa cortina de humo que puede llamarse inclusividad (personajes LGBTI en el cine, temáticas raciales y étnicas, protagonistas que representan minorías sociales, lanzamiento de colecciones de ropa *plus size*) generalmente se esconde la intención de homogeneizar a esos grupos «antiestéticos» bajo un paraguas de diversidad.

Quizás el ejemplo más reciente de este particular sea la decisión de Disney de hacer un *live action* de *La Sirenita* con una protagonista negra. La polémica desatada acusó a Disney de inclusión forzada, pues desde hace algunos años los emporios productores del audiovisual (mayormente Pixar, Disney, Netflix) han estado creando, una tras otra, historias de personajes que representan minorías excluidas o no estetizadas.

Recordemos *Hair Love*, ganador del Oscar de Animación (2020), *Red*, película para niños que habla sobre la menstruación, y próximamente Netflix lanzará la historia de una bailarina de *ballet* de talla extra. Que se visibilice la diversidad existente en el mundo es, ciertamente, necesario. Sin embargo, es una carta muy utilizada para atraer sectores de público que no se han ganado y generar con ellos nuevas riquezas, en lugar de convertirse el audiovisual o la moda, o el ámbito en cuestión, un espacio para empoderar a estos individuos.

Otra consecuencia de la estetización del mundo es la extroversión espectacular que influye en la noción convencional de la vida privada y «promueve la exteriorización casi compulsiva de acontecimientos familiares y personales; estados de ánimo, preferencias y frustraciones» (Sánchez, 2019, p.24). Las redes sociales han venido hacer el catalizador más evidente de este rasgo de la estetización.

La exposición constante de información privada, tamizada por filtros que privilegian solo lo bonito, lo feliz, lo divertido, es el pan de cada día en los entornos de Instagram, Facebook, Pinterest, TikTok. Las propias políticas y algoritmos de funcionamiento de estas plataformas privilegian aquellos contenidos más atractivos visualmente, con textos frescos, emocionales, apelando a la hipersensibilidad y el sensacionalismo sin caer en lo grotesco, lo crudo o lo vulgar. Estos últimos contenidos son censurados por la red. De esta manera, los usuarios se ven obligados a consumir solo lo bello y producir solo lo bello. No hay medias tintas.

El caso particular de las plataformas digitales, actores decisivos de la comunicación en el siglo XXI, resulta bastante curioso por el modo en que imponen su propia estética y los modos de producción de la misma, nutriéndose de todo el universo simbólico preexistente y además lograr influir en el ecosistema de medios y símbolos. Tomemos, por ejemplo, el caso de TikTok, red social cuyo contenido se basa en videos cortos de entretenimiento en la que los usuarios interactúan a través de *challenges*, audios virales, comentarios, etc. La estética de TikTok, sencilla, de bajo presupuesto, a medio camino entre el *trashing* y la realización audiovisual más digna en sus procesos, ha invadido no solo el resto de las plataformas de redes sociales (Instagram inventó los *reels* imitando a TikTok, YouTube lanzó los *shorts* en 2020, y en 2022 Facebook anunció que incluía los *reels* dentro de sus formatos), sino que además la industria musical, el cine, el deporte, los han utilizado en sus campañas de *marketing* y estrategias de promoción.

Un caso reciente de este fenómeno son los cantantes Bad Bunny y Rosalía, quienes se valieron de la red social para sus campañas de lanzamiento de sus más recientes producciones discográficas. Resultados: millones de usuarios a la expectativa de su obra, miles de reproducciones en Spotify, más de un *hit* en las listas más afamadas de la industria, contenido espontáneo generado por sus seguidores a partir de los teasers de los temas y estadios repletos en cada una de sus presentaciones durante sus *world tours*.

La condición estetizada de la sociedad actual debe ser considerada en todos los espacios creativos, y, en especial, en la construcción audiovisual, un arte del mundo moderno que ha sido muy influido e influyente en cuanto a esteticidad se refiere. La esteticidad sigue siendo vista como excedente formal, valioso en nuestros días, pero excedente al fin. Muchos autores, desde los albores del cine, han revolucionado la estética del audiovisual a partir de la experimentación en su obra o la ruptura de cánones establecidos (Eisenstein, Bergman, Kurosawa, los Dogma 95) y por ello han sido tachados en algún momento de frikis para convertirse luego en paradigmas de la historia del cine. Una vez más, la estandarización de la estética hace lo suyo.

Referencias bibliográficas

- Brea, J. L. (2010). *Las Tres Eras de la Imagen*. Ediciones Akal.
- Sánchez, M. (2019). El contexto estetizado del audiovisual contemporáneo: Una perspectiva para investigar. En M. Hernández, P. Hernández, y E. Hernández (Eds.). *Investigación en arte audiovisual*. Ediciones En Vivo.

Estetización y animación en el mundo contemporáneo

RAFAEL ENRÍQUEZ CAMBRE¹²

Cuando entramos a analizar el concepto de estetización en la era actual, lo primero que deberíamos tener en cuenta es que lo estético no es sinónimo de belleza, aunque sí incluye lo bello como uno de sus valores, pero su alcance abarca muchos más rasgos que entran en el mundo de lo sensible, una explosión de recursos, efectos, medios, que pueden llegar, inclusive, a la complacencia de lo feo, lo raído, el horror, por lo que estimo que no existe un modelo de estética único, sino que es un concepto que contempla varias propuestas, donde hay infinidad de ideas. Comprendido lo antes expresado, estamos en condiciones de adentrarnos en el contenido de la estetización.

El desarrollo alcanzado por nuestro mundo en el uso de las imágenes y de las nuevas tecnologías en su difusión, la multiplicidad de plataformas y la convergencia inevitable de los medios audiovisuales, así como la imbricación de esos recursos en nuestras vidas, nos hace consumidores de todo

12 Lic. en Historia. Productor de audiovisuales, Estudios de Animación del ICAIC. (*N. de los Coord.*).

lo que genera este fenómeno, porque está proyectado en lo económico, en el mercado, en el uso de la imagen como estrategia comercial, profesional y personal; porque en todo cuanto consumimos hay una fuerte influencia de la estética, que llega a la moda, a las marcas, a las formas, a los diseños no solo de los objetos, sino hasta de nuestros propios modelos de vida. No podemos entender el mundo moderno sin comprender el alcance y la influencia de la estetización en nuestros gustos y en la concepción de todo lo que nos rodea.

En mi experiencia como productor de audiovisuales en los Estudios de Animación del ICAIC, cuya finalidad institucional inmediata es producir dibujos animados y otros audiovisuales que incluyen programas seriados y no seriados para la parrilla televisiva, es impensable no tener en cuenta el concepto traído a colación, no solo por el componente visual intrínseco, sino como proceso que debe garantizar las expectativas de su público meta, y como garantía de un producto final del cual se espera la mejor factura posible y el mejor tratamiento a su contenido espiritual, cultural y artístico. Una producción de audiovisuales y animados es bien diversa en temáticas, formas de abordarlas, y en sus propuestas visuales y sonoras.

Nuestra producción, podemos resumir, posee también variadas estéticas, que dependen de la propuesta de cada realizador, así como de la influencia que cada escuela de animación ejerció y ejerce sobre la obra de los creadores que nos antecedieron y de los actuales. A pesar de esa influencia, se puede afirmar que hay una estética con rasgos bien marcados

que definen al animado cubano de manera general, como lo son el uso de los colores brillantes, cálidos, variados, con fondos escenográficos basados en paisajes urbanos o rurales típicos de Cuba —reflejo muchas veces de nuestros escenarios reales—, bandas sonoras creadas de modo original para cada animado —con música cubana casi siempre—, donde se usan efectos sonoros creados en estudios de grabación por especialistas experimentados, pero que pueden ser tomados igual de bancos digitales que proponen otros efectos, facilitado en gran medida por el uso de las nuevas tecnologías y la internet.

Anteriormente, había mencionado la influencia de otras escuelas o estilos de animación en nuestros realizadores, y quisiera abordar a modo aclaratorio este tema porque considero es importante y poco tratado. En los creadores o dibujantes, especializados en la animación en Cuba, antes de 1959 y en los primeros años de la década del 60, se notaba una fuerte influencia de estilos de la animación de Disney y la UPA, con gran parte de esa animación volcada a la publicidad y los comerciales que se hacían en nuestros medios antes del 59, y en la propaganda capitalista que el mercado exigía (Prats, 2020). Más tarde, con la creación del Departamento de Dibujos Animados del ICAIC, en 1960, se genera una obra bastante enfocada en la temática de la joven Revolución Cubana, y nuestros directores, en esos momentos, intercambiaron con creadores de la animación europea y mundial, como parte de la política cultural del ICAIC, preocupada por compartir con otras cinematografías con el objetivo de generar la creación artística y enriquecer nuestros criterios de

apreciación, y donde no eran una excepción los realizadores de animados. Hoy día, se nota la influencia de esas otras estéticas, escuelas, con estilos diversos, que van desde el cine de animación europeo con otro *tempo* y colores que usan una paleta de tonos más pasteles, aunque los animados italianos también usan colores brillantes, y luego el cine de animación asiático, como el anime (en el comic) o el manga (en el cine).

Empieza a notarse una presencia en nuestras pantallas de televisión, en la década de los 70 y los 80, de animados del excampo socialista, procedentes de países como Bulgaria, Polonia, Checoslovaquia o la otrora República Democrática Alemana (RDA). También se colocan en nuestra parrilla animados españoles como *Violeta en el país de maravillas* o de Italia, *Mogly, el último Koala*, y de Rusia, donde sobresale el animado *Deja que te coja* con las originales historias entre un Lobo tonto y una Liebre astuta, de excelente diseño e historias sensibles. Todo ello fue permitiendo el intercambio y, por ende, la definición de nuestras formas estéticas en cada obra, que ha llevado a nuestra animación a buen puerto (Acosta, 2008).

Los diseños de nuestros animados hoy día son diferentes de los de aquellos tiempos, pues se renuevan e incorporan formas que predominan en la actualidad, con ojos más grandes, redondeados, típicos de la animación japonesa, o estilos más poéticos como la propuesta de *La Luna en el Jardín*, de los realizadores Adanoé Lima y Yemelí Cruz, basado en el prólogo de la novela *Jardín*, de Dulce María Loynaz, y más cercano a la animación francesa con uso del 3D en sus

fondos escenográficos. Se ha ido transitando por diferentes técnicas, que van desde la animación 2D tradicional, luego en ordenador, como el animado de Fernanda, o que incluyen la técnica de *stop motion*, como el videoclip *20 años*, hasta llegar a el largometraje *Meñique* o la reciente serie en producción *CIBERDANZ*, estas últimas hechas en animación con tercera dimensión o 3D. No se trata de una única propuesta estética, sino de disímiles.

De esta forma, queda claro que nuestros animados son creación de un grupo de realizadores que ha bebido de las demás escuelas existentes en el mundo, pero que, a su vez, han marcado rasgos en esa obra que hacen a nuestros animados reconocibles como cubanos. No se trata de copiar otros estilos, sino de beber de ellos aquellos elementos o rasgos que enriquezcan nuestra propuesta. Debemos destacar también el altísimo poder expresivo e interpretativo de nuestros actores en la grabación de las voces, en la interpretación de nuestros personajes, cada uno de forma diferente y original. La estética está, por tanto, igualmente presente en el sonido de lo que escuchamos, en las voces de los personajes, por eso empezábamos diciendo que la estética es un conjunto de sensaciones y de efectos, no podemos encasillarlo solo en lo visual.

Si nos hiciéramos la pregunta de si existen rasgos que identifican nuestros animados y los convierten en diferentes al resto de la animación concebida en el mundo, la respuesta es sí, pero siempre teniendo en cuenta lo dicho anteriormente. Como productor de audiovisuales tengo la misión de agilizar todo el proceso productivo y garantizar que se respete por

cada animadora (en cada plano animado), el diseño propuesto por el director para sus personajes, así como el estilo en que se realiza el proyecto. Esto va plasmado siempre en una *Carta de diseño de personajes*, entregada desde el comienzo de la animación, en donde también se plasma la paleta de color a utilizar en el filme y el estilo de los fondos escenográficos. Cada realizador es libre de proponer su propio estilo, en función de su obra, del tema, la técnica a emplear, entre otros aspectos.

Es imposible resumir en pocas páginas todo el contenido de este tema, así como su desarrollo en nuestras producciones audiovisuales que van dirigidas a un público diverso, que abarca desde los niños de la primera edad hasta los adolescentes y adultos; todos ellos consumidores finales de una cadena que los convierte en jueces y evaluadores, que ponen cada vez la varilla más alta en cuanto a exigencias estéticas se refiere, al requerirse facturas de calidad y formas diversas de estetización que complazcan todos los gustos.

Conocer, profundizar y llegar a dominar todo lo referente a la estetización en los medios audiovisuales, y en la vida de forma general, es fundamental para entender el proceso de creación y realización moderno (Sánchez, 2019). Nos dan las herramientas necesarias para entender su influencia en nuestras vidas y en todo cuanto nos rodea. Comprender que es un concepto transmedial y convergente, que implica el reconocimiento de las diversas estéticas, que llegan a tocar las fibras de los sentidos y de nuestros gustos. Un entrenamiento necesario que nos conduce hacia el diseño de cuánto

aspiramos o pretendemos ser, que refleja nuestras maneras de existir, que cambia y se renueva constantemente, y constituye uno de los modos en que nos mostramos al universo.

Se trata pues de un fenómeno global, que va de lo particular a lo general, y viceversa, que se pretende hegemonizar por parte de occidente, imponiéndonos un modelo único (Brea, 2010). Olvidan que su modelo no es tampoco propio, es, a la vez, la suma de muchas formas de estetización que les antecedieron. Un modelo que debe aceptar la diversidad cultural en toda su magnitud, porque no comprenden que, sin el reconocimiento de esta y su relación armoniosa, no se alcanza el equilibrio mismo de lo que somos, de un modelo que no excluya y que, por el contrario, sume todos sus componentes. Un modelo donde todos nos reconozcamos, que no sea ni cerrado ni único. Un proceso que está en constante cambio, renovación y enriquecimiento.

Referencias bibliográficas

- Acosta Caulineau, A. (2008). Historias animadas de ayer y de hoy. *Cine Cubano On Line*, 9, p. 167.
- Brea, J. L. (2010). *Las tres eras de la imagen*. Akal.
- Prats Tetilla, P. (2020). *Testigo de un sueño* [Libro inconcluso sobre breve historia del Departamento de Animados ICAIC y su producción audiovisual]. ICAIC.

Sánchez, M. (2019). El contexto estetizado del audiovisual contemporáneo: Una perspectiva para investigar. En M. Hernández, P. Hernández, y E. Hernández (Eds.). *Investigación en arte audiovisual*. Ediciones En Vivo.

Estetización y producción audiovisual en Cuba: un testimonio personal

JEIDDY MARTÍNEZ ARMAS¹³

La estetización del mundo es un concepto relativamente reciente, se hace más popular hacia finales del siglo XX. Ha ido ganando tamaño dentro de la reflexión teórica y creo es muy importante para hablar de procesos que se están dando en la sociedad contemporánea; de hecho, este concepto puede ser comprendido como transversal.

¿En qué sentido percibir la idea de transversalidad de un concepto? Pues en la medida en que permita movernos dentro de diferentes disciplinas desde el punto de vista teórico, pero también explicar y entender diversos aspectos de lo social.

En el artículo *El contexto estetizado del audiovisual contemporáneo*. Una perspectiva a investigar (2019a), de Sánchez Medina, se esclarecen ideas importantes al respecto. A continuación, hablaré sobre algunas de ellas.

13 Lic. en Periodismo. Egresada del Curso de Técnicas Narrativas Onelio Jorge Cardoso. (*N. de los Coord.*).

La raíz de la estetización del mundo tiene que ver, por supuesto, con lo estético y genera algunas ambigüedades en su análisis en la medida que lo estético es de por sí un concepto ambiguo. ¿Por qué es ambiguo? Porque históricamente estuvo relacionado con concepciones que no necesariamente alcanzaban o lograban toda la magnitud que puede tener este nuevo término, y es la idea de la belleza como contenido de lo estético y de la estetización.

De acuerdo al filósofo turinés Gianni Vattimo:

Se puede hablar de estetización general de la vida en la medida en que los medios de difusión que distribuyen información, cultura, entretenimiento, aunque siempre con los criterios generales de «belleza» (atractivo formal de los productos) han adquirido en la vida de cada cual un peso mayor que en cualquier otra época del pasado» (1996, p. 52).

En cambio una de las ideas fundamentales del artículo de Sánchez (2019a) sobre este tema enuncia que es cierto que cuando hablamos de estetización del mundo podemos pensar como Gianni Vattimo, que se ha producido un aumento del papel de los medios que transmiten belleza o atractivo formal de los productos más que en ninguna otra época del pasado, eso es cierto, en lo que se equivoca es que no solamente belleza se está transmitiendo a través de los medios, sino que hay toda una exposición de efectos sensibles que no tiene que ver solo con lo que es bello, sino que se asocia con lo morboso, la complacencia en el horror, con la violencia, con la guerra; es

decir, más que cualificar la estetización por el valor que esté propugnando, más bien se puede hablar de estetización por el ejercicio sensible que se está promoviendo en el mundo contemporáneo.

Refiere, además, la investigadora Medina (2019b) que más que en ninguna época del pasado se están realizando relaciones estéticas a través de la sensibilidad que ha invadido todo el terreno de la vida pública y privada; por eso, siguiendo a Featherstone (1991), se puede decir que la estetización no es otra cosa que el rápido fluir de signos e imágenes que impregnan el tejido de la vida cotidiana.

Las dos bases fundamentales que se encuentran detrás del proceso de estetización del mundo sería, por una parte, la universalización del producto mercantil y, dentro de este intercambio, la mercancía misma se ha estetizado. Lo que ha permitido que esto se produzca sería el desarrollo tecnológico que garantiza entonces que haya esta posibilidad de intercambio de imágenes y de esa producción de visualidad a través de la tecnología.

¿Cuáles son los rasgos o síntomas fundamentales de la estetización?

Tiene que ver con el imperio de la imagen en muchos ámbitos de la economía, el imperio de la moda, de las marcas, de las formas, o sea, la imagen se convierte en parte de la estrategia económica, no solamente en la publicidad, sino también en la propia presentación de los productos, y esto llega, incluso,

a convertirse en el sello de la estrategia no solamente comercial, sino también personal y profesional en nuestros días, y está asociado también con resultados muy palpables entre nosotros como es el consumismo.

Entonces, por eso Brea (2004), en su texto *El tercer umbral*, enuncia este cambio, la metamorfosis fundamental que está detrás del proceso de estetización del mundo, y es precisamente una segunda metamorfosis que ha seguido la mercancía ahora convertida en su forma estetizada.

Otra idea esencial del otro texto analizado de Sánchez (2019a), radica en el reconocimiento del entorno social humano como una red simbólica dentro de la cual se construyen esos sentidos desde las instituciones, los saberes y las prácticas. El hombre como un animal inserto en telarañas de significación que él mismo ha tejido, el análisis de la cultura ha de ser, por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones.

También Medina (2019a) enuncia que resulta imprescindible a la hora de estudiar el concepto de estetización del mundo, conocer igualmente la manera en que el significado no es tampoco un asunto meramente subjetivo, ya que se construye en la práctica social desde elementos lingüísticos y también extralingüísticos. Estos últimos abarcan aquellos elementos que poseen un mayor grado de externalidad con relación al plano psíquico y verbal, y mayor cercanía con la materialización física o corporal, donde estarían los hechos físicos y biológicos; los factores económicos materiales restrictivos;

los ambientes socioculturales y grupales, la gestualidad y los elementos identitarios personales y grupales (Medina, 2019b).

El estudio acerca el poder y la identificación de su soporte lingüístico resulta importante también para analizar los procesos que transversalizan la estética del mundo. Esta perspectiva de análisis nos permite identificar los resortes de muy variada factura dispuestos en función de legitimar y naturalizar las formas específicas de establecer el control, la autoridad y el orden social.

Resulta necesario e imprescindible reconocer la correlación dialéctica de elementos materiales e ideales. La materialidad debe ser vista como un proceso en el que se combinan por una parte la condición empírica del objeto, su consistencia como artefacto, con su significación como construcción social, dentro de la cual alcanza un sentido determinado.

Muy importante entender igualmente, según expresa Medina (2019b), el reconocimiento temprano de la imbricación de la subjetividad en todo acto humano; de la mediación de la conciencia en nuestro contacto con el mundo.

También sobre lo primordial que resulta la sensibilidad cuando nos enfrentamos a la ubicuidad de lo estético en nuestros días, porque, si bien reafirma el lugar raigal de lo económico en su génesis dentro del sistema productivo capitalista, lo conecta con planos subjetivos y volitivos que están jugando un papel destacado en la realización social contemporánea de la economía.

Marcados por la simultaneidad de espacio-tiempo diversos y por horizontes borrosos entre instituciones y saberes, nos permiten entender las dinámicas que fluyen desde instancias subjetivas de control, seducción, espectacularidad, performatividad.

Por su parte, Brea (2004) se refiere a la colisión funcional entre las esferas de la economía y la de la cultura, y una especie de intercambio de pertinencias y atribuciones.

Resumiendo, el concepto citado por Brea (2004), en la actualidad, la economía adquiere el poder de investir la identidad cuando crea objetos y servicios con valor simbólico, acrecentado por la publicidad y la ubicuidad del mercado. Por la otra, la cultura como productora de riqueza, asume funciones que hasta ahora habían sido propias de la economía.

Justamente, podemos valernos de uno de estos conceptos para juzgar el entorno en que se produce el audiovisual contemporáneo, no como instancia externa a él, sino, por el contrario, como condición que lo constituye como producto humano, sujeto a los dictados del sentido. Estamos hablando de la estetización del mundo actual.

Un concepto igualmente de mucha importancia, en el artículo *El contexto estetizado del audiovisual contemporáneo* de Sánchez Medina (2019a), es el de fetichismo de la imagen, el cual se inspira en el concepto fetichismo de la mercancía de Karl Marx. El fetichismo de la imagen expresa:

Para nada puede asumirse que la producción capitalista se sustenta solo en imágenes que flotan desprovistas de

un soporte material. Tras las imágenes se oculta la estructura económica que no puede ser más «real», aunque se esconde en esta nueva modalidad de la fantasmagoría» (Sánchez, 2019a, p. 20).

La belleza impera, según formula Bauman y refiere Medina (2019a). Ser feo implica estar condenado al vertedero. Una preeminencia de lo físico por sobre lo espiritual, enmarcado en una especie de furor por la imagen aupado por el mercado, prácticas cotidianas de millones de personas en el mundo, lo cual se traduce en un cierto papel normativo o regulador que desempeña el mercado en las decisiones individuales y colectivas.

Las promesas tranquilizadoras de que el producto que hoy se ofrece es «justo lo que buscan», «la bomba», «lo imprescindible» y aquello «en lo que o con lo que tienen que ser vistos».

Ese «éter estético» se difumina, desvaloriza unas cosas (al arte, por ejemplo) y corona otras, antes de caer en la obsolescencia definitiva e irreversible: todo tiene, o al menos puede tener y debería intentar tener, sus quince minutos, quizás incluso quince días, de belleza en el camino al vertedero, dice Medina (2019a).

A pesar de lo que se expresa en los conceptos anteriores y lejos de lo que se suponía en los primeros debates sobre la globalización, la estandarización ha estado acompañada de una apertura inesperada hacia lo heterogéneo que no debemos desestimar; basta mirar las revistas de moda y esta dinámica diseñada para atrapar a todo tipo de públicos, desde los tonos

pasteles hasta la agresividad del *darkrockero*, la proclamación del unisex o la vuelta a la femineidad más clásica, el uso de accesorios étnicos o la moda retro. En una celebración de la diferencia y la individualidad se combinan y mixturán tejidos y tendencias coherentes con la alteridad, diferencia, multiculturalidad, lateralidad.

Ello nos conecta con otro aspecto tangencial que había mencionado Brea (2004), y es que por debajo de cualquiera de los objetivos últimos motivadores de su actuar, el hombre se imagina a sí mismo disfrutando de sus bienes y relaciones —del poder adquisitivo que le ofrece su dinero, su posición social, su poder— solo si consigue realizarlo en forma «estética». Se expresa también en el artículo la manera en que en la vida cotidiana se generan circunstancias que estimulan el consumo y la persecución mediática, con prácticas generalizadas que tienden a la adopción de una postura hedonista, que ha calado muy hondo en las subjetividades actuales.

El culto al placer, la comodidad y el ejercicio permanente del gusto, la generalización del entretenimiento y la diversión, la exaltación de los sentidos y la búsqueda progresiva de emociones fuertes es el centro de la vida de muchas personas.

Junto a ello, la extroversión espectacular erosiona la noción convencional de vida privada y promueve la exteriorización casi compulsiva de acontecimientos familiares y personales, estados de ánimo, preferencias y frustraciones en espacios mediáticos como Facebook.

La estetización funciona también como contexto de nuevas identidades, susceptibles de ser catalogadas como «estéticas», en tanto los agenciamientos y pertenencias individuales y grupales son constituidos desde componentes imaginarios o imaginales, caracterizados por un fuerte condicionamiento del gusto, los afectos y las preferencias subjetivas. Estas identidades pueden adquirir dimensiones no territoriales (transnacionales y multiculturales).

Es necesario tener en cuenta también la enfermedad social que los convierte en un grave problema de salud: el imperativo de la imagen corporal estetizada, que, cual virus social imperceptible, ataca la inmunidad de los no prevenidos individual, familiar y culturalmente.

Sin caer en la simple enumeración, la estetización se revela también como el telón de fondo para discurrir sobre los procesos artísticos actuales y del propio estatuto del mundo del arte y de los artistas; de su muerte tecnológica, tantas veces decretada y otras tantas aplazada, de las vanguardias acá.

Entender desde ahí los modos de ser de lo político en la configuración de la subjetividad individual y colectiva contemporánea, constituye una necesidad-oportunidad que debemos reconocer y articular también desde el pensamiento emancipador.

La condición estetizada de la sociedad actual debe ser considerada en todos los espacios creativos y, en especial, en la construcción audiovisual. Ella debe estructurarse desde un enfoque sistémico de la sociedad. Las miradas parciales solo

han traído imágenes recortadas del mundo que los conceptos no logran recomponer.

Hablar de estetización rebasa la frivolidad de los análisis de tendencia y moda, para caracterizar las dinámicas sociales y su carácter. Un concepto que deviene transversal en la medida en que puede explicarnos procesos que se dan tanto en la vida pública como en la privada, en el espacio económico, en el político, en la subjetividad más interna, o sea, en la intimidad, como en el ámbito de las apetencias, de las ansiedades, de las ensoñaciones del individuo común; y es algo que está conduciendo el diseño de las ciudades, está estableciendo nuevos senderos, nuevas rutas que la gente conduce y que entonces puede ser explicado ya sea desde la estética, como es este caso, desde la filosofía, pero también desde la sociología, desde la antropología, desde la economía (Brea, 2004).

Ante la centralidad del concepto es preciso cuestionarme: ¿cuánto impacta la estetización en mi modo de pensar el audiovisual?

Pues a la hora de realizar una entrevista periodística, muchas veces también hago el papel de fotógrafa. Indico al entrevistado en la posición que debe ponerse, que sería un ángulo de 45 grados en relación conmigo; debe observarse su gestualidad en un sitio donde el fondo haga contraste con su ropa, que debe ser de color entero; además, en un plano de $\frac{3}{4}$ donde se vea todo su rostro y percibir a esta persona como sabia, líder de opinión en el tema que se desempeña. Igualmente, insisto en que se puedan ver correctamente todos sus rasgos

físicos, se perciban los sentimientos que muestra, su emoción al hablar. Ya es un tipo de fotografía que tiene estos cánones para realizarla, de otra manera no serían publicadas, una manera sin dudas en la que la estetización impacta en mi modo de pensar el audiovisual.

Igualmente, como periodista he realizado entrevistas y reportajes sobre la teleserie Valientes, audiovisual transmitido en el canal Cubavisión e inspirado en un grupo de crónicas periodísticas, publicadas en la *Revista Alma Máter*, sobre la vida cotidiana de estudiantes universitarios, quienes fueron los primeros voluntarios en la zona roja durante la pandemia de covid-19.

¿De qué manera se aplica aquí la estetización en mi modo de pensar el audiovisual? Pues a través del concepto de extimidad, el cual habla de la necesidad de extroversión de la sociedad y nuestras relaciones personales con ese impulso irrefrenable de hacernos visibles; en este caso, desde el punto de vista artístico es representado a través de la teleserie que menciono, producto audiovisual que recrea un hecho sucedido en la vida real y está siendo conocido ahora por todos, gracias a la magia de la televisión.

Impacta también la estetización del mundo a través de la extimidad, en mi modo de pensar el audiovisual cuando, como artista del lente, muchas veces voy por las calles cercanas a mi trabajo y realizo la llamada «fotografía callejera». Puedo de esta manera capturar imágenes de personas comunes como una vendedora de maní, otras sentadas en los parques

cercanos, niños en la plaza jugando con las palomas, estas mismas instantáneas que realizo las comparto luego en Facebook, Instagram y WhatsApp, y se vuelven públicas, se socializan; represento así a un entorno social con todos sus matices, en el que también me desenvuelvo.

Me ha impactado, además, la estetización en mi modo de pensar el audiovisual cuando como fotógrafa he sido contratada para retratar a personas de diferentes edades, pues tenía clichés sobre los colores de ropas y maquillajes que deben usarse para cada una; por ejemplo más sobrios para las ancianas o colores alegres para los jóvenes, pero gracias el estudio del artículo comprendí la manera en que esta estandarización en la estética audiovisual, a la cual hacía yo referencia anteriormente. Reflexionando entonces sobre ello, he recapacitado y creo que como fotógrafa debo tener un gusto estético más enfocado en el respeto a los clientes y lo que cada uno quiera proyectar a través de su personalidad y gustos, sin importar sus edades, que sean ellos quienes escojan con una mayor libertad cómo desean verse representados delante de las cámaras.

¿Qué lugar ocupa mi producción audiovisual en las dinámicas estetizadas de la sociedad contemporánea?

La apropiación de estas concepciones, presupuestos, ideas, contribuirá a que mi producción audiovisual, como fotógrafa en ascenso, empiece a ocupar un lugar importantísimo en la sociedad contemporánea al otorgarme herramientas para

desarrollar mi propia voz y personalidad con respecto al resto de los fotógrafos, así como una identidad única y original ante del público. Muestro en mis fotografías a personas o grupos de ellas en mi municipio o de la zona cercana a mi centro laboral, relato con imágenes sus vidas, sensibilidades y desbordamientos.

Recuerdo que una fotógrafa que entrevisté una vez como parte de mi trabajo en la Revista Alma Máter, comentaba algo que casualmente se relaciona con este tema. Ella expresaba la manera en que con sus instantáneas intenta ver al otro, mirar hacia el lado, sentir y comprender lo que pasa a nuestro alrededor, despertar conciencias. Coincido plenamente con ella y creo que ese es el lugar que nuestras producciones audiovisuales deben tener en las dinámicas estetizadas de nuestra sociedad, como espejos con aumento donde todos nos veamos representados.

Las palabras de esta artista me recuerdan también la importancia de reconocer el entorno social humano como una red simbólica, dentro de la cual se construyen esos sentidos desde las instituciones, los saberes y las prácticas.

Y a pesar de mostrar la vida de otros, pero con las contradicciones que me caracterizan como ser humano, con mi producción audiovisual pretendo también hacerme visible a mí misma: hermosa, feliz, sin sufrimientos, a través de autorretratos fabricados que publico en Instagram y Facebook; sin querer de nuevo me contagio de esa extimidad de la cual todos parecemos estar enfermos, me lleno de esas dinámicas estetizadas que nos banalizan.

¿Cuánto condiciona la estetización del mundo el tema que me atrae y su visibilidad?

Muchísimo, porque promueve lo que está de moda o no, pueda tener éxito comercial y así ser mercantilizado de una mejor manera. Conocer esas sensibilidades que atraviesan a la sociedad para que estas puedan ser captadas de una mejor manera por mi lente, y tener así mi trabajo un mayor éxito delante del público es de vital importancia.

También cuando a través del llamado «fetichismo de la imagen» llegan esas fórmulas de belleza que nos indican cuál debe ser el cuerpo perfecto o la ropa de moda que debe ser representada en los audiovisuales, por solo poner algunos ejemplos.

En las tendencias de fotografías actuales, por ejemplo, recuerdo ahora una instantánea que observé en Facebook hace unos meses de un importante estudio fotográfico de La Habana y también comencé a imitar en mis trabajos fotográficos. En ella dos hermosos amantes en primer plano: un hombre y una mujer, jóvenes, tenían de fondo una construcción en ruinas con colores ocre, donde habitaban también plantas como helechos de color verde, un buen contraste; una fórmula usada en las fotografías actuales que hace entender esa aparente felicidad de los amantes en la flor de su juventud y el triunfo de su amor en contraste con el mundo destruido que los rodea.

¿Cuánto he considerado la sensibilidad estetizada del espectador?

Cada vez que realizo una creación como fotógrafa tengo en cuenta la sensibilidad estetizada del espectador o receptor, quien a fin de cuentas juzgará y decodificará mi producto artístico.

Antes de apretar el obturador observo exhaustivamente la sociedad en la que vivo y la manera en que se comportan estos cohabitantes, convertidos desde hace unos cuantos años en prosumidores críticos del arte.

Busco entonces otros modos de posicionarme a su lado, conocer sus gustos y preferencias con respecto a la fotografía, a través de conversaciones, encuestas o entrevistas online, y leyendo atentamente sus comentarios de mis anteriores fotografías en Instagram o Facebook. Puedo conocer así sus gustos, para que mis próximas creaciones tengan un mayor impacto, pues son ellos quienes finalmente interpretarán el producto artístico según el contexto en el que viven, su educación, religión o cultura, y lo volverán un éxito o lo condenarán al olvido.

Ejemplos hay miles sobre cómo el desconocimiento del público ha llevado al fracaso una obra de arte o al contrario. Recuerdo ahora la primera exposición colectiva en la que participé hace ya algunos años, era sobre la paz, realizada especialmente para concientizar la importancia de la liberación de los cinco héroes prisioneros del Imperio. Mi fotografía era una paloma blanca que caminaba por los adoquines de

La Habana Vieja, recuerdo que tuvo mucha aceptación a pesar de que no ganó el concurso, incluso un trabajo de la revista informativa Hola Habana la usó como comienzo de su reportaje, pues la instantánea era visualmente muy llamativa y acorde al tema que se trataba. ¿Hubiese causado el mismo efecto una paloma de otro color, con pocas plumas y sin belleza posada en un charco de agua sucia? Creo que no, porque la sensibilidad estetizada del espectador ya tiene en este caso un patrón inculcado al respecto que ubica a la paloma blanca como símbolo de la paz.

En años más recientes tuve una experiencia similar en otra exposición colectiva, que tenía como temática central el aislamiento durante la pandemia de covid-19. Una de las fotografías que escogí en ese entonces fue de una escultura de un murciélago en el cementerio de Colón, pues en aquella época se comentaba en los distintos medios de comunicación que la pandemia, la cual tanta muerte causó, había tenido su inicio luego de que algunas personas en China habían ingerido murciélagos infectados con el virus. Creo entonces que la fotografía fue entendida por sí sola por el público, ya que los murciélagos eran sinónimos de muerte en aquel momento y causantes del aislamiento de los sobrevivientes; sin ninguna duda, otra escultura del cementerio no hubiese transmitido el mismo mensaje.

¿Cómo construir ese «espejo» crítico nada complaciente para enfrentar las insuficiencias y las contradicciones del mundo actual?

Creo que en las producciones audiovisuales de nuestro continente y de nuestro país debemos presentar nuestra realidad críticamente tal y como es, con sus carencias y preocupaciones, cultura y tradiciones que para nada son iguales a la de los países capitalistas desarrollados que intentan proponernos desde la estetización mundial un patrón a seguir. Nos intentan decir que quienes no siguen sus preceptos culturales están fuera de moda, expresan lo que está bien consumir desde el punto de vista artístico y lo que no. Las megaindustrias de Hollywood, por ejemplo, intentan imponer sus patrones artísticos con sus películas de finales felices tan predecibles siempre y personajes como esas chicas tontas que se enamoran de un millonario, súper héroes, entre otros, la mayoría tan ridículos. ¿Y qué decir de los videos clips de las grandes disqueras que en pocos minutos imponen modas y tendencias?

Tenemos que apelar más en nuestro país, a pesar de que en los últimos tiempos hay pasos de avance, a las posturas más decoloniales en el audiovisual. Dar una mayor visibilidad a lo intercultural, que estos puedan verse más en nuestras producciones artísticas, intentando no caer en estigmas ni estereotipos.

Recuerdo ahora un buen ejemplo de cómo lo anterior se ha realizado en otros países del continente. Un amigo mexicano, descendiente de los mayas en su territorio, impulsa un programa con el que enseña esta cultura y lengua indígena a

los niños y jóvenes de la comunidad de manera didáctica, con recursos transmediales como videos, documentales fotografías, etc., y muestra al mundo, además, a través de las redes sociales todas las tradiciones culturales de su localidad, para que estas no mueran; por su importancia cuenta incluso con el patrocinio de la Unesco.

Viene ahora igualmente a mi mente el video-documental *El apagón*, realizado en Puerto Rico por Bad Bunny y una periodista puertorriqueña, en el cual critican fuertemente la situación de colonización que viven los boricuas. Este producto presenta una estética audiovisual muy atrayente a los jóvenes, pero a la vez informa y habla de la triste realidad de este país.

Me pregunto entonces, ¿por qué no realizar también en nuestro país una mayor cantidad de productos audiovisuales que nos permitan construir ese «espejo» crítico, nada complaciente, para enfrentar las insuficiencias y contradicciones del mundo actual como los mencionados anteriormente?

Recuerdo entonces una experiencia personal mientras estudiaba en cuarto año de la Licenciatura en Periodismo: como parte de nuestras prácticas de la asignatura Taller de Realización Audiovisual en el Canal Educativo 2, realizamos un documental sobre la historia de la guayabera, la fabricación de esta prenda y su uso por los jóvenes; así pudimos mostrar la manera en que esta vestimenta surgida en nuestro país y parte de nuestras tradiciones aún vive, incluso ha sido modernizada por grupos de moda que la han podido acercar a todo tipo de públicos. Con este audiovisual también intentamos

alejarnos de esa banalización que nos impone el «fetichismo de las imágenes» en la estetización del mundo moderno y nos acercamos a nuestras propias identidades culturales, construimos así este «espejo» crítico tan necesario.

Quisiera que en Cuba se realizaran más trabajos audiovisuales como los mencionados y yo poder ser partícipe, para hablar así de lo sensible, contado desde nuestras propias realidades, no reproduciendo fórmulas mercantiles que para nada se nos parecen ni nos ayudan desde el punto de vista cultural. Seguir reinventando nuestra propia estetización del mundo que transversaliza nuestra sociedad, creo que esa es la solución.

Referencias bibliográficas

- Brea, J.L. (2004). *El tercer Umbral. Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*. Disponible en: <http://www.elltercerumbral>
- Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Amorrortu editors S. A.
- Sánchez, M. (2019a). El contexto estetizado del audiovisual contemporáneo: Una perspectiva para investigar. En M. Hernández, P. Hernández, y E. Hernández (Eds.). *Investigación en arte audiovisual*. Ediciones En Vivo.

Sánchez, M. (2019b). La noción estetización del mundo. Una actualización. En: M. Sánchez Medina; J. R. Fabelo Corzo, (Coord.). *Coordenadas epistemológicas para una estética en construcción*. Colección La Fuente. BUAP.

Vattimo, G. (1996) *El fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna*. Editorial Gedisa.

Los audiovisuales en tiempos estetizados

NOEL ALEJANDRO MIRANDA AGÜERO¹⁴

Ese «rápido fluir de signos e imágenes que impregnan el tejido de la vida cotidiana» (Sánchez, 2019) —entiéndase el proceso que se conoce como estetización del mundo— debe, no solo identificarse o estudiarse, sino aprehenderse, conscientemente, por cualquier realizador, analista, estudioso o crítico audiovisual. Es que resulta casi un pecado capital obviar la evidente transversalidad de dicho concepto, que irradia a los diferentes aspectos de lo social, de modo más evidente desde finales del siglo XX.

Como también resulta casi un delito filosófico circunscribir la estética solo a lo bello, lo que no implica desconocer el protagonismo de la belleza en esa «distribución de información, cultura y entretenimiento» que, incesantemente, nos bombardean los llamados «nuevos medios» y también los medios de comunicación tradicionales. Es que al abordar este concepto, estetización del mundo, no podemos olvidar la

14 Lic. en Realización Audiovisual, especialidad Dirección. Asesor de programas de radio y de televisión. Productor de contenidos en TeleSur. (*N. de los Coord.*).

etimología y conceptualización de la estética como el campo de la filosofía que estudia lo sensible, lo que nos permite, con mayor propiedad, reconocerle también algo de protagonismo en el contexto actual a otras categorías, fenómenos estéticos, recursos narrativos o situaciones límites igualmente recurrentes en la forma de narrar, informar o divertir en nuestro tiempo, como son lo morboso, lo grotesco, el horror, la violencia... que, sin dudas, forman parte también de la estetización del mundo contemporáneo, caracterizado, quizás ahora como nunca antes, por la saturación, la explosión de determinados recursos, efectos...; es decir, la repetición de las mismas fórmulas de mercado hasta que estas dejen de ser rentables económicamente.

He ahí la clave para entender ese capitalismo posindustrial que nos rige, identificado por la estetización generalizada de la mercancía, del sistema de necesidades y de las relaciones; una forma «estetizada» en la cual se trastocan o convergen lo económico y lo cultural. En ese contexto, nosotros, más que testigos, somos partícipes —¿por qué no?— de esa llamada «colisión funcional entre las esferas de la economía y la de la cultura», así lo reconoce el filósofo español José Luis Brea, pues resulta que, a niveles nunca antes vistos, la economía, en estos tiempos que corren, es «capaz de invertir identidad y crear objetos y servicios con valor simbólico»; y la cultura cada vez más se convierte «en uno de los más poderosos sectores de las economías actuales».

Para bien o para mal, formamos parte —los que convivimos en este planeta desde finales del siglo XX— de esa cultura

moldeada por el mercado, la tecnología y la estetización en la que campea a su antojo la belleza y también un concepto que le resulta intrínseco —al menos en la actualidad— el deseo; pero también —no lo obviemos— la violencia, la sexualidad, lo morboso, lo grotesco...

En efecto, vivimos esos tiempos en los que predomina la imagen electrónica —sí, volvemos al Brea (2010) de *Las tres eras de la imagen*—; es que nos toca constatar, a veces disfrutar o sufrir, el «imperio de la imagen en la economía, el imperio de la moda, el imperio de las marcas, el consumismo», etc., sin dejar de mencionar «la industria de la subjetividad», que incentiva el hedonismo (placer), el culto a la diversión y el entretenimiento, así como la tiranía de la belleza; aunque no siempre somos del todo conscientes de estos fenómenos, pues las generaciones más jóvenes crecimos viéndolos como algo natural, gracias, por ejemplo, a que MTV y sus videoclips nos moldearon a su imagen, semejanza y ritmo.

A diario procesamos —sin escandalizarnos ya demasiado— cómo se «estetizan» hasta la religión y el poder. Como resultado de este proceso, un excomediante es el actual presidente de una Ucrania atrapada en una guerra interminable; o vimos convertirse en mandatario por segunda vez —en la todavía mayor economía del mundo— al tristemente célebre para muchos, Donald Trump, quien debe agradecer parte de su patrimonio y popularidad a que patrocinó un *reality show* y hasta protagonizó otro.

Nuestros familiares más cercanos tampoco escapan a los efectos de dicha estetización, en este caso, llevada al ámbito

de lo privado e íntimo, pues participan y hasta nos hacen participar entonces de esa especie de externalidad, entendida como ese «impulso imparable de hacernos visibles, sujetos públicos», sobre todo, a través de las llamadas redes sociales, «estetizadas» también.

Una vez entendido y concientizado este proceso de estetización del mundo que nos resulta ya tan cotidiano, es que podemos intentar cavilar —desde nuestra experiencia en la realización, apreciación o crítica de audiovisuales— acerca de las interrogantes propuestas por la doctora Mayra Sánchez (2019) en el artículo *El contexto estetizado del audiovisual contemporáneo*. Una perspectiva a investigar.

¿Cuánto condiciona la estetización del mundo el tema que me atrae y su visibilidad?

Precisamente, somos seres sociales, sin discusión; por lo tanto, también sujetos propensos a ser influenciados por ese capitalismo posindustrial que domina nuestro entorno, ya profundamente «estetizado». Es innegable que tenemos ya incorporado esa estetización del mundo que nos bombardean a diario. En reiteradas ocasiones preferimos —o consumimos con mayor beneplácito al menos— películas y series cuyos protagonistas ostentan rostros jóvenes, son atléticos y con apariencias marcadamente occidentalizadas, sin que esto lo necesite mucho la historia que se nos cuenta.

Es en este punto en el que no podemos permanecer acríticos ante audiovisuales que, en su marcado afán comercial, hacen

de esa belleza estereotipada y «estetizada» una mercancía producida en serie; también por su regodeo en el deseo, lo sexual, lo morboso, etc. No es casualidad, entonces, que sean las llamadas series y telenovelas paradigmas de formatos audiovisuales que llevan este presupuesto a un extremo muy cuestionable en muchas de sus más populares o comerciales propuestas; las series *Élite* y *House of the dragon* resultan dos ejemplos indudables de ello.

¿Cómo construir ese «espejo» crítico nada complaciente para enfrentar las insuficiencias y contradicciones del mundo actual?

Como realizadores o críticos audiovisuales debemos pugnar —primero en nosotros mismos— por pluralizar el discurso, el consumo audiovisual o las historias, con personajes contruidos con marcadas diferencias en sus caracterizaciones sociales, psicológicas o físicas y en los que se refleje, por ejemplo, la otredad, la cultura de las periferias alejadas de los centros de poder, el preterido de los relatos oficiales... He ahí el mayor «caldo de cultivo» para los conflictos que hacen avanzar las historias, lo que humaniza y convierte en verosímil el arte de narrar, más el de las imágenes en movimiento.

Pero la decisión más difícil estriba entonces en si visualmente producimos, apreciamos o «criticamos» ese «caldo de cultivo» con la lupa o el lente contextual de la belleza y esas otras categorías o códigos estéticos imperantes en nuestro contexto. Esto puede resultar más contradictorio al ser cada

vez más exclusivo y reducido en nuestro tiempo el consumo del cine de autor o de los documentales, dos ejemplos de formas de narrar y formatos audiovisuales que posibilitan mayor diversidad de caracterizaciones, recreaciones y visualidades.

¿Cuánto he considerado la sensibilidad estetizada del espectador?

Resulta que el espectador promedio está, incluso, en una posición más vulnerable o en desventaja, y cae rendido más fácilmente ante el empuje ideológico de la estetización del mundo y la tiranía de la belleza en comparación con un realizador, estudioso o crítico audiovisual, más aún cuando resulta cada vez más cotidiano que quienes ofrecen contenido en los nuevos medios —los llamados *influencers* o *youtubers*— suplantando el papel de la crítica tradicional, sobre todo, en el público más joven. Estos, la mayoría de las veces, carecen de la preparación profesional e intelectual para ejercer ese papel que han suplantado; pues resultan también individuos marcadamente «estetizados», quienes, en la mayoría de las ocasiones, han ocupado ese lugar por tener acceso a los recursos tecnológicos y económicos necesarios.

Una muy salomónica y eficaz estrategia en ese sentido, y que parece utilizar, conscientemente, la sensibilidad estetizada del espectador, pudiera ser cómo cineastas de la talla de Quentin Tarantino usan el recurso de criticar la violencia y el racismo desde la propia violencia; los filmes *Pulp fiction* y

Django unchained resultan paradigmas de lo antes expuesto. Otra pudiera ser contar historias de sátira y crítica social, política y económica utilizando los propios estereotipos de belleza —«estetizados», si se quiere— como lo hace, de forma magistral, la película estadounidense *Don't look up*, que se vale del sistema de estrellas hollywoodenses: actúan Jennifer Lawrence, Cate Blanchett y Leonardo DiCaprio, así como la cantante de pop Ariana Grande, quien, además, interpreta el tema musical principal del filme.

¿Cuánto impacta la estetización en mi modo de pensar el audiovisual?

Este pudiera ser el camino a defender, pues el mundo del audiovisual contemporáneo también resulta un producto de este contexto «estetizado». Al igual que el colectivo de creadores que las produce, tales obras deben responder a su tiempo, por muy convulso y hostil que este sea hacia las concepciones más tradicionales de arte.

No se puede tener éxito en la actualidad con los mismos presupuestos estéticos y artísticos con los que se creó, por ejemplo, *Citizen Kane* (*El ciudadano Kane*), de Orson Wells, pues, a la larga, terminaríamos imitando esa obra maestra del cine y de la imagen fílmica, la cual resultó muy renovadora para su tiempo; pero que ya no ostenta, lógicamente, el mismo nivel de novedad que en los años cuarenta del pasado siglo. Terminaríamos contando la misma historia una y otra vez; además de que la tecnología y las estrategias económicas y

de mercado resultan completamente diferentes en la contemporaneidad.

Entonces, como mismo Orson Wells no narró a la manera del D. W. Griffith de *El nacimiento de una nación* o de *Intolerancia*, el audiovisual contemporáneo debe hablarnos desde el presente, no como mero reproductor de la estética coetánea imperante, sino apropiándose críticamente de la tecnología que permite crear, de la belleza formal que ya se puede lograr con la imagen y, sobre todo, de los códigos o maneras de comunicar o narrar para así cuestionar o llamar la atención a la mayor cantidad de espectadores acerca de las ideologías, los estereotipos, los modos de actuar y las dinámicas sociales que nos caracterizan.

Referencias bibliográficas

- Brea, J. L. (2010). *Las tres eras de la imagen, imagen materia, film, e-imagen*. Ediciones Akal
- Sánchez Medina, M. (2019). La noción estetización del mundo. Una actualización. En M. Sánchez Medina, J. R. Fabelo Corzo (Coord.). (2019). *Coordenadas epistemológicas para una estética en construcción*. Colección La Fuente. BUAP.

Estetización, televisión y divulgación científica: algunas experiencias

JOEL HERNÁNDEZ MARÍN¹⁵

Como graduado de la Licenciatura en Educación, especialidad Biología, devenido fotógrafo y profesor en la Facultad de las Artes de los Medios de Comunicación Audiovisual (FAMCA), los audiovisuales relacionados con la naturaleza y todo lo que ella incluye son motivo de mi preocupación, por lo que estaré analizando la relación de la estetización del audiovisual con la estética de los documentales de naturaleza. Debo aclarar que todo parte de una observación más o menos cotidiana de este tipo de material en la televisión cubana, y no de un estudio serio y profundo de estos materiales y su transmisión por parte de nuestra programación. Todo esto será motivo de mi investigación.

Lo simbólico está relacionado con los aspectos percibidos, con lo que se siente y se piensa. Esta construcción de símbolos es resultado de un proceso multifocal y complejo que está

15 Lic. en Educación, especialidad Biología. Profesor Asistente, FAMCA, Universidad de las Artes. Profesor de Foto fija. (*N. de los Coord.*)

relacionado con el sentir de los individuos en su vida cotidiana, sus preocupaciones y prioridades, todo esto puede hacer que se desarrollen comportamientos relacionados con la acción o toma de partido por alguna posición o causa, o simplemente mostrar total indiferencia. Con la civilización y por fuerte influencia de las religiones judeo-cristianas, la naturaleza como elemento simbólico fue pensada de forma separada y a su vez algo para ser usado por el hombre; el ser humano domina la naturaleza a su antojo y necesidad, incluso Marx y Darwin hablan de esta separación y del desarrollo de la humanidad a partir del dominio de la naturaleza.

Durante el capitalismo industrial, se puede decir que este creaba o encontraba las necesidades que tenían las personas y producía mercancías para suplir estas necesidades. En esta época, donde el audiovisual estaba en sus inicios, el naturalismo estaba en auge; aquí se agregó la antropología, el excursionismo, las expediciones de descubrimiento de nuevas «formas de vida y paisajes remotos» alejados del «mundanal ruido», y todo esto hizo necesario la producción de imágenes documentales que primero fueron en fotos y posteriormente en películas. Estas primeras imágenes mostraban a los descubridores adentrándose en lo desconocido, pero eran tratados como héroes muy lejanos al hombre común que no tenía tiempo de soñar con semejantes aventuras, propias de aristócratas o aventureros con acceso a recursos financieros.

Haciendo un aparte en el audiovisual y pasando a otro espacio cultural, en 1962, Rachel Carson publicaba su *Primavera Silenciosa*, donde advertía de los perjudiciales efectos

del uso de los pesticidas en el medio, especialmente para las aves, y culpaba a la industria química de la creciente contaminación ambiental. Muchos la calificaron de fantasiosa sin ver los muchos eventos de este tipo que estaban sucediendo desde varios años atrás; un ejemplo fue la enfermedad de Minamata en Japón, cuando en los años 50 del siglo XX estaba ocurriendo la contaminación en las aguas de la bahía de esta pequeña localidad como consecuencia de los vertimientos de metilmercurio que realizaba la fábrica de fertilizantes Chisso y cuyos efectos aún hoy día pueden verse en las personas que enfermaron directamente por el consumo de comida marina contaminada o en los que se afectaron directamente en el vientre de sus madres antes de nacer.

En el audiovisual más contemporáneo se comienza a ver esta situación, y aun cuando es posible que existiese alguna otra obra que tratase el tema, es en 1974 cuando Televisión Española transmite la serie *El Hombre y la Tierra*, de Félix Rodríguez de la Fuente, la cual fue transmitida en Cuba en los años 80. Esta serie se convirtió en hito mundial, pues mostró las complejas relaciones que existen en la naturaleza y la necesidad imperiosa que teníamos (tenemos) de protegerla. Millones de personas en el mundo hicieron suyas las palabras de Rodríguez de la Fuente, y los movimientos ambientalistas comenzaron su auge.

Alberich y Aguirre (2015) reconocen que este tipo de documental estaba enmarcado en una televisión pública y en una concepción de corte más institucional, articulada a partir de los géneros históricos e institucionalizados (documental,

informativo, entretenimiento), donde el propio medio televisivo aparece dominado por organismos públicos, lo cual fue definido por Umberto Eco como «paleotelevisión», en 1986. Esta paleotelevisión no desechaba el entretenimiento, pero la función pedagógica es lo que más caracterizaba su programación y parrillas de emisión; mantenía como objetivo central la formación y la educación social priorizando la difusión de contenidos informativos y documentales. La selección de contenidos se desarrollaba en afinidad con las funciones asignadas a los medios de comunicación desde la década del 20 del siglo pasado por los principales representantes de la Escuela de Chicago y de otras escuelas y modelos de comunicación clásicos afines, donde los pilares de los medios de comunicación de masas eran informar, educar y entretener, debiendo respetarse en todo momento este orden jerárquico. El entretenimiento, aunque ingrediente presente y fundamental, ocupaba una franja menor y secundaria de la programación.

Un análisis más profundo de lo que significó esta serie para los distintos públicos será motivo de mi trabajo de tesis.

El paso a la neotelevisión en el último tercio del siglo XX (caso España) trajo la incorporación de nuevos formatos y géneros al medio televisivo, que desplazarán el anterior tipo dominante de televisión informativa-pedagógica, con profusión de emisiones documentales, por una más focalizada en la espectacularización y en la diversión, con la finalidad de alcanzar un mayor número de audiencia que será la que dictaminará la cantidad y el precio que estas cadenas podrán

poner a las emisiones de publicidad. Aquí ya se ve la mano de la omnipresente búsqueda de economía, trayendo determinada sensación de identidad o reconocimiento, y que está ligada al nacimiento y auge de la industria cultural; esta se apoya en la publicidad para crear el convencimiento de que lo que te están mostrando es aquello que necesitas. Entre las plataformas que discursaban sobre la temática ambiental y de naturaleza, el uso de la publicidad comenzó a ser cada vez más evidente con el paso del tiempo y el asentamiento del capitalismo posindustrial. Otro ejemplo evidente fue la revista *National Geographic*, una revisión de sus números desde los años 50 en adelante dan fe de ello. Mientras que al principio sus páginas estaban destinadas exclusivamente a los artículos propios de esta publicación, ya en el siglo XXI y cada vez más, la publicidad inunda sus páginas. Esto por supuesto como fuente de financiamiento para sus costosas coberturas a nivel mundial, pero habría que investigar un poco más si solo tiene que ver con esto.

Los audiovisuales en la actualidad también tuvieron que incorporar la publicidad, aun cuando en Cuba se eliminan las cápsulas publicitarias que se suceden durante la transmisión, podemos percatarnos de cortes en lo que se está viendo y de cómo se repiten determinadas escenas evidenciando que, desde el montaje, ya estaban pensados los espacios para la publicidad. Muchos de los audiovisuales, incluyendo los realizados por prestigiosos canales de naturaleza como *Discovery Channel* y *Animal Planet* comenzaron a utilizar un discurso donde los protagonistas o personajes principales se mostraban

como bravos supervivientes en espacios inexplorados, o estudiando de una forma bastante intrusa a especies animales que siempre se muestran como agresivos, peligrosos y de los que hay que cuidarse mucho, buscando un sensacionalismo que lejos de sensibilizar sobre los valores de la fauna y la naturaleza, crean un efecto contrario. Afortunadamente, existen todavía algunas producciones que mantienen su objetivo principal de mostrar los valores naturales: *Microcosmos* (1996), *Océanos* (2010), *Samsara* (2011), *Planeta Azul* (2017), *Planeta Azul II* (2017), *David Attenborough: una vida en nuestro planeta* (2020), y varios otros.

Este nivel de espectacularidad y sensacionalismo coincide con otro proceso de estetización del audiovisual, donde ya lo importante es jugar con las emociones, mostrar un bravo aventurero, quien por su braveza será admirado por el público y el cual querrá imitarlo. El audiovisual de naturaleza no ha podido escapar como producto cultural en estos nuevos tiempos de la exaltación de los sentidos y emociones fuertes. El punto está en que estas nuevas formas de buscar el mayor número de audiencia pueden provocar rechazo, aversión e incluso fobias, efectos todos contrarios de la sensibilización que debería existir hacia los temas ambientales en estos momentos.

Buscando superficialmente en el internet «fobias causadas por películas» salta la selacofobia o fobia a los tiburones. Esta fobia se exacerbó al poco tiempo del estreno de *Tiburón* (1975), la exitosa película de Steven Spielberg. De hecho, muchas personas que sufren de selacofobia, e inclusive algunos

psicólogos, atribuyen el miedo a los tiburones específicamente a dicha película. Pero el daño producido por la cinta no está limitado en haber producido pánico a miles desde 1975, los científicos han reportado una gran matanza de tiburones en todo el mundo, lo que ha contribuido directamente a que la población de tiburones blancos descendiera, poniendo a la especie en peligro.

Las redes sociales son otro espacio donde el audiovisual ha tenido un nuevo salto, el paso hacia la pérdida de la privacidad o exteriorización de la vida privada crea nuevas estéticas y formas de mostrar las imágenes, esto ha logrado una cierta lucha por parecerse a los más vistos, a los famosos, a los *influencers*, y ha estetizado la imagen corporal hasta niveles insospechados. Actualmente, el modelo, el fitness, el/la sexy, el aventurero sofisticado, entre otros, son patrones a seguir y la banalidad cada vez es más fuerte en dichos espacios y por extensión en nuestras sociedades. En el caso del tema de la naturaleza en las redes sociales e internet, habría que analizar de forma detalla para ver su comportamiento.

Hasta aquí he estado respondiendo algunas de las preguntas planteadas; queda por responder ¿qué lugar ocupa mi producción audiovisual en las dinámicas estetizadas de la sociedad contemporánea? Mi obra no es audiovisual, es a partir de la foto fija, que aunque es visual, no tiene audio, cuentan historias a partir de un solo fotograma; sin embargo, como miembro de la Sección de Foto Naturaleza de la Sociedad Cubana de Zoología he estado utilizando mis imágenes y las de mis colegas en la sensibilización de los públicos sobre la

necesidad de la conservación de la naturaleza y sus distintos componentes. En la actualidad, estamos desarrollando una estrategia de comunicación contra la extracción y tráfico de especies de la flora y la fauna. A partir de varias reuniones sostenidas con diversas autoridades nacionales, tanto el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (CITMA) y el mismo presidente de la República, compartieron varios *tweets* y *post* en Facebook sobre el tema.

Referencias bibliográficas

- Alberich-Pascual, J. y Aguirre Salmerón, M. (2015). Cambios en el documental de naturaleza televisivo en España. De Félix Rodríguez de la Fuente a Frank Cuesta (1974-2011). *Vivat Academia*, 130, pp. 1-20. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752882001.pdf>
- EcuRed. (s/f). *Selacofobia*. Disponible en: <https://www.ecured.cu/Selacofobia>
- Sánchez, M. (2019). El contexto estetizado del audiovisual contemporáneo: Una perspectiva para investigar. En M. Hernández, P. Hernández, y E. Hernández (Eds.). *Investigación en arte audiovisual*. Ediciones En Vivo.
- Sociedad Cubana de Zoología. (s/f). Página oficial [Página de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/socuzoo>

Traveler. (s/f). *10 mejores documentales de naturaleza*. Disponible en: <https://www.traveler.es/naturaleza/galerias/mejores-documentales-de-naturaleza/3191>

ZooPortraits. (s/f). *6 documentales imprescindibles en naturaleza*. Disponible en: <https://www.zooportraits.com/es/documentales-naturaleza-fauna/>

20minutos. (s/f). *Fobias provocadas por películas*. Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/386439/0/fobias/paranoias/cine/>

Mirar desde contextos estetizados. Travesura musical

JORGE PEDRO HERNÁNDEZ MEDERO¹⁶

En el audiovisual contemporáneo, el contexto estetizado se ha convertido en un recurso esencial para transmitir y realzar significados a través de elementos visuales y sonoros. Este enfoque cobra especial importancia en los programas dirigidos a los niños y niñas, donde la estética no solo atrae la atención de los infantes, sino que también facilita la comprensión de conceptos básicos y emocionales. Para las nuevas generaciones, incluso se plantea una dificultad adicional: a diferencia de sus mayores, la estetización no es solo un espectáculo frente a la vida cotidiana, sino que su vida cotidiana está permeada por el espectáculo. Para las infancias, la exposición temprana a las pantallas, más allá de sus contenidos específicos, da forma a un tipo de atención que, como artistas que trabajan para ellos, es difícil de manejar.

El mundo estetizado no es solo un mundo de imágenes efímeras, sino de miradas efímeras, de atención intermi-

16 Lic. en Arte Danzario, especialidad Folclore. Director general de Verdarte, compañía del musical y su grupo Artestudio El Hombrecito Verde. Director artístico y coreógrafo. (*N. de los Coord.*).

tente, y si para una generación ya más adulta esta es solo una forma de mirar, entre otras, para los niños y niñas es la única disponible.

La TV: amiga o adversaria

Si nos atenemos a una mirada superficial, pudiéramos decir que, desde su surgimiento, la televisión ha cumplido con tres funciones básicas: entretener, informar y educar; sin embargo, en ocasiones, se generan contenidos que afectan negativamente el desarrollo de los niños al exponerlos a contenidos inadecuados como violencia y estereotipos de género, presentes en personajes y textos tomados de series supuestamente dirigidas a los infantes. Es la «televisión basura» (Díaz, 2024).¹⁷

Entre los especialistas y académicos cada vez es más frecuente la preocupación por este tipo de televisión, pues se ha demostrado el impacto negativo que tiene en las edades tempranas, tanto en lo cognitivo como en lo social, promo-

17 El término *telebasura* viene haciendo referencia a los contenidos programáticos considerados de baja calidad. La idea subyacente en íntima relación con el concepto de calidad y este, a su vez, presentan una dificultad de definición intrínseca. La calidad comprende el conjunto de características inherentes a una cosa que permite compararla con las demás de igual naturaleza. Puede profundizarse en: Díaz, L. (2024). La caja sucia. Telebasura en España. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 33. Consultado el 22 de junio de 2024. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/275655660/TESIS-Televisi3n-basura>. (N. del. A.).

viendo el consumo de contenidos inadecuados (violencia, consumismo, sedentarismo, sexualización, entre otros) que comprometen el crecimiento saludable de los niños y su formación como individuos (Rodríguez, 2005).

En el contexto estetizado, esto puede generar trastornos que, como nos plantea Sánchez Medina:

No deben entenderse solo desde factores psicológicos, familiares, personales —obsesión compulsiva, autoestima deteriorada, disfuncionalidad familiar...—, y, mucho menos, solo como un asunto de desorden nutricional auspiciado por la propaganda. Es necesario tener en cuenta también la enfermedad social que los convierte en un grave problema de salud: el imperativo de la imagen corporal estetizada, que, cual virus social imperceptible, ataca la inmunidad de los no prevenidos individual, familiar y culturalmente. (2019, p. 26).

Es por eso la televisión ha de relacionar a los infantes con temas como los valores universales, la identidad nacional, las tradiciones y las costumbres desde un lenguaje adecuado para su edad, que potencie la creatividad, la sensibilidad que le permita desarrollar el gusto estético, la fantasía y la imaginación...; un asunto de máxima importancia que hay que asumir, de manera urgente y responsable, más allá de las críticas que condenan el medio televisivo.

Una triada perfecta...

En la serie audiovisual infantil *Travesura Musical* me propuse, junto a mi equipo de realización, construir una estética de manera cuidadosa, asegurando que los elementos de la música, la danza y la actuación se conectaran de manera efectiva con el público meta, infantes de tres a seis años de edad, respetando su capacidad de atención y su desarrollo cognitivo.

La música como recurso estético juega un papel fundamental para capturar y mantener el interés de los niños. La elección de melodías simples, repetitivas y con un ritmo constante facilita que los pequeños anticipen el sonido y se sientan involucrados con estos. Para este grupo de edad se utilizaron instrumentos de timbres claros, como campanas y xilófonos, sonidos fáciles de reconocer, los que permiten conectar emocionalmente con los niños. Aquí cada tema musical se convierte en un recurso estetizado que apoya la narrativa, como hilo conductor que refuerza las emociones y mensajes que el programa se propuso transmitir.

La danza como lenguaje expresivo se presenta mediante movimientos sencillos y repetitivos que los niños pueden imitar con alguna facilidad. Basándonos en los estudios del coreógrafo y teórico de la danza moderna, el austro-húngaro Rudolph von Laban (1879-1958) sobre el movimiento, integramos patrones que no solo son atractivos visualmente, sino que también fomentan la expresión y el desarrollo motor en los niños. Los colores en el vestuario y el uso de luces suaves ayudan a estetizar cada danza, permitiendo que los movimientos sean visualmente atractivos y contribuyan a

la narrativa sin abrumar los sentidos de los niños. De esta manera, la danza, las coreografías y los movimientos corporales van estableciendo relaciones espirituales que permiten también contar la historia (Laban, 2006).

La actuación y la conexión emocional se basan en expresiones faciales y gestos amplificadas, que son comprensibles para los niños y los ayudan a identificar y reflejar emociones básicas. En este caso, la estética se centra en la claridad de las emociones y los gestos, para asegurar que cada escena sea comprensible. El vestuario y la caracterización de los personajes se construyeron de manera que puedan ser identificados visualmente con una emoción o característica específica, manteniendo una estética que facilita la inmersión en el mensaje a transmitir, a la vez que contribuye a la cercanía entre los espectadores, público infantil y los actores.

En esta trilogía se evidencian condiciones propias de los contextos estetizados como la belleza, la armonía, el equilibrio, el color, el movimiento, el peso de lo visual y lo sonoro.

Travesura musical, algunas reflexiones estéticas

Especialistas en realizaciones audiovisuales infantil para la televisión han expresado al equipo de realización de la serie *Travesura Musical* sus consideraciones sobre el valor comunicacional y estético que ha alcanzado la propuesta para los peques de la casa.

Al decir del dramaturgo, Eduardo Eimil Medero, «la serie tiene una factura encantadora y una estética digna de tener en cuenta por otros creadores comprometidos con las necesidades y los sueños del público infantil».

Raúl Rodríguez, director de programas infanto-juveniles para la televisión, ha expresado que «desde la concepción del guion se potencia el intercambio con el público infantil, utilizando como recursos expresivos el baile, el canto y la actuación, aspectos medulares en la construcción narrativa de la historia que cuenta *Travesura Musical*, lo cual facilita la comprensión y la participación activa de los niños en los contenidos presentados».

Por otra parte, Samuel López Medina, realizador y fotógrafo audiovisual, considera que la serie «posee un alto vuelo artístico, donde dramaturgia, guion, actuación, escenografía y vestuario destacan apreciablemente en la puesta en pantalla que, de conjunto con los demás elementos de la realización audiovisual, nos permiten apreciar una obra con un claro enfoque estético que articula armónicamente desde el punto de vista narratológico con una clara exposición, desarrollo y resolución de conflictos narrados de manera clásica, explícitamente necesario para un sector muy particular, el infantil».

Finalmente, y en acuerdo con los especialistas, podemos acotar que la conceptualización estética en un audiovisual ha de permitir que estos elementos trasciendan su función decorativa para convertirse en un recurso narratológico que facilite la comprensión y la participación activa en los contenidos presentados del público al que va dirigido.

En el centro de *Travesura Musical* late una síntesis entre estética y comunicación, donde cada imagen y sonido se conjugan para narrar historias más allá de las palabras. Esta amalgama no solo moldea la forma en que percibimos el mundo, sino que también define las emociones y pensamientos que surgen de esa experiencia. Así, el arte audiovisual se erige como un puente que conecta el lenguaje visual con la narrativa, creando una realidad donde la estética se convierte en vehículo esencial de comunicación.

Referencias bibliográficas

- Laban, R. (2006) *El dominio del movimiento*. 2. a Ed. Editorial Fundamentos.
- Rodríguez Escámez, A. (2005). Los efectos de la televisión en niños y jóvenes. *Comunicar*, 25. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/c25-2005-053>
- Sánchez, M. (2019). El contexto estetizado del audiovisual contemporáneo: Una perspectiva para investigar. En M. Hernández, P. Hernández, y E. Hernández (Eds.). *Investigación en arte audiovisual*. Ediciones En Vivo.

Fijar la mirada: hacer del mundo una película

DANIEL ERNESTO BURGNET VILLEGAS¹⁸

De los muertos del Mediterráneo a la ruptura de Kim Kardashian, de Superman salvando al mundo a la selva del Darién, al buitre al acecho de Kong Nyong, a *Master Chef Celebrity*, el nuevo logo de Disney, los *Pilares de la Creación* del James Webb, escasez de contenedores en China, niños que mueren por beber del Ganges, último reto viral de TikTok, y nuevamente Superman salva al mundo..., las imágenes se suceden vertiginosas, unas detrás de otras, intentando ser memorables en un mundo donde todo lo «importante» es espectacular, y todo sucede, pasa y queda como eco lejano, al igual que ocurre con un espectáculo cuando baja el telón y se apagan las luces.

Featherstone (1991) se refirió a la estetización de la vida cotidiana como «al rápido flujo de signos e imágenes que satura la trama de la vida diaria en la sociedad contemporánea» (p. 120). Y quizá este concepto sea la brújula más sólida para entender el mundo hoy, treinta años después.

18 Lic. en Ciencias de la Religión. ISECRE. Egresado del Curso de Técnicas Narrativas Onelio Jorge Cardoso. Narrador, guionista y asesor de la televisión cubana. (*N. de los Coord.*).

Una manera de construir, contar, la realidad donde se busca que establezcamos relaciones desde lo sensible, y muchas veces lo sensiblero, y nos preocupe con el mismo nivel de profundidad, e ingenuidad, la suerte del protagonista de la novela de turno que los niños en el Congo escarbando por cobalto. Ahora, eso sí, gana más nuestra atención quien mejor «experiencia estética» nos permita. Y, muchas veces, lamentables, el personaje protagonista de la novela conquista a la mayoría.

El mundo de las maravillas

Durante el Período Especial cubano (1991-2000) el autor de estas líneas fue uno de esos niños que recogía y coleccionaba papeles de caramelos. Envoltorios plateados con vistosas letras rojas, celofanes áureos con uvas, piñas y limones imprimados, la foto atractiva de una nuez con corte tangencial. Esos papeles, privados de su esencia que era proteger una mercancía y abandonados por turistas que nunca lo «vieron», se revelaban como tesoros a los ojos de los niños que coleccionábamos. Eran maravillas que envolvían maravillas. Maravillas en su concepto etimológico de «algo digno de ser mirado, admirado». Maravillas tan normalizadas que su destino solo podía ser la basura y el olvido.

Como señala Brea en *El tercer umbral* (2003):

...el efecto más característico del capitalismo posindustrial es la estetización generalizada de (la) mercancía, la transformación de esta y, por ende, del sistema de necesidades y de las relaciones [...] a su forma esteti-

zada» (p. 128). O sea, la universalización del principio mercantil ha generado, como producto último y primero, una transformación en «maravilla» de la mercancía que, ahora además de ser algo digno de ser mirado, también es «algo digno de ser consumido».

El exceso de estetización ha desdibujado, y no nos dimos cuenta hasta mitad de la digestión, la diferencia entre comer y mirar; y, como plantea Alba Rico (2011), nunca antes en la historia había sido tan vigente la frase «comer con los ojos».

Otra de las causas de la estetización del mundo en todos los planos, arriba y abajo, adentro y afuera, es que la propuesta de la imagen, sea cual sea se vuelve cercana y familiar, y a la vez establece una distancia casi infinita con aquello que nos muestra. Podríamos decir que la imagen construye una realidad con atisbos de la vida real, la cual nos ubica, simultáneamente, en el centro, y a la vez en la periferia de lo importante. Estamos, pero nunca llegaremos a estar. Tenemos, pero siempre necesitaremos un poco más.

La guerra de Ucrania acontece en el televisor de nuestras casas, y *La guerra de las galaxias* también. Los dos quedan muy cerca, en una galaxia muy muy lejana, donde aquello que suceda no nos afecta.

El mercado de los rituales

Más bello y tierno que un bebé recién nacido, es la imagen bella y tierna de un bebé recién nacido, y si es en un paquete

de toallitas húmedas, mejor. En un final, al bebé de las toallitas no hay que sacarle los gases, y siempre tendrá buen olor. ¿Por qué mi bebé no podrá ser como ese?

Y lo vestimos, lo peinamos, e incluso buscamos un ángulo para hacerle las fotos, o mejor aún, le pagamos a un fotógrafo, para que nuestro bebé parezca un bebé ajeno, un niño de compota o, precisamente, uno de comerciales.

Si lo bello es el «mito» que atrae y pretendemos emular, todo aquello que hacemos para acercarnos a él, y que nunca es suficiente, vendría a ser el «rito».

Las dietas para bajar, subir, quedarnos, en el peso, niveles de azúcar, presión o colesterol. Cómo organizar tu vida, tu casa, tu mente. El *body positive* y la vigorexia. Cómo ser millonario trabajando, sin trabajar, de casualidad. Cómo estar a la moda, cómo ganar amigos e influir, ¿en serio?, sobre las personas.

Hay rituales de aproximación y de distanciamiento, porque a pesar de que todo se nos muestre bello, no todo lo bello es positivo. Podemos hablar, entonces, de una «tiranía de la belleza», que no solo se refiere a lo «lindo». No. El lente y la constante búsqueda de una experiencia estética han vuelto bello también una parte del mundo que, fuera de las pantallas, nadie se detiene o gusta de mirar. Edificios en ruinas que son preciosos, las grandes planicies con desertificación en el documental *Home* (2009) casi sublimes, y las bombas cayendo sobre Bagdad lucían soberbias.

Los videos subidos por ISIS de ejecuciones públicas no lucen tan bien, ni parecen tan ciertos, como los muertos a

balazos en *Misión Imposible* o las decapitaciones en *Viernes 13*. Las calamidades se han normalizado y la realidad, tan poco real en las pantallas, no es motivo de alarma, aunque se nos venga encima.

En *Lo sagrado y lo profano*, Mircea Eliade (1956) explicaba:

Para el hombre religioso el espacio no es homogéneo, presenta roturas, escisiones: hay porciones de espacio cualitativamente diferentes de las otras [...] Hay, pues, un espacio sagrado y, por consiguiente, «fuerte», significativo, y hay otros espacios no consagrados y, por consiguiente, sin estructura ni consistencia; en una palabra: amorfos. Más aún, para el hombre religioso esta ausencia de homogeneidad espacial se traduce en la experiencia de una oposición entre el espacio sagrado, el único que es real, que existe realmente, y todo el resto, la extensión informe que le rodea (p. 9).

Como en una pesadilla, la estetización ha pervertido el sentido. Ahora las imágenes son la extensión informe que nos rodea; y la vida privada, inevitable, mundana y vergonzosa, el espacio real del que debemos renegar.

Se organizan *baby showers* de idéntica inspiración en Miami, Calcuta o La Habana. Los *influencers* se basan en otros *influencers*, que a su vez inspiran a otros *influencers*. En Halloween el mundo entero se disfraza, y en San Valentín se agotan las flores hasta en Holanda y el chocolate en Suiza. Los modelos se repiten y multiplican de un lugar a otro del mundo, junto

con la creencia, falta de análisis crítico, de que es así porque así debe ser, y así será siempre. Tan sencillo como eso.

Los que cuentan historias no están exentos de esta influencia, muchas veces aceptadas a conciencia e interés, y otras tan neurálgicas ya en sus personalidades que no son notadas. Se construyen narrativas que perpetúan y refuerzan estas visiones, y la estetización nos permea, auxiliada sobre todo del fenómeno cinematográfico, el cual es cada vez menos exclusivo de las salas de proyección.

Hacer del mundo una película

El progreso, evolución si se quiere, en el cine no está marcado solo por los avances tecnológicos. Acompañando el mejoramiento en la técnica, las cámaras, formatos de filmación y equipos de sonido, hay un elemento central que se vale de estos avances y los pone a girar a su alrededor: la manera de contar historias. Eisenstein lo descubrió muy rápido: según el orden de lo que cuentes, muestres, así será el efecto que causa en el público.

Sobre el cómo contar para el cine se han desarrollado cientos de teorías y prácticas narrativas. Un buen guionista debe construir la historia de tal manera que ciertos resortes emocionales salten en los momentos precisos. Con mayor frecuencia encontramos a guionistas profesionales trabajando en campañas publicitarias o políticas, pues en su resultado final se busca justamente esto, que salten resortes emocionales:

En la obra de conflicto social, el telediario de la noche o la obra romántica del superindividuo, al posible triunfo se le concede un cortés tratamiento de «dudoso» [...] que nos permite, una vez más, saborear —y vencer— la angustia. Sin embargo, tan pronto como el episodio o esa guerra en concreto tocan a su fin, en cuanto se ha proclamado «nuestra» victoria, la angustia se reafirma. Sabíamos que era una batalla ficticia y ahora debemos tratar de encontrar otro adversario, otro malvado, otra película de ficción, otro pueblo oprimido que «liberar», para volver a convencernos de algo que sabemos que no es cierto: que somos superiores a la circunstancia (Mamet, 2015, p. 35).

El hecho cinematográfico ha trascendido las grandes salas de proyección, no solo por la multiplicidad de formatos y la televisión digital, sino porque cada vez más el mundo, la vida, es narrada como una película. O sea, podríamos hablar de una estetización, además de las narrativas sociales.

Desde hace más de cincuenta años el éxito se ha representado con el *american way of life*, ese modelo correcto al que todos deberían aspirar. Si bien ya casi no se vende la globalidad de lo que este modelo implica, el *american way of life* sigue estando ahí, desmembrado en mil ofertas, donde tenemos la opción, ilusión, de armar éxito al antojo de cada uno, y llegar victoriosos al final de los estrechos caminos que propone.

Mucho del *star-system* del Hollywood de los años treinta igual nos acompaña, pero esta vez son *youtubers*, *tiktokers* y actores profesionales, quienes, con su hipervisibilidad y denominación de *influencers*, marcan el *trending topic* de lo que debe ser visto y lo que no. En esencia, te dirigen la mirada.

La gente se frustra cuando en su día a día no tiene puntos de giro, o no le acontecen suficientes cosas «cinematográficas». No nos venden productos, nos venden «experiencias». La vida se dramatiza cada vez más, y de los líderes, ya sean políticos, religiosos o sociales, se espera que, además de buena gestión, sean carismáticos. A las «mil pantallas» de Brea, habría que incorporarle también las mil cámaras que las acompañan. El *star-system* y la posibilidad de volvernos una celebridad, lo tenemos en los bolsillos.

En esta era de *zapping* constante de imágenes no podemos condenarnos y cerrar los ojos, pero tampoco debemos ver inertes todo aquello que fluye en la «imaginería» del mundo, sea popular o no. Con mucho cuidado se debe escoger dónde fijar la mirada y en qué momento parpadear, y tener siempre muy presente que Superman nunca vendrá a salvarnos.

Referencias bibliográficas

Alba Rico, S. (2011). *Capitalismo y Nihilismo: Dialéctica del hambre y la mirada*. Editorial Ciencias Sociales.

- Brea, J. L. (2004). *El tercer umbral. Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*. Cendeac.
- Eliade, M. (1956). *Lo sagrado y lo profano*. Guadarrama / Punto Omega.
- Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Amorrortu editores.
- Mamet, D. (2015). *Los tres usos del cuchillo*. Alba Editorial.

Estetización y praxis audiovisual: algunos apuntes

PEDRO PABLO CRUZ ECHEVARRÍA¹⁹

Acercarnos consciente y críticamente al concepto transversal de estetización del mundo (Sánchez, 2019) y sus abordajes teóricos nos permite entender la complejidad del entramado económico, cultural y comunicativo actual, y nos brinda una lupa muy especial para revisar los modos de producción, distribución, circulación y consumo del audiovisual, las características y expectativas de los públicos y nuestro propio rol como productores, críticos y artistas.

A lo largo del siglo XX y en las décadas más recientes, el término ha ido tomando fuerza en los debates académicos, buscando una comprensión de la sociedad actual. Walter Benjamín habló de la «estetización de la política», otros autores han seguido esta línea como Groys, Vattimo, Featherstone o Lipovetsky. Este último publicó en 2015 su texto *La estetización del mundo* en el que define lo que llama el «capitalismo artístico» o «creativo transestético».

19 Lic. en Comunicación. Director y locutor de programas de radio y televisión. Productor discográfico. (*N. de los Coord.*).

El carácter mercantil universal del capitalismo y el desarrollo extraordinario de las tecnologías y medios de comunicación han hecho que, como nunca antes, la información, la cultura y el entretenimiento se conviertan en mercancías de cuidado atractivo formal, para seducir y complacer los sentidos. Dicha estetización no debe verse únicamente como sinónimo de belleza, se trata de una explosión de contenidos y recursos que implican o apelan a relaciones sensibles susceptibles a ser consideradas como estéticas y que abren su diapason hacia lo feo, lo ridículo, lo vulgar, el *kitsch*, la complacencia en el horror, etc.

No es algo limitado al mundo subjetivo, se entrelazan aquí, en flujo y reflujo, instancias subjetivas que afectan el mundo material y objetivo, no solamente como reflejo o reacción.

Lipovetsky (2015) propone una sistematización basada en tres edades de la estetización en la historia universal, que anteceden a lo que él denomina «la era transestética», que debemos entender como el momento actual. Generalizando, casi a modo de caricatura, pero para darnos una idea de los elementos y relaciones que considera definen cada etapa, el autor plantea que pasamos del arte para los dioses, al arte para los príncipes, luego al arte por el arte, hasta llegar al momento actual: arte para el mercado. Las vanguardias artísticas del siglo XX han entregado su espíritu crítico para recibir el abrazo del nuevo orden económico, fueron aceptadas, solicitadas y sostenidas por las instituciones.

Esta sociedad, que Lipovetsky prefiere llamar «hipermóderna» más que «posmoderna», ha visto la desregulación de

las distinciones entre lo económico y lo estético, el pasatiempo y la cultura, lo comercial y lo creativo, la industria y el estilo. Entonces, la cultura se convierte en productora de riquezas, atravesada por lógicas de mercado que barnizan todo lo que hoy puede ser considerado como mercancía. Las dimensiones estético-imaginario-emocionales son explotadas con fines de ganancias y conquistas de mercados y nuevas audiencias, públicos, nichos.

Es la necesidad de poner nuevos productos y deseos en los anaqueles la que lleva al capitalismo a estandarizar la belleza, la experiencia sensible, a vender emociones, nostalgia, a seducir; no como una expansión civilizatoria de la actividad humana, sino como una operación rentable.

Entre los principales rasgos de esta estetización del mundo podemos mencionar:

- El imperio de la imagen, la moda, las marcas y las formas.
- El consumismo.
- La explosión de las industrias de la subjetividad, con mega corporaciones que controlan la diversión, el entretenimiento, el ocio, el espectáculo.
- Tiranía de la belleza, la juventud y la delgadez.
- La estetización de lo privado y lo íntimo, que lleva a dar carácter de rito y espectáculo a los eventos familiares (Sánchez, 2019).

En cuanto a formatos predominantes para objetos culturales vemos la preeminencia de los *reality shows*, el auge de las biografías, *influencers* y autorretratos (*selfies*).

El hedonismo, un culto al placer que relaciona directamente los modelos de éxito y el disfrute de los bienes y el dinero con formas estéticas.

Si tuviéramos que mencionar rasgos positivos de este contexto, desde una visión ética y aspirando a un mejor futuro como civilización, habría que coincidir con Lipovetsky (2015) en que nunca antes vimos tanto auge de la creación humana. La cultura, la creatividad, el diseño, el arte están presentes en todos los espacios de nuestra existencia como nunca antes y más que un proceso de decadencia o banalización de la vida estética, puede que se trate de la democratización en masa de un *homo aestheticus*. Hoy tenemos una visión más desprejuiciada de la diversión y el placer. La estandarización y globalización del mercado, a diferencia de lo que se esperaba, se ha abierto hacia lo heterogéneo, desde la lógica de encontrar nuevos públicos, pero mostrando creaciones de la periferia cultural que se incorporan al canon del momento.

Se trata de una estetización de la percepción, una activación de los sentidos sin precedente, pero que termina por lanzarnos a un laberinto de consumo en el que continuamente perdemos las referencias de nuestra propia cultura y singularidad. Por ello, a la estética de la aceleración y lo efímero bien valdría oponer la de la tranquilidad, que permita gozar el mundo a otro ritmo y con otros fines de descubrimiento y realización personal y social.

Para sortear ese laberinto, es clave la educación. Una vieja solución para un problema que parece recién estrenado. Pero tiene que ser una educación diferente, que parta de las instituciones tradicionales, como la escuela y la familia, y que llegue a todos los ámbitos de la experiencia sensible actual, a todas las pantallas, con lo suficiente para seducir y dialogar de nuevas maneras. Una educación capaz de enseñar a admirar la calidad por encima de la cantidad, que potencie nuevas pasiones creativas, que prepare para encontrar belleza y utilidad en la memoria, y para que cada individuo pueda hallar el sentido de su vida, su proyecto personal en armonía con una idea de nación y planeta para todos. Una educación que no desestime por prejuicios o atavismos ninguna dimensión de la actividad humana, incluyendo el deseo y las diferentes gradaciones de lo sensible.

En mi caso particular, el abordaje de la música en la radio y la TV ha sido el eje de mi actividad profesional durante la última década. Siento que es un ámbito que se ha empobrecido mucho en los últimos tiempos, no solamente por el estado de la producción musical nacional, que, a pesar de sus vaivenes, sigue mostrando calidad y variedad, sino por el modo de llevar eso a la pantalla, la concepción y la búsqueda de nuevos códigos de comunicación que seduzcan al televidente desde lo que se ve y escucha. No basta con un contenido importante, la forma, los formatos cuentan para que el televidente no apague, lo mismo en Cuba que en cualquier lugar del mundo. Cada vez las expectativas apuntan más a un alto estándar universal y conviene poner nuestros temas e intereses a nivel.

En la experiencia más reciente y que significa mi *opera prima* en televisión, *Danzoneando TV*, se hizo patente el impacto de la estetización en mi modo de pensar el audiovisual y de ubicarme en las expectativas o necesidades de la audiencia (Cruz, 2022). Aunque en aquel momento no había asumido conscientemente el concepto como ahora, mi formación y quehacer como comunicador y artista, así como mis prácticas individuales de consumo cultural no estaban ajenas a ese contexto.

El reto de mostrar el danzón y sus géneros derivados en el canal de mayor alcance de la televisión nacional tenía que ser una oportunidad para enfatizar su valor patrimonial y afianzar la identidad de las comunidades que mantienen viva esa práctica cultural, pero al mismo tiempo debía ser un espectáculo atractivo que pudiera seducir a nuevos públicos o, al menos, captar la atención del espectador desde el uso de elementos formales.

Por ello, fue una decisión estética del equipo creativo aprovechar lo retro y lo *vintage* como recursos para atraer al espectador, como ejes de toda la dirección de arte y el trabajo de las especialidades. Filmar en el interior de un prestigioso teatro, hermosa joya del estilo neoclásico, pero mostrarlo desde un punto visual diferente; tener como protagonista a una orquesta de jóvenes en su mayoría mestizos, que visten de etiqueta y sonríen mientras interpretan piezas añosas; combinar entrevistas a expertos con momentos espectaculares de ritmo, riesgo, colorido y amplia proyección en escena al estilo del *music hall*; todas esas fueron soluciones que se conectan con

los rasgos del fenómeno en estudio y que denotan la ambición de presentar más que un programa de TV, una experiencia que pudiera ser un viaje en el tiempo o un ejercicio de nostalgia. Otros recursos que aderezaron la puesta en pantalla fueron los momentos biográficos, las proyecciones a gran escala en la fachada del teatro y el *vox populi* en las calles, momento donde el público opinaba con naturalidad sobre los temas del programa, a veces desde un tajante «no tengo la menor idea». Todo ello conjugando las lógicas del gran espectáculo con recursos del *reality* o la «vida real».

Un elemento muy importante en la concepción e identidad del espacio fue el uso del color. El diseño minucioso de cada escena y la posterior corrección de colores apuntaban a un tipo de imagen que no quería ser realista, sino acercarse al uso de los filtros propios de las redes sociales, donde todo tiene un matiz más brillante.

Las prácticas y expectativas que impone la estetización del mundo como contexto, más que recetas para construir el audiovisual actual, puede y debe entenderse como una sensibilidad, un régimen escópico y una actitud ante la cultura y el mercado, como un punto de partida que no podemos soslayar. Pero también como una oportunidad de mostrar otras realidades e historias bastardas, coloridas, populares, periféricas y sensuales, desde una desprejuiciada y muy creativa práctica descolonizadora, educativa y ética.

Referencias bibliográficas

- Cruz, P. (25 de enero de 2022). *Danzoneando TV, segunda temporada. Reliquias del danzón* (capítulo 4) [Video]. Disponible en: YouTube <https://youtu.be/DOdhSzIhHGU>
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo: Vivir en la época del capitalismo artístico*. Anagrama.
- Sánchez, M. (2019). El contexto estetizado del audiovisual contemporáneo: Una perspectiva para investigar. En M. Hernández, P. Hernández, y E. Hernández (Eds.). *Investigación en arte audiovisual*. Ediciones En Vivo.

La condición estetizada

ROXANA RODRÍGUEZ TAMAYO²⁰

Hoy día resulta ineludible referirse al audiovisual contemporáneo sin atender los escenarios, las estructuras, los dispositivos a los que apela y, en particular, sin establecer asociaciones con el concepto estetización del mundo, cuyos preceptos comenzaron a ganar más relevancia en el campo de la reflexión teórica desde finales del siglo XX, en el cual estudiosos de distintas disciplinas de las ciencias sociales hallaron espacio para discurrir, especular, polemizar y develar la diversidad de saberes que permiten su análisis y comprensión.

De acuerdo con el criterio de la doctora Mayra Sánchez Medina (2019), para ahondar y entender sobre estos temas, desde una postura filosófica, se precisa asumir al audiovisual más allá de lo que realmente es en términos de propuesta artística; exige interpretarlo como «fenómeno discursivo y simbólico; [...] que se inmiscuye en las redes de significado que le soportan y asignan sentido como producto cultural» (p. 11).

20 Lic. en Información Científico-Técnica y Bibliotecología. Redactora, reportera de prensa en la revista Bohemia. Especialista en comunicación en EICTV, San Antonio de los Baños. (*N. de los Coord.*).

Siguiendo la línea de pensamiento de la experta, constantemente se generan y renuevan significados, sustentados en las percepciones que los seres humanos hacen de su realidad; de modo que el contexto social juega un papel determinante a la hora de construir toda «una red simbólica» —tal cual apunta Sánchez— a partir de donde se conciben aquellos sentidos provenientes de las instituciones, el conocimiento en sí mismo y, por supuesto, la praxis.

De modo que lo simbólico, como ámbito de significación, está estrechamente vinculado con las inquietudes, preocupaciones, preferencias e intereses de los sujetos en la vida, los cuales en diversas ocasiones son desestimados o pobremente visibilizados en los estudios sociales.

En este punto, la subjetividad tiene un rol importante, pero no definitorio, según señala Sánchez, pues la construcción de significados pasa por considerar elementos —lingüísticos y extralingüísticos— derivados de la práctica social.

Este enfoque ha sido el fundamento de diversas teorías que incluyen, por ejemplo, los estudios de poder que la autora ilustra al explicar cómo Foucault en su libro *Vigilar y Castigar* (Foucault, 2002) examina el régimen penitenciario, en el cual se define un conjunto de rasgos que legitiman y naturalizan determinados métodos para implantar control, autoridad y orden social en condiciones carcelarias.

En el decurso de las indagaciones, la estetización se convirtió en sustento de concepciones que, por hallarse desarticuladas de los saberes de donde partieron en un inicio (estética,

lingüística, sociología, antropología, entre otras), no ofrecieron una respuesta coherente a inquietudes específicas, y aunque intentaron acercarse a las problemáticas del mundo, no alcanzaron a desarrollarse como fuente teórica desde sus propios enfoques y respectivas disciplinas.

Lo meritorio de tal postura radicó en la posibilidad de abrir una brecha a nuevos estilos de conceptualización más próximos a las exigencias del pensamiento y la práctica contemporáneas, cuyos principios implican una nueva relación con el mundo como resultado de la intersección con otros saberes.

En un principio, el concepto estetización del mundo estuvo asociado a la belleza, como categoría de lo estético. Estas apreciaciones generaron ambigüedades y una comprensión confusa del asunto, pues a lo largo de la historia de las civilizaciones lo bello estuvo ligado a lo perfecto, lo armónico, lo bueno.

Sin duda, dichas consideraciones resultan reduccionistas al no advertir que en el marco de la estetización del mundo prevalecen otras formas de lo estético que se apartan de ese canon de beldad que la historicidad impuso en las sociedades. Hoy día, produce goce lo pavoroso, muchos suelen regodearse con lo ruin, lo abyecto, lo caricaturesco; de manera que circunscribir lo estético solo a lo bello presupone un pensamiento limitado. Como afirma Medina (2019):

Bellos serían, así, los afilados perfiles griegos, tal y como lo fueron, y aún lo son, otros modos de entender

la belleza como las orejas alargadas, apreciadas por los masáis de Kenia y Tanzania, quienes utilizaban pesados pendientes para alargar sus lóbulos; los rostros tatuados resultan atractivos en algunas culturas étnicas y sociales; por ejemplo, las mujeres robustas se consideran hermosas en ciertas zonas de África, a pesar de la propaganda comercial globalizada que ha creado paradigmas de belleza, los cuales acentúan biotipos y atributos corporales estandarizados.

Al propio tiempo, la autora cubana coincide con los planteamientos de José Luis Brea (2004), en el cual se refiere que el rasgo fundamental del capitalismo posindustrial es la estetización extensiva de la mercancía y la evolución de esta a su forma estetizada; así recalca Sánchez Medina (2019) que —aunque el criterio del experto no alcanza a desasirse en sus análisis del vínculo estructural de la estetización con el capitalismo posindustrial, como derivación de la forma mercancía— construye vínculos que se mueven en el ámbito de lo social, pues reconoce los cambios que se originan en el sistema de relaciones y de necesidades de la sociedad.

Atendiendo a este enfoque, no lo ciñe solamente a una dimensión económica, sino que lo propone como un problema de alcance social, criterio ya valorado por el estudioso español, según Sánchez Medina, en otro de sus títulos donde lo asocia con las prácticas artísticas.

En la actualidad, estas reflexiones resultan esenciales para entender «la ubicuidad de lo estético» —como señala Mayra

Sánchez (2019)—, que, aun teniendo raíces en lo económico dentro del marco del sistema de producción capitalista, se aviene con los planos subjetivos y volitivos, cuestiones primordiales en la realización social contemporánea de la economía.

Sobre la base de tal aseveración, según Brea (2004), se estaría produciendo cierta disyuntiva funcional entre los ámbitos de la economía y la cultura, en las que se genera un intercambio de pertinencias y atribuciones; puesto que la economía origina elementos de identidad por su capacidad de crear objetos y servicios con valor simbólico mediante la publicidad y la ubicuidad del mercado; en tanto la cultura deviene generadora de riqueza al tomar funciones que siempre formaron parte de la economía, precisamente por el progresivo desarrollo de la industria cultural, reconocida en la actualidad como uno de los sectores de mayor crecimiento en las economías.

En el texto objeto de Sánchez (2019), se retoma la teoría marxista que alude al fetichismo de la mercancía para puntualizar que la producción en el capitalismo no se sostiene únicamente «en imágenes que flotan desprovistas de un soporte material. Tras las imágenes se oculta la estructura económica que no puede ser más “real”, aunque se escude en esta nueva modalidad de la fantasmagoría: el fetichismo de las imágenes».

De aquí se infiere que en el modelo económico capitalista cualquier representación visual creada tiene una intencionalidad específica, o sea, no hay nada ingenuo ni al azar en cada imagen que se concibe, ellas responden a estereotipos, patrones, paradigmas, perfectamente delineados y refren-

dados por esas sociedades, cuyo fin último es el consumo de productos y servicios.

Por tanto, los entresijos y las dinámicas de la cultura contemporánea, mediada por el mercado y la tecnología, no pueden comprenderse en profundidad si se prescinde de la subjetividad y los procesos individuales y sociales de construcción que se derivan de ella, cuyos soportes abogan por exaltar la apariencia y las cualidades físicas sobre la base de determinados estereotipos.

Tras cotejar los preceptos de varios autores (Zygmunt Bauman, Nancy J. Adler, Jesús Martín Barbero, Miriela Fernández Lozano y José Luis Brea), la investigadora Mayra Sánchez Medina (2019) acierta en confirmar la transversalidad del concepto estetización del mundo, el cual interviene en diversas categorías de la vida contemporánea para, de algún modo, explicar cuestiones de lo social que son objeto de estudio, también, en diferentes saberes o disciplinas.

Para quien suscribe este análisis, resulta valioso desde el periodismo y la crítica culturales asumir las claves que se vinculan al concepto estetización en la actualidad, pues garantizan analizar, valorar e interpretar, de manera exhaustiva y enjundiosa, cualquier manifestación de las artes y la cultura, ya sean el audiovisual, las artes escénicas y visuales, la literatura, la música, entre otras formas de expresión.

En el caso que compete al audiovisual, considero que estos criterios contribuyen a entender los modos en que el mercado normaliza y regula las decisiones individuales y colectivas de

las personas, condiciones todas que orbitan en torno a dichos productos culturales.

Las problemáticas de la contemporaneidad, afrontadas desde el ámbito del arte, tienen en la estetización una herramienta de inestimable eficacia para concebir una construcción crítica del mundo en que vivimos, distantes de revelaciones conciliadoras o en boga. Por tanto, constituye un imperativo adentrarse en sus principios y fundamentos, justamente por la capacidad de la estética, como derivación de la estetización, de integrar, evaluar, confrontar los saberes y las disciplinas hacia donde tributan varios de sus principios.

Así es posible hallar explicaciones concretas, por ejemplo, sobre cómo una obra (película, documental, serie de televisión u otra modalidad del audiovisual) sostenida en empobrecidos o con pocos elementos artísticos, se convierte en un auténtico fenómeno de masas, fugaz y atropellado, pero seguido y aupado por grandes audiencias.

Hoy día, a lo estandarizado se antepone un «apertura inesperada hacia lo heterogéneo que no debemos desestimar», ha dicho Sánchez Medina (2019) y agrega que impera «una celebración de la diferencia y la individualidad, coherente, por demás, con los temas latentes en las corrientes de pensamiento de las últimas décadas: alteridad, diferencia, multiculturalidad, lateralidad...» (p. 23).

Predomina una tendencia cada vez más creciente a rendir culto a la diversión. Las megaindustrias del entretenimiento, asentadas en las subjetividades individuales y colectivas,

cuentan con un poderoso instrumento: un mundo interconectado, donde las personas se dejan arrastrar por las pautas del mercado para decidir qué consumen desde el punto de vista cultural.

Las sociedades contemporáneas, en su mayoría supeditadas constantemente al incentivo del consumo y al acecho mediático, se ciñen a estilos y prácticas de vida con cierta predisposición hedonista; es ahí donde las industrias del ocio se apropian de la vida cotidiana de los individuos, de sus aspiraciones, y también, por si fuera poco, de su tiempo libre.

Sánchez Medina (2019) plantea que en las relaciones de los seres humanos con su entorno se instaura lo que denomina «hedonismo lúdico», lo cual no es más que —de acuerdo con la experta— «el culto al placer, la comodidad y el ejercicio permanente del gusto; la generalización del entretenimiento y la diversión, al que hacen concesiones hasta las liturgias religiosas y políticas; la exaltación de los sentidos y la búsqueda progresiva de emociones fuertes» (p. 24).

A este escenario se suma la propensión hacia la espectacularidad por medio de posturas extrovertidas que de alguna forma van corroyendo los patrones tradicionalmente atribuidos a la vida privada. Así, ya es cada vez más común en las redes sociales digitales (Facebook, Instagram, X), además de exteriorizar o socializar estados de ánimo, preferencias, frustraciones; advertir actitudes movidas por un exhibicionismo desmedido y, a veces, hasta descolocado de «compartir» eventos familiares y personales.

Siguiendo esta lógica de pensamiento, Jesús Martín Barbero (1995) apunta que «los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida».

Desde hace algunos años, la estetización interviene en los nuevos métodos gerenciales de los grandes emporios trasnacionales, ocupados en extender y visibilizar sus éxitos financieros y, a la vez, en incidir sobre las emociones de las personas, al emprender estrategias de comunicación que los muestren ante la sociedad como importantes o distinguidos, tendencia que gana más preeminencia a partir del uso intensivo de las redes sociales (humanas y digitales).

Este estilo de comportamiento se relaciona con una arista defendida por Brea (2002) cuando expresa: «Por debajo de cualquier objetivo, últimos motivadores de su actuar, el hombre se imagina a sí mismo disfrutando de sus bienes y relaciones —del poder adquisitivo que le ofrece su dinero, su posición social, su poder—, solo si consigue realizarlo en forma “estética”» (p.130).

Asimismo, la estetización opera en otros ámbitos de la identidad, no necesaria y solamente en el plano institucional como en la referencia de los grandes emporios trasnacionales; interesa en el contexto de las nuevas identidades o también conocidas por tribus urbanas (Otakus, Emo, Punk, entre otros), grupos humanos que, según la investigadora Miriela Fernández Lozano (2017), se caracterizan por «la territoria-

lización de códigos globales de un sistema simbólico y sus prácticas, y la continua producción, actualización y transformación de los mismos en una escena local, teniendo en cuenta la historia y el contexto específico desde donde esta se desenvuelve» (p. 46).

Con frecuencia comparten preferencias musicales, estilos de vestir, aficiones, espacios de encuentro, modos de pensamiento. De acuerdo con Sánchez Medina (2019), estas identidades alcanzan dimensiones no territoriales —transnacionales y multiculturales—, que por razones de diversa índole han puesto en crisis los vínculos tradicionales entre cultura-identidad y territorio.

Algunos fundamentos de la estetización pueden dar respuesta a la aparición en los jóvenes de desórdenes emocionales y nutricionales graves (anorexia, bulimia, vigorexia o complejo de Adonis), los cuales se investigan como padecimientos psicológicos que afectan a la familia y el individuo, y, al propio tiempo, se consideran trastornos generados como consecuencia de la propaganda que incentiva a una imagen corporal estetizada o, igualmente enunciada por Sánchez Medina (2019), como la «tiranía de la belleza».

«La estetización se revela también como el telón de fondo del discurrir de los procesos artísticos actuales y del propio estatuto del mundo del arte y de los artistas; de su muerte tecnológica, tantas veces decretada, y otras tantas aplazada, de las vanguardias acá», reflexiona Sánchez (2019, p. 26); en tanto plantea su participación como contexto en el ámbito político. En estas circunstancias se aprecia la «*veddetización*

de los gobiernos, telepresencia de los líderes, manipulación mediática de los consensos» (p. 26), indica la autora sobre un fenómeno que se apodera de lo visible, los tiempos y los espacios por la diversidad de sentidos y significados que es capaz de generar, mientras levanta límites sobre condiciones y escenarios estetizados, imprimiendo sus respectivos sellos identitarios a instituciones, dispositivos y relaciones. De manera que vale profundizar en torno a estas estructuras ideológicas para identificar sus principios desde una perspectiva y pensamiento emancipadores.

Queda claro con el análisis del texto en estudio que «la condición estetizada de la sociedad actual debe ser considerada en todos los espacios creativos y, en especial, en la construcción audiovisual» (Sánchez, 2019, p. 27), para lo cual es primordial razonarlo desde un enfoque sistémico que garantice atender a estos temas sin ingenuidades y siempre con perspicacia, para comprender y caracterizar las dinámicas sociales actuales y, por supuesto, actuar en consonancia con ello.

Referencias bibliográficas

Brea, J. L. (2002). *La era postmedia Acción comunicativa, prácticas (post)artísticas y dispositivos neomediales*. Disponible en: <http://joseluisbrea.net>

Brea, J. L. (2004). *El tercer umbral. Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*. CENDEAC,

Centro de Documentación y Estudios Avanzados de Arte Contemporáneo de la Comunidad de Murcia. Disponible en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0>

Fernández L., M. (2017). *Sobre la escena del metal en La Habana. Una valoración de su desarrollo cultural del 2007 al 2016*. [Tesis de maestría]. Universidad de La Habana.

Foucault, M. (2002). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Siglo XXI Editores.

Sánchez, M. (2019). El contexto estetizado del audiovisual contemporáneo: Una perspectiva para investigar. En M. Hernández, P. Hernández, y E. Hernández (Eds.). *Investigación en arte audiovisual*. Ediciones En Vivo.

Del cine al reel: algunas valoraciones sobre el audiovisual en el contexto estetizado

ROXANA ROMERO RODRÍGUEZ²¹

Parece inevitable asociar el uso del término estetización a la sociedad *massmediática*, la progresión de las industrias de la imagen, del diseño y la publicidad, desde finales del siglo XX; y cada vez más a la hiperconexión a través de las redes globales que conforman Internet.

Vivimos un contexto de signos, símbolos, íconos, interpretaciones y significados que confluyen e interactúan, distribuidos desde los más diversos medios y formatos, dando vida a un contexto estetizado que se resume, en palabras de Michael Featherstone (1991), como un rápido fluir de signos e imágenes que impregnan el tejido de la vida cotidiana.

Según la investigadora cubana Mayra Sánchez (2006): «Al reconocerse como rasgo constitutivo de nuestra época con la presencia creciente de elementos de naturaleza estética en el tejido de la vida cotidiana, la estética entra por derecho

21 Lic. en Periodismo. Profesora Auxiliar. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana. (*N. de los Coord.*).

propio a ocupar un lugar otro dentro de las llamadas ciencias sociales, reconsiderando, a su vez, las relaciones tradicionales con cada una de ellas» (p. 3).

La estética trasciende así los muros de la filosofía del arte y de la belleza, para ofrecer referentes epistemológicos desde los cuales entender procesos socioculturales.

El contexto estetizado

Lo que en algún momento se entendió como estetización difusa —advertida por Jorge Luis Brea con el esplendor de la imagen fílmica y luego la entronización de la *e-imagen*²²— evolucionó, tiempo después a la estetización generalizada, en palabras de Mateu Cabot (2008). Asociadas, según Cabot, al uso de las tecnologías, las formas de producción y distribución del arte históricamente definidas tomaron el camino de la tecnificación y la masificación —en cuyo proceso el mercado, inteligentemente, llenó cada espacio posible—, y, en consecuencia, se han actualizado también las nociones del arte y la estética para abrir paso a definiciones como expresiones artísticas, expresiones culturales, consumo cultural y, más

22 En *Las tres eras de la imagen*, Jorge Luis Brea delimita tres periodos o etapas en la evolución de la imagen, su estructura, funciones, marco de interpretación, etc., y con ello arroja luces sobre la estetización de la sociedad y el impacto sociocultural de lo audiovisual. (*N. de la A.*)

recientemente, *coolture*²³, por solo citar algunas. Todo eso tiene sus bases en lógicas mercantiles, propias de la economía capitalista.

Es en ese escenario, como en ningún otro, donde las fronteras que distinguen lo que es y lo que, no considerado como arte y cultura, están cada vez más difuminadas.

Tiempo atrás, Walter Benjamín (1973) avizoraba que la estetización se impone como correlato de una progresiva *desartización*, tanto por la reproductividad, como por las prácticas de apropiación y reelaboración de las imágenes.²⁴ Una realidad caótica y fantasmagórica, en palabras de José Luis Brea (2004) y «anestésica» para Susan Bück-Morss, como se cita el propio Brea (2005, p. 145) por repetitiva y redundante.

Se imponen las marcas, la moda, las formas, presentación llamativa de los objetos... Y, más aún, sus creadores ponen en práctica conocimientos propios de ciencias sociales, como la psicología y la sociología, para desarrollar imágenes que

23 Según el profesor del Centro de Estudios de Periodismo, Omar Rincón, el término *coolture* define la cultura común del siglo XXI, del entretenimiento mundializado, que establece lo cool como criterio de gusto. Su ecosistema habita en las pantallas, internet, los celulares, la convergencia y la transmedia. (*N. de la A.*)

24 Desde que la llegada del montaje en el cine revelara que la obra de arte puede ser perfeccionada, y la realidad reconstruida a través del montaje, se generaron nuevos debates sobre la jerarquía de los artistas, la producción de la obra, la realidad representada, los encuadres, las subjetividades y el deber o no del arte de representar la vida cotidiana, que han marcado los estudios filosóficos sobre las artes, la industria cultural y mediática. (*N. de la A.*)

actúen sobre lo sensorial, y movilizar acciones que van desde comprar y consumir productos, hasta reproducir estilos de vida asociados al éxito como sinónimo de riqueza, juventud, delgadez, vigor, empoderamiento, por solo citar algunas.

No obstante, en medio de esa industria de la subjetividad y a través de los intersticios de las grandes corporaciones existe un desafío: ¿cómo concebir la creación y cómo prepararse para leer esas imágenes en un paisaje mediático, donde el arte históricamente concebido²⁵ compite como uno más en medio de la espectacularidad y dramatización de las puestas?

El contexto estetizado es el de la omnipresencia de los medios, la ubicuidad de la imagen, el progreso tecnológico, la vida conectada a internet, la intoxicación por información, la *selfie*, etc., que han transformado nuestros hábitos visuales y afectan, como todo, al mundo del arte.

Como evidencia de esta afirmación, en la bibliografía al uso se apunta a los *reality shows* de la televisión, el auge de las biografías en el mercado editorial y en el audiovisual, el surgimiento documental en primera persona y los *influen-*

25 La crítica posmoderna intenta desarticular la «verdad del arte» buscando lo que hay detrás de las distintas representaciones, sus concepciones ideológicas e históricas... El apropiacionismo, como se le conoce, no pretende cambiar la conciencia de lo que es legítimo, sino precisamente el propio régimen institucional de producción que le otorga valía. Intenta, asimismo, ampliar el reconocimiento de lo estético a partir de la recepción de las obras, otorgando al público carácter legitimador. (*N. de la A.*)

cers. Se señala, además, la cada vez más común disolución de las líneas entre lo privado y lo público, para dar paso a la extimidad o exteriorización de la intimidad, dicho en pocos vocablos.

Sin embargo —intentemos asumir los riesgos como oportunidades— entiendo que esa extroversión de los rituales culturales, de ceremonias familiares, la interacción entre códigos de diversas culturas y el intercambio de formatos, también propicia visibilizar las identidades de grupos sociales, poblaciones y naciones; algo positivo si se salva de la excesiva objetualización.

Y es justamente en este contexto, donde más cerca han estado de las comunidades las herramientas para socializar los saberes ancestrales y las culturas de los pueblos originarios desde una perspectiva antropológica y pluralista.

Nosotros...

El audiovisual —me atrevo a decir— expresión por excelencia del siglo XXI, tiene ante sí, en medio del contexto estetizado, un público que va más allá de la mera apreciación. Una obra, independientemente de sus valores creativos, adquiere su verdadero significado en las decodificaciones de los espectadores, que a su vez forman parte del imaginario colectivo. En una suerte de «acto creativo y clave en la definición de la identidad cultural y de ciudadanía», al decir de Néstor García Canclini (1995), hablamos de un «coautor» que rebasa la

actitud pasiva y lineal. Se entiende como «recepción activa» ser «prosumidor».²⁶

Gustos, subjetividades, reacciones que emanan a partir de imágenes y «objetos culturales»²⁷ —en palabras de Carrión (2019)— reproduciendo a la sociedad misma. Mayra Sánchez (2019) apunta que «amén de los materialismos ingenuos, es preciso reconocer el entorno social humano como una red simbólica dentro de la cual se construyen esos sentidos desde las instituciones, los saberes y las prácticas» (p.12).

El audiovisual, quizás como ninguna otra manifestación artística, se debe a la sociedad por su alcance, recepción colectiva, reproductividad, capacidad de representar realidades o construirlas (o ambas inclusive)... Está sujeto a labores conjuntas entre todas las especialidades que lo conforman y, al mismo tiempo, cada una de ellas existe *per se*.

26 Atribuido al sociólogo Alvin Tofler, el término *prosumidor* (productor-consumidor) en comunicación refiere al rol activo del receptor en la elaboración de los productos/servicios que consumen. (*N. de la A.*)

27 El escritor y periodista cultural Jorge Carrión denomina «objetos culturales vagamente identificados» (OCVI) a los proyectos artísticos que trascienden las categorías tradicionales y se tornan cada vez más relevantes en el consumo cultural. Se trata más bien de prácticas creativas que desafían los propios límites del arte y la comunicación. Por ejemplo, listas de reproducción o *playlist*, proyectos transmedia, montajes teatrales interactivos a través de plataformas digitales, experiencias inmersivas, series documentales para móviles y podcast. (*N. de la A.*)

Fotografía, cine, televisión, videos digitales, *youtubers*,²⁸ *reels*²⁹ y tantas otras formas de compartir contenidos audiovisuales conviven en un escenario de convergencia, que derriban barreras en el acceso, reproducción y distribución de material audiovisual, hasta llegar a la autoproducción. Nosotros, la red.

Mercado ¿creativo?

El audiovisual a gran escala —seamos claros— produce más en función de las exigencias de la industria y el mercado que como obras de autor, entendido este término como el creador artístico. Los sistemas de producción responden a fórmulas del mundo empresarial: gestión, colaboraciones temporales, proyecciones; que se trasladan al resultado creativo.

Los circuitos de legitimación tradicionales que existen se abren a nuevos espacios —como lo urbano, por ejemplo— y a

28 Un *youtuber* es un productor de contenido audiovisual que usa la plataforma de videos Youtube como canal de creación y distribución. Su éxito radica en la cercanía con la audiencia, dada la aparente informalidad en el lenguaje, escenarios y temáticas. Aunque algunos están respaldados de forma corporativa, se les asocia más a lo colaborativo, pues responden a comentarios, sugerencias de seguidores, críticas e ideas. (N. de la A.).

29 *Reel* es la herramienta propia de la plataforma Instagram, que permite a los usuarios crear videos cortos. Contiene funciones como grabación, edición, efectos, audio, música, y puede durar entre 15 y 60 segundos. Instagram es una plataforma centrada en la visualidad, las imágenes son su contenido por excelencia, y es una de las primeras seleccionadas en el *ranking* de redes sociales por millones de seguidores. (N. de la A.).

estas alturas, la creación artística ya es inseparable de sectores industriales como el diseño, la arquitectura, la mercadotecnia, la publicidad, y otros tantos que participan en la construcción intencionada de nuevas identidades sociales y estilos de vida.

La relación entre lo audiovisual y los públicos es —asumo— dialéctica. Inseparables, interdependientes, con capacidad de abrazar tanto las lógicas del mercado en la construcción de hegemonías,³⁰ como aquellas formas de diálogo descolonizadoras, que utilizan formatos y códigos audiovisuales para mostrar realidades históricamente excluidas; para visibilizar culturas, formas de expresión de los pueblos, y sus luchas.

Asimismo, lo audiovisual, en el escenario de las narrativas transmedia, se convierte en origen, portal a un mundo de nuevas identidades individuales y grupales, nacen en comunidades web, para luego traducirse en comportamientos sociales. Las tribus urbanas y grupos *fandom*,³¹ pueden citarse como ejemplo. La recepción no es solo activa, sino participativa, punto de partida para nuevos procesos creativos.

30 Para el pensador italiano Antonio Gramsci, la hegemonía es construida por las clases dominantes, no a través de la dominación coercitiva, sino mediante significados, percepciones, valores y creencias que son vistos como la norma. Este concepto amplía el horizonte de la dominación y, más allá de los aparatos represivos, se articula mediante mecanismos como el sistema educativo, las instituciones religiosas y los medios de comunicación. (*N. de la A.*)

31 En las lógicas narrativas transmedia, los grupos de fanáticos o comunidades participan directamente en la construcción del universo creativo y en su reproducción, que tiene como centro a las redes sociales digitales, pero se expresa también en la realidad física. (*N. de la A.*)

El contexto no solo se encuentra estetizado, sino también interconectado de modo que cualquier experiencia, consumo y realización de productos audiovisuales, pasa esencialmente por lo funcional: creados para determinados objetivos, finitos en el tiempo, realizados desde dinámicas de trabajo asociadas a la industria creativa y sin ánimos de ser reconocidos como arte; más allá del uso de recursos estéticos y lenguajes que a menudo están en las obras, y de la legitimación institucional.

En el caso específico de lo promocional y lo publicitario, mi criterio se adscribe al de Rolando Vilasuso (2013), de que es posible un tipo de comunicación comercial al mismo tiempo artística, centrada en la marca, altamente creativa, que tiende a expresar su intención estética en cómplice comunión con los intereses comerciales, pues su proyección creativa se sustenta en el sistema de mercadotecnia.

Del cine al reel sostengo que el mundo del audiovisual se puede permitir en el presente, desde materiales con códigos tradicionales, de ficción o documentales para la gran pantalla, como aquellos nacidos con la pantalla chica y, ahora, más pequeña aún, las pantallas de dispositivos móviles, con las cuales nacieron propuestas estéticas más cercanas a los *youtubers* e *influencers*.

Sin ánimos de responder a la siempre contradictoria pregunta de qué es o no arte, los audiovisuales con corte documental, comercial (promocionales y publicitarios) o informativos son fruto de la conjunción de saberes en equipos de realización que han impreso en ellos sistemas conceptuales,

de conocimientos, que usan la belleza y las emociones como camino, pero no como fin.

Buscan generar una respuesta del espectador, movilizar reacciones o acciones, como en el *neuromarketing* o el *inbound marketing*,³² o sencillamente reflejar realidades como sucede con los audiovisuales con vocación documental. En otros casos, alejado de los fines mercantiles, pero valiéndose de sus medios de distribución, pequeñas productoras audiovisuales y sitios en redes sociales digitales de radios y televisoras emergen como instrumento de socialización y articulación comunitaria.

En el entorno cubano, también asistimos a la instrumentalización de la cultura para objetivos sociales y económicos, pero mientras lo hacemos, tanto en la morfología de lo creado como en las narrativas escogidas, reproducimos expresiones culturales de lo que somos como etnos nación, obligados a la búsqueda de alternativas y la contrahegemonía.

Eso —volvemos a la idea inicial de este texto— en un contexto no solo estetizado, sino hiperconectado y en constante renovación. Un audiovisual que no se parezca a su espacio y a su tiempo está condenado a ese armario que no

32 *Inbound marketing* o mercadotecnia de atracción es la metodología comercial que busca atraer potenciales clientes ofreciendo información valiosa y de calidad, generando experiencias hechas a la medida. El *neuromarketing* apunta a la aplicación de las neurociencias en el ámbito de la mercadotecnia, para medir emociones, atención y memoria, en función de contenidos publicitarios y otras áreas de la investigación del mercado. (N. de la A.).

tocamos, a los archivos acumulados en el ordenador, que no vemos o sencillamente a desaparecer en el algoritmo.

Referencias bibliográficas

Cabot, M. (2008). *Nuestra época en clave estética: estetización generalizada y nuevas artes*. *Contrastes*, 13, pp. 29-40.

Benjamín, W. (1973). La obra de arte en la época de su reproductividad técnica. En: *Discursos interrumpidos I*. Editorial Taurus.

Brea, J. L. (2004). *El tercer umbral. Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*. CENDEAC, Centro de Documentación y Estudios Avanzados de Arte Contemporáneo de la Comunidad de Murcia. Disponible en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0>

Brea, J. L. (2005). *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Ediciones Akal. p. 145.

Carrión, J. (2 de diciembre de 2019). Un nuevo canon cultural en diez objetos. *The New York Times*.

Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Amorrortu editors S. A.

García Canclini, N. (1995). Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. *Yumpu*

Publishing. Disponible en: <https://www.antroporecursos.files.wordpress.com>

Sánchez, M. (2006) *Estética y poder: aproximaciones a la estetización de la política*. En: *La Política: Miradas Cruzadas*. Editorial de Ciencias Sociales.

Sánchez, M. (2019). La noción estetización del mundo. Una actualización. En: M. Sánchez Medina; J. R. Fabelo Corzo (Coordinadores). *Coordenadas epistemológicas para una estética en construcción*. Colección La Fuente. BUAP.

Vilasuso, R. (2013). *La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno*. Editorial Lamm.

El videoclip cubano: valoraciones desde un contexto estetizado

DAYANA HERNÁNDEZ VALDÉS³³

El término *estetización* es ambiguo y polisémico. Ante todo, porque ni siquiera ha habido tiempo de incorporarlo al diccionario de la Real Academia Española, cuando menos hasta la 22.^a edición (2001), y, por vía prescriptiva, fijar su significado. Además, al ser su uso eminentemente teórico, circunscrito a los departamentos universitario implicados, ha sido utilizado en discursos estructural e intencionalmente muy dispares con la complejidad semántica que ello implica. El aire de familia de tantos significados, sin embargo, parece más o menos claro.

Así, nos dice Mayra Sánchez medina que:

La dimensión filosófica del audiovisual contemporáneo no se circunscribe a su contenido como propuesta, sus alcances de verdad o los fundamentos conceptuales que pone en función performativa como espectáculo. Si bien estos elementos resultan sustanciales para la investigación, habría que remontarse también a su propia condi-

33 Lic. en Comunicación. Productora de audiovisuales. Profesora, FAMA, Universidad de las Artes. (*N. de los Coord.*).

ción de fenómeno discursivo y simbólico, al modo que se inmiscuye en las redes de significado que lo soportan y asignan sentido como producto cultural (Sánchez, 2019, p. 11).

Se habla de este fenómeno directamente asociado a la información, la cultura y el entretenimiento, que nos llega a través de los medios de comunicación masiva donde viene encastrado un «criterio formal de belleza» ligado a la presentación de productos que en este momento ha adquirido especial connotación. Ese criterio formal de belleza no se refiere por completo a lo bello, pero sí a un criterio unificado de algo que sino hermoso es de total aceptación y agrado de la mayoría respecto a algo.

La estetización está presente en nuestra vida cotidiana a veces sin percibirla. Todo lo que consumimos desde que nos levantamos es permeado por ese criterio por el cual llegaron algunos productos y costumbres cotidianas a nuestra rutina diaria. La publicidad y el *marketing* son vivos ejemplos de la estetización como proceso altamente solidificado en el audiovisual contemporáneo. Las dos causas fundamentales que propiciaron que la estetización como proceso social se solidificara son exactamente causas económicas: el carácter mercantil de la economía capitalista y el desarrollo alcanzado por las tecnologías y los medios de comunicación.

Pero ¿es la estetización un concepto, un proceso, una situación o un acontecimiento? En mi criterio son todas estas cualidades. La estetización es un «concepto», estudiado e

investigado a profundidad por su impacto en la contemporaneidad y en los comportamientos humanos; se asume como un «proceso» aún en constante evolución; una «situación» en tanto se percibe en algunas industrias más que en otras, en determinadas sociedades y culturas, como las del régimen capitalista por sus altos niveles de consumismo; y un «acontecimiento» transversal en la vida de los consumidores y aquellos que lo provocan (Sánchez, 2019).

Si bien la estetización no se asocia directamente con la estética, posee esta como componente fundamental, o al menos se crea ese criterio a través de una campaña o proyecto determinado, la cual te impulsa a creer en algo que no consumías comienza a tener todo lo que precisas y necesitas, luego te parece bello y apetecible, y llegas a desearlo y necesitarlo. No se trata solo de ver algo hermoso, sino que lo hermoso ante ti, porque los demás así lo consideran y dichos criterios se vuelven la mayoría e inciden directo en tu forma de pensar y ver la realidad.

La estetización, además, no solo existe en las marcas o la industria del consumo, sino que coexiste en el mundo del arte y en la política. Atraviesa todos los campos de la sociedad y varía en sus formas de manifestarse y comprenderse. De igual manera tiene varios sentidos de direcciones en los cuales se manifiesta. Entendemos y nos comportamos acorde a lo que recibimos desde los medios de difusión; a veces, muchas veces, sin darnos cuenta, repetimos patrones asiduamente. Este proceso se da a la inversa y se estatiza lo privado y lo íntimo. Y aquí surge un concepto: *extimidad*, ese impulso irrefrenable

de hacerse visible que marcan y acrecientan indudablemente las redes sociales y su consumo.

El contexto cubano y el género videoclip en el país: sus inicios y su actualidad

La expansión de los videos musicales a nivel mundial se ha presentado como evidencia de la globalización de los mercados internacionales y de su supuesta homogenización estética. Desde sus inicios en los años 80, con el punto más alto en la década del 90 del pasado siglo, y ahora con su transformación en la era de YouTube, el videoclip se ha catalogado como el referente estético de toda una generación. Sin embargo, más allá de clasificarlo como un producto rápido, delirante y espasmódico, se le ha anunciado la esencia misma de esta nueva cultura globalizada, sin un reconocimiento específico de sus características estéticas. Existen diversos debates estéticos sobre las relaciones entre imagen y sonido, asume la canción como el texto subyacente que motiva una construcción audiovisual y la complementa, además de diversas argumentaciones sobre el impacto cultural de los videoclips en estéticas internacionales. Cuba es uno de esos casos, en los que el manejo de los códigos y narrativas en el audiovisual internacional ha impactado sobremanera en su quehacer y maneras de producir este género en particular. La influencia viene sobre todo de la cultura occidental y con mucha fuerza de los Estados Unidos, respaldado por el propio consumo de la música y los audiovisuales en nuestra isla.

Advertía Rufo Caballero (2009) que:

Una vieja y rancia discusión, como es la referida al presunto contrapunto entre compromiso publicitario y artisticidad en el videoclip, sigue siendo en Cuba un rubro en la agenda de muchos creadores y críticos. Tal vez porque resulta todavía reciente la entrada de una incipiente industria del disco a Cuba. Por mi parte, he insistido en que, de siempre, la historia del arte ha debido vérselas con el encargo, lo que no ha implicado mitigar el repertorio artístico; creo que en las artes técnicas o de la reproducción cuanto hay que hacer, lejos del divorcio, es maridar cada vez más lo uno y lo otro: mientras mejor manejes el repertorio estético, mejor responderás al compromiso publicitario. La propia publicidad no es ajena al arte, solo que a otro tipo de arte.

Las cuestiones referentes a la funcionalidad del videoclip cubano y su vocación artística constituyen aún en nuestros días tema de gran complejidad. Y, precisamente, la principal disyuntiva a la cual se ha enfrentado, desde sus inicios, a una doble función: producto publicitario y artístico. Las dinámicas en la realización y las propias particularidades del contexto nacional han potenciado la conflictividad de tal dicotomía, condicionando la asunción de determinados rasgos por parte del género y distinguiéndolo de la producción foránea. Hay que tener en cuenta, ante todo, el videoclip nace internacionalmente asociado a una lógica comercial; es un mecanismo promocional para hacer que un grupo musical o una canción sea popular y para que las ventas correspondientes

a un determinado sello discográfico aumenten de manera exponencial. Ello implica que «de entrada, la finalidad del clip no es estética, musical, cultural o de entretenimiento, sino puramente comercial o económica, pues se trata de conseguir el incremento de las ventas de discos. Y esto se hace, como en todo mensaje publicitario, mediante la producción de un deseo y su satisfacción a través del mecanismo de compra» (Sánchez, 2012, p. 319).

Sin embargo, en Cuba y en nuestro espacio, las connotaciones y significados del videoclip estuvieron ciertamente alejados de tales axiomas. Otros fueron los roles hacia los cuales se encaminó la producción videomusical en sus inicios. La primera de estas especificidades reside en el incipiente desarrollo de la industria discográfica en la isla, hecho que ha atentado desde los comienzos contra su cometido esencial, la venta del disco, en contraposición a lo que acontece en el resto del mundo. Al no existir un mercado asegurador de la venta del producto musical y una industria que asumiera al video como un eslabón necesario en las gestiones promocionales y de *marketing*, «algunos realizadores se inclinaron por la producción del género, pero viendo en él no tanto un instrumento al servicio de la música, sino como un producto audiovisual factible para el cual la visualización de las composiciones musicales era prácticamente un pretexto que aprovechaban para concebir una obra artística marcada por la experimentación» (Venet y García, 2001).

La ausencia de hegemonía de las empresas del disco respecto al clip derivó en la adjudicación de libertades por parte de

los realizadores, quienes a partir de ese momento no poseían ataduras de ningún tipo —solo la de los músicos— a la hora de asumir los encargos y concebir los videos. Estos creadores, algunos con formación cinematográfica, televisiva o autodidactas, hallaron en el video musical una vía a través de la cual canalizar sus expectativas en la creación audiovisual ante la imposibilidad de acceder a dichos medios. Sus inquietudes estéticas e intereses discursivos se encauzaron hacia el género. Se hicieron cada vez más perceptibles motivaciones de índole artística a partir de la proyección y el diálogo con otros lenguajes como la videocreación, las artes plásticas, la publicidad y el cine. A ello ha contribuido, en cierta medida, el discurso de la crítica, privilegia los patrones de índole estética y epistemológica en la evaluación del videoclip. Y no es que tal perspectiva no sea coherente, es decir, o no se asuman en el formato tales parámetros con vistas a elevar su calidad y factura, sino que ello no debe estar divorciado de las reales funciones para las que está destinado este producto. Acerca de la problemática se ha referido el crítico Dean Luis Reyes de la siguiente manera:

Eso es algo que hemos discutido varias veces como un problema de autoconciencia del jurado de los Lucas, ya que en su mayoría todos provenimos de las ciencias del arte y la estética; por tanto tenemos ese defecto de fábrica y siempre vamos a evaluar al videoclip desde una noción cognoscitiva, desde un tipo de colocación hermenéutica que va siempre a privilegiar los valores de lo cinematográfico, de lo estético, lo artístico, lo formal

por encima de otros elementos que (...) deberíamos evaluar también en su justa medida dentro del videoclip, como son su función promocional, el valor y los códigos de producción (De Armas, 2013).

Tal postura favoreció, en buena medida, que se sentaran las bases para que este género trascendiera los ámbitos de la publicidad para erigirse, en no pocos casos, en piezas notables de valores artísticos, particularidad que identifica a una parte significativa de la producción de los videoclip hechos en Cuba. Quizás de modo inconsciente comenzó a emerger una nueva estética, una manera diferente de mirar la realidad, el musical y el audiovisual. A partir de ese momento el videoclip adquirió nuevas connotaciones, que no son exclusivas de este espacio —ya que las discusiones en torno a su artísticidad se han extendido al mundo entero— en nuestro caso posee otras repercusiones.

El clip vino a oxigenar —sin pecar de absolutismos— el marco de representación del contexto visual de las últimas dos décadas junto a géneros como el documental, la ficción y la videocreación. Se convirtió en un terreno alternativo de creación en tanto su acceso se hizo más factible y dinámico respecto a los centros generadores de la producción audiovisual, díganse el cine y la televisión. En la isla se gestaron un grupo de condicionantes que dieron lugar a que el videoclip se validara, ya no como simple producto de *marketing* y promoción, sino también como un producto artístico y autoral. Y tal y como plantea el teórico Diego Levis (2013), en ningún otro producto mediático aparece con tanta claridad la simbiosis

entre los componentes comerciales (publicitarios) y artísticos (o para-artísticos) que caracterizan a gran parte de la actividad cultural contemporánea. Pese a esa distinción aún existen ciertos prejuicios respecto al clip, debido a sus nexos con la publicidad convencional y el mercado, preocupaciones que terminan muchas veces estigmatizándolo como banal y superficial, desconociendo en ellos la existencia de valores estéticos-artísticos.

El videoclip y su contexto estetizado

En el contexto cubano actual, y más agravado por los meses de presencia de pandemia covid-19, todo un despliegue de desarrollo tecnológico ha incidido en que el proceso de estetización en la sociedad nuestra se haya visto fuertemente influenciado por lo que recibimos de las redes sociales y las comparaciones entre el tan famoso «paquete» y la televisión cubana, esencialmente pública y educativa.

Y ahí es donde el videoclip ha ganado terreno y ha influenciado tanto al medio televisivo como el al espacio digital. Este género marca tendencias y comportamientos actuales y, además, se convierte en espacio de venta de todo tipo de productos de arte porque funciona como plataforma de exhibición de contenido, que se percibe y se interpreta teniendo un alto impacto el contexto y el dispositivo.

El proceso no es unidireccional. La estetización no se hace presente solo con las formas y las marcas impregnadas en cada entrega o con el género musical que esté defendiendo

ese clip en cuestión, sino que se da de manera bidireccional porque se convierte en reflejo y espejo de una sociedad determinada, de comportamientos, actitudes y aptitudes presentes en grupos etéreos, espacios físicos, géneros musicales, y se globalizan, transversalizan y estetizan en tanto se vuelven «virales» y transmediales.

De modo que es posible considerar al clip en Cuba —y en el ámbito internacional— como un género promocional con valores estéticos y formales definidos, puesto que, sin alejarse de su función publicitaria, razón que justifica su existencia, adquiere otras dimensiones. Ya no puede ser abordado como una mera fijación visual de un número musical, sino como un producto nuevo que implica procesos de identificación y sentido particulares. De manera que merecen ser tomados en consideración los indudables valores estéticos de muchas de estas piezas audiovisuales que obligan a hablar de una nueva forma de expresión; un producto que existe en un lugar intermedio entre arte y mercado, un artefacto cultural autónomo.

Con estas peculiaridades resulta importante cuestionarse su naturaleza y las implicaciones que tiene en la contemporaneidad, en razón del protagonismo cada vez mayor que ocupa en nuestra cultura. El videoclip se revela, por tanto, como un medio tan apto y determinante como cualquier otro para asumir valores artísticos, ya que en muchas piezas hay arte en la forma en que se está pensando, en la forma en que se está diseñando la imagen, en la forma en que está editado, en la forma en que se utiliza el sonido y la música, hay arte en eso. Resumiendo, dentro del videoclip hay verdaderas obras

de arte, como lo hay en la publicidad y no se puede ver como un esquema, como algo cerrado.

Referencias bibliográficas

- Caballero, R. (2009). De Alamar al DF. Ernesto Fundora con el descaro de la corte y la elegancia del solar. *La Gaceta de Cuba*, (2), 46.
- Levis, D. (2013). *Videos clips musicales: imágenes y sonidos para identidades efímeras*. Disponible en: <http://www.diegolevis.com>
- Sánchez Noriega, J. L. (2012) Del videoclip a las trayectorias del audiovisual neobarroco. En La estructura videoclíptica y su inserción en el cine actual. *Journal of Communication*, (4), 18.
- Sánchez Medina, M. (2019). El contexto estetizado del audiovisual contemporáneo: Una perspectiva para investigar. En M. Hernández, P. Hernández, y E. Hernández (Eds.). *Investigación en arte audiovisual*. Ediciones En Vivo.
- Venet, J. y García, M. (2001). *Pá que tú goces, pá que tú tengas...* (Aproximación semiótica al videoclip para música popular bailable en tres realizadores cubanos). [Tesis de Diploma. Facultad de Artes y Letras]. Universidad de La Habana.

Del audiovisual y su contexto: miradas desde un mundo estetizado

YUDENI CABRERA SIMÓ³⁴

Toda creación —artística o simbólica en general— hoy debe ser concebida y entendida bajo determinados parámetros de comprensión del contexto, donde esta no solo vivirá, sino que formará parte inherente de él. Lejos de la noción idealista de buscar en una obra significados otros, anclados en ese conocimiento *per se* que solo puede encontrarse en ese plano sublime de interpretación de su contenido «propio», ideal, desarraigado de una realidad concreta; se hace necesario, cada vez más, expandir la mirada hacia otros derroteros de análisis, de corte epistemológico. Una obra determinada solo adquiere su máxima expresión al ser situada dentro del sistema de relaciones establecidas con los demás elementos semióticos del entorno al que pertenece.

Si partimos de los presupuestos planteados por Iuri Lotman (1996), debemos entender que ese «gran sistema» que es

34 Lic. en Historia del Arte. Diseñadora gráfica. Realizadora de animación, Estudios de Animación de Cubavisión. (*N. de los Coord.*).

el ecosistema social donde habitamos, denominado por él «semiosfera», es lo que «hace realidad el acto sígnico particular». Es decir, que solo dentro de ella tiene lugar la semiosis misma, en un continuo fluir de interacciones entre todas sus partes. Es esta una condición *sine qua non* en la producción de sentido de todo ente cultural.

De ahí volvemos a que, toda creación debe ser entendida como una pieza más de esa constelación de significantes que es su contexto, cuya interpretación estará matizada por múltiples elementos condicionados por la sensibilidad del receptor. El mundo, más que una sumatoria de partes, constituye una «totalidad significativa compleja»; un enjambre de tejidos profundos en los cuales se conjugan disímiles procesos y textos semióticos, mediante la retroalimentación constante entre los planos de lo objetivo y lo subjetivo.

Resulta paradójico, entonces, pensar la sociedad desde la ya obsoleta dicotomía de una estructura y una superestructura, como si la producción de sentido, las concepciones intelectuales, la ideología, estuviesen en un plano superior, etéreo, orbitando por encima de las prácticas sociales y la producción material. El sentido solo es alcanzado —elucidado— cuando ambos factores, el estado material y el ideal, se conjugan en una red dinámica de procesos que actúan de manera transversal, enriqueciéndose mutuamente, y no bajo relaciones de subordinación esquemáticas y unilaterales. Uno no existirá sin el otro, perdería su razón de ser. La ideología se manifiesta en hechos, en objetos, en acciones...; mientras que la materialidad contiene en sí misma un conjunto de condiciones no

solo fácticas, sino también generadoras de sentido en tanto objeto sociocultural. El entorno social humano constituye una compleja amalgama de relaciones en que los modos de vida y de producción se nutren y condicionan mutuamente con las construcciones de sentido, modelando formas de identidad, esquemas de pensamiento y prácticas sociales.

Si bien la comprensión del mundo pasa de modo indefectible por los ámbitos de la percepción, ello no implica una barrera entre el «adentro» y el «afuera», entre la realidad y la subjetivación. Lo que percibimos no es solo un «reflejo» de esa realidad exterior, sino una interpretación signada por la propia subjetividad, la cual está cargada de memoria —ese caudal acumulado de conocimiento individual y colectivo— e intervenida por cuestiones tanto sensibles como racionales. Por su parte, la conciencia está siempre presente y condiciona todo acto humano. Dada esta característica de los procesos de percepción e interpretación del mundo, se deriva que todo ser humano es susceptible de producir sentido en diversas escalas, aunque haya sido una tarea de los intelectuales llevar su análisis hacia otros niveles de profundidad.

Algo muy similar ocurre con la sensibilidad estética. De cierta manera, ya lo mencionaba Marx cuando expresó: «... el arte como conocimiento de la realidad puede mostrarnos un trozo de lo real —no en su esencia objetiva— sino en su relación con la esencia humana» (Marx, citado por Sánchez, 1966, p. 35). Lo estético no está frente a nosotros, está en y desde nosotros, formamos parte de esa realidad estética que conforma el todo de nuestra existencia.

Esto último, nunca había sido tan evidente y aplicable como en la sociedad contemporánea, a partir de lo que Brea (2003) califica como «una colisión funcional» entre las esferas de la cultura y la economía. Lo que siempre había estado firmemente delimitado en registros antagónicos —dígase el sistema económico y la producción de riquezas, por un lado, y el trabajo simbólico propio de las prácticas culturales y de representación, por otro— comienza a diluir sus fronteras.

Como bien explica el autor, esto se debe a un «doble movimiento recíproco» evidenciado entre ambas esferas. Para la economía ya no resulta suficiente la obtención de riquezas por medio de la producción de mercancías, desplazando la meta hacia la creación de un valor extra, simbólico, que le agencie un determinado reconocimiento social. La intromisión expansiva de la publicidad y la explotación máxima de los medios de comunicación, fundamentalmente, propiciaron la creciente espectacularización de la mercancía, factor crucial que permitió a la economía apropiarse del «poder de investir identidad (producir sujeción, efectos de reconocimiento, socialidad, diferenciación, etc.)» (Brea, 2003), anteriormente privativo de la cultura.

Y, efectivamente, el citado autor identifica este momento del capitalismo posindustrial con la transformación de la mercancía en su forma estetizada, en tanto su fin último no reside únicamente en la satisfacción de necesidades materiales básicas, sino que incorpora —e incluso prioriza— otras más intangibles. Todo lo cual responde, asimismo, a ciertos

cambios en las dinámicas sociales, en el tipo de demanda y apetitos de consumo de la sociedad.

Paralelamente, dentro de la cultura acontece un fenómeno similar, pero en dirección inversa con el desarrollo de las llamadas «industrias culturales», las cuales devienen uno de los sectores de mayor importancia para la economía actual como «industrias del ocio cultural, del entretenimiento, de lo espectacular». Con una participación de consumidores a gran escala, estas comienzan a implementar mecanismos propios del engranaje económico, logrando una mega producción de riquezas y simbología, y con un alcance casi ilimitado de distribución. Un poder fomentado también por la creciente necesidad del ser humano de existir dentro de ese *show* mediático global, en que la vida se exterioriza como una puesta en escena y el disfrute, el bienestar, la pertenencia a ciertas tendencias estéticas —por decirlo de alguna manera— son directrices que priman en la contemporaneidad.

Este incurrir y apropiarse de rasgos y mecanismos entre la economía y la cultura ha tenido —y siguen teniendo— un papel determinante en «las prácticas de producción simbólica en los espacios de visualidad» (Brea, 2004, p. 8), transitando hacia una sociedad completamente estetizada, desde los entramados más internos hasta sus capas más expandidas.

Como resultado, los indicadores de valor cambian, se desplazan de unos elementos a otros, con una durabilidad cuestionable y perecedera, característico de la cultura del consumismo. Pero también se han reafirmado muchas voluntades defensoras de lo heterogéneo, así como la pertenencia a

una identidad propia dentro de ese gran universo estandarizado por el acceso global a las redes y las telecomunicaciones.

Estas reflexiones son de vital importancia para una cabal comprensión del audiovisual contemporáneo, cuya presencia es notoria en todas las esferas de la vida, ya sea dentro de los circuitos del arte, del mundo del espectáculo y el entretenimiento, de la educación, la política, la economía, hasta como forma de expresión de la vida cotidiana y su socialización. La «imagen en movimiento» se ha convertido en una de las herramientas más efectivas de construir relatos de significación, como medio de comunicación en ese espacio donde lo virtual y la telepresencia ganan cada vez mayor terreno, cual vía para interconectar individualidades y crear comunidad (Sánchez, 2019).

Dentro de la semiosfera contemporánea destaca una serie de subestructuras donde se ejemplifica lo anteriormente mencionado. En primer lugar, se encuentran las grandes instancias de poder, como el imperio de la moda, los emporios transnacionales, los líderes políticos, etc., que han instaurado una cosmovisión extendida de imposición y aceptación de determinados cánones ideales. Díganse los diseños de autor, el poder de las marcas —que abarcan un espectro de significaciones más allá de la propia mercancía que ofrecen—, modelos de vida, de pensamiento y de consumo, entre otros. Al mismo tiempo, sus propias características traen consigo la posibilidad de establecer elecciones y diferencias, aun cuando muchas veces ello venga acompañado de manipulaciones —subliminales o no—. No obstante, la existencia de dicha posibilidad es ya

un logro que alabar, un asidero para discurrir, si se quiere, como creadores (audio) visuales para dialogar e influir en la construcción de los imaginarios colectivos dentro de esta vorágine de poder mediático imperante en nuestra sociedad.

En un segundo grupo tienen cabida otros actores sociales que, igualmente, colaboran dentro de estas dinámicas, moviéndose en distintos rangos de poder y alcance mediático. Me refiero a los creadores de contenido en las redes sociales, por ejemplo, ya se trate de *influencers*, *youtubers* o al usuario común, quienes han protagonizado la tendencia de la «extimización» de la vida privada, llevando a la palestra pública lo que antes solía permanecer en los predios de la intimidad familiar o individual. Se trata de un fenómeno complejo que amerita estudios más profundos de todos sus matices, porque si bien suele haber una tendencia hacia la banalización de la vida, también contiene elementos positivos en cuanto a las posibilidades de crear nuevos modos de interconectividad, de conocimiento y aceptación de la realidad humana.

Finalmente, se podría clasificar un tercer grupo encargado de la creación de visualidades simbólicas desde una perspectiva consciente. Aquí se encuentran incluidos artistas, realizadores audiovisuales, creativos en general, quienes no se circunscriben solo a este grupo, sino que se mueven en todos los escenarios antes citados. En ellos recae, principalmente, la responsabilidad de cuestionar, analizar y proponer visiones alternativas, de brindar experiencias estimuladoras de la sensibilidad, de mover y poner en funcionamiento los

engranajes que dan vida a los mecanismos del imaginario sociocultural del ser humano.

Lo anteriormente planteado solo sería posible con la implementación de una visión totalizadora de la sociedad, entendiendo que «las partes no entran en el todo como detalles mecánicos, sino como órganos en un organismo» (Lotman, 1966). Como se sugirió en un inicio, habría que partir de la comprensión del mundo y de los individuos que lo habitan, de las relaciones que se establecen entre ellos, y de los diferentes planos en que estas relaciones se estructuran y se interconectan. Y, por supuesto, sería indispensable tener en cuenta la naturaleza de la sensibilidad humana, la manera en que opera la conciencia individual y colectiva en la sociedad actual, donde impera una visión estetizada en todas las esferas, pero partiendo y estando condicionada, precisamente, por la imbricación complementaria de lo objetivo y lo subjetivo en el accionar de la conciencia misma.

Referencias bibliográficas

Brea, J. L. (2003). *La era posmedia. Acción comunicativa, prácticas (post)artísticas y dispositivos neomediales*. Disponible en: <http://www.laeraposmedia.net> / <http://www.joseluis-brea.net>

Brea, J. L. (2004). *El tercer Umbral. Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*. Espuma, CENDEAC.

- Lotman, I. (1996). Acerca de la semiosfera. En *La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. Cátedra.
- Sánchez Vázquez, A. (1966). *Las ideas estéticas de Marx: Ensayos de estética marxista*. Edición Revolucionaria.
- Sánchez Medina, M. (2019). El contexto estetizado del audiovisual contemporáneo: Una perspectiva para investigar. En M. Hernández, P. Hernández, y E. Hernández (Eds.). *Investigación en arte audiovisual*. Ediciones En Vivo.

El imperio de la imagen

JOSÉ ANTONIO MENÉNDEZ EGÜES³⁵

Estetización del mundo: ¿sentido de la vida? Al decir de Jesús Martín Barbero (1995): «Yo parto de la idea de que los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida» (p.183).

Si queremos entender e interiorizar sobre los procesos que se manifiestan y resultan interesantes en la sociedad contemporánea, es imprescindible situarnos de inmediato en el concepto estetización del mundo, relativamente reciente; de hecho, se hace más popular a finales del siglo XX y ha ido creciendo, ganando dimensión en la reflexión teórica, de manera increíble y vertiginosa. Y si nos referimos a la comunicación audiovisual, no podemos perder de vista el contexto en la que se desarrolla.

35 Lic. en Artes Escénicas. Director general y artístico de la Compañía Nacional de Espectáculos de Cuba Tony Menéndez. (*N. de los Coord.*).

Se entiende como un concepto transversal, y esta idea de la transversalidad, desde el punto de vista teórico, se basa en la medida en que nos permita movernos dentro de diferentes disciplinas; pero también explica y entiende diversos aspectos sociales. Su raíz tiene que ver con lo estético y genera algunas ambigüedades en su análisis, puesto que lo estético es un concepto de por sí ambiguo, históricamente asociado con algunos procesos que no necesariamente alcanzan o logran establecer toda la magnitud de este nuevo término: y es la idea de la belleza como contenido de lo estético y de la estetización.

Cuando nos referimos a estetización del mundo, coincido plenamente con Gianni Vattimo (1996) en que se ha producido un aumento del papel de los medios de difusión que distribuyen información, cultura, entretenimiento, poéticas y visualidades varias; siempre con los criterios generales que deben transmitir belleza, o sea, un atractivo formal de los productos más que en ninguna otra época del pasado. Sin embargo, difiero con el propio Vattimo (1996) en que no solamente la belleza es lo que se está transmitiendo a través de los medios, hay toda una saturación, explosión y exposición de específicos recursos, medios y relaciones susceptibles de ser consideradas como estéticas; así como efectos sensibles que no se relacionan solo con lo bello, sino también se asocia con lo morboso, la complacencia en el horror, la violencia, la guerra, lo feo, lo raído, lo raro.

Por tanto, más que cualificar la estetización por el valor que esté propugnando, es más apropiado hablar del término por el ejercicio sensible que está promoviendo en el mundo

contemporáneo. Evidentemente, más que en ninguna otra época del pasado, se están generalizando relaciones estéticas, se están produciendo enlaces a través de la sensibilidad que ha invadido todo el espacio de la vida pública y privada. Apoyo entonces a M. Featherstone (1991) cuando expresa que estetización es «el rápido fluir de signos e imágenes que impregnan el tejido de la vida cotidiana» (p. 120), atraviesa toda la vida social contemporánea.

Cuando se inició toda la reflexión sobre el término, parecía que el asunto estaba ligado solamente a estos llamados signos e imágenes, y tenía que ver con deseos, aptitudes, o sea, elementos de carácter subjetivo. Sin embargo, se ha corroborado que detrás de todo este proceso imaginal, visual, de explosión de los sentidos que se promueve en la sociedad contemporánea, hay profundas bases económicas y tecnológicas, por lo que las dos bases fundamentales encontradas a la zaga del proceso de estetización del mundo serían, por una parte, la universalización del principio mercantil (se ha generalizado el mercado, y dentro de este intercambio mercantil, la mercancía misma se ha estetizado). Por otra parte, lo que ha permitido que se produzca, sería el desarrollo tecnológico que garantiza este canje de imágenes y esa producción de visualidad a través de la tecnología.

Por tanto, los rasgos o síntomas fundamentales de la estetización se vinculan con el imperio de la imagen (en muchos ámbitos de la economía), con el imperio de la moda, de las marcas, de las formas; es decir, la imagen se convierte en parte de la estrategia económica, no solo en la publicidad, sino

en la propia presentación de los productos, y llega, incluso, a convertirse en el sello de la estrategia, no exclusivamente comercial, sino también profesional y personal en nuestros días. Se asocia también con resultados palpables entre nosotros, como es el consumismo: esta necesidad permanente de acceder a las novedades presentadas por el consumo y todas las apetencias, pretensiones, afinidades, aspiraciones, deseos, ambiciones y complicaciones económicas generadas por el hecho de estar persiguiendo o acompañando la maquinaria del consumo. José Luis Brea (2004) en su texto *El tercer umbral*, nos comenta de este cambio, de esta metamorfosis fundamental, que está de espaldas al proceso de estetización del mundo, y es precisamente una segunda transformación o mutación que ha seguido la mercancía, ahora convertida a su forma estetizada.

También hay elementos que se integran al análisis económico, y es el desarrollo de las denominadas industrias de la subjetividad, especie de nuevas corporaciones (megacorporaciones globalizadas del entretenimiento), híbridos que combinan economía y cultura; dirigidas, sobre todo, a la diversión, la información, el ocio, al esparcimiento; importantes fuentes de riquezas y producción de fortunas en nuestros días, y, al mismo tiempo, actividad de los individuos para elevar su tiempo de recreo y de ganas asociadas a la idea del culto a la distracción, al pasatiempo y al solaz.

Todo pasa por ese tamiz. Incluso, elementos que tradicionalmente parecían más adultos, más serios (como la religión o la política), están siendo influidos también por esta necesidad de

la recreación a toda costa. Unido a ello hay otros fenómenos socialmente muy fuertes e impactantes hoy. La tiranía de la belleza más que un valor se ha convertido en un elemento que genera trastornos psicológicos en los seres humanos al provocar alteraciones metabólicas en personas muy jóvenes, sobre todo por adoptar hábitos alimenticios incorrectos, se trata de la anorexia y la bulimia, perturbaciones de las psiquis asociadas a la alimentación.

Y es precisamente este contexto estetizado el que genera dolencias psicológicas y problemas alimentarios. Si no se considera en el entorno, que son esas incidencias que desde la sociedad establecen determinados cánones de belleza y de alimentación, pues entonces no se entiende por qué hay tanta gente que padece de estas enfermedades. También, por ejemplo, ya se habla de la vigorexia, el culto al ejercicio físico, al excesivo uso de la práctica corporal y de búsqueda de una complexión perfecta, como una enfermedad psicológica asociada al tema de la tiranía de la belleza.

En el mismo sentido se ha aumentado el trabajo sobre el cuerpo para lograr, entre otros tantos objetivos, anhelos, sueños, propósitos y metas: juventud, delgadez, vigor y belleza; lo cual de alguna manera ha sido favorable, a pesar de que puede llegar a extremos insospechados, incontrolables, sorprendentes y, sobre todo, dañinos, peligrosos y arriesgados. Pero, además, hay un tratamiento con el tema del envejecimiento, con la corrección de los supuestos defectos faciales o corporales que una persona pueda tener (por el paso del tiempo y otras causas), mediante la cirugía estética y nuevos

métodos surgidos constantemente con el avance de las tecnologías. Por otra parte, llaman la atención todas las recomendaciones y las sugerencias de dietas, de cremas, sustancias, vitaminas y otros fármacos o fórmulas de acción «profiláctica» a las que incentivan su uso, detrás de las cuales existe, por supuesto, un gran interés mercantil y lucro evidente: colosales ganancias. En el área económica se encuentran todas estas manifestaciones y comportamientos de ventajas, beneficios bien marcados que sobresaltan estadísticas monetarias.

En la esfera del poder y de las formas de gobierno se impone la presencia de este furor estético, a través de la *veddetización* de los líderes, tendencia cada vez mayor a que íconos políticos sean apreciados, admirados, respetados e idealizados, ya sea por su forma física, su carisma o manera de presentarse en público: agradable, simpático, encantador, seductor, atractivo; y esto transite a un lugar privilegiado con respecto a los programas políticos. La espectacularidad con que se manejan estos asuntos, el sensacionalismo de la prensa, la presencia en los medios de estos paladines y «representantes del Estado o de los pueblos», la dramatización de sus vidas, toda la construcción y el montaje que se hace alrededor de estos personajes, como si fueran realmente actores de telenovelas con un bien pensado guion cinematográfico para la ocasión.

El escenario de telepresencia de estos «verdaderos artistas», entrenados en la manipulación de las realidades y las esencias mismas de las naciones, de las sociedades y comunidades existentes, se está utilizando para atraer la atención de los ciudadanos; se ha distorsionado el ámbito político y

convertido en un mundo carnavalizado con una dramaturgia exquisitamente justificada; expuesta, vendida, dramatizada, compuesta, orientada, dirigida y entregada a las masas y a las audiencias para convencer (colocada a la vista desde lo espectacular, desde el gran *show* mediático).

Esto tiene mucho que ver con todas las noticias falsas (*fake news*), con las que nos hemos relacionado mucho en los últimos tiempos y que construyen, tejen un clima de falsedad, superficialidad y confusión sin precedentes en la historia de los medios. Son una extraordinaria orquesta muy afinada de marionetas, con principios, tácticas, convicciones y estrategias triviales, frívolas, infundadas, endebles y que, con el tiempo, a pesar de que se descubra toda esta partitura escenográfica, insustancial, macabra, desequilibrada e insostenible —aunque ya sea tarde—, cuenta con su momento de notoriedad.

Se aprovecha entonces esta idea del impacto, de la sorpresa, de la gran noticia, de los símbolos, y crea ese espectro estetizado donde también se mueven las élites políticas hoy. Actualmente, son muchísimas las dimensiones de la estetización en el mundo real, y al principio de este ensayo comenté que es un concepto transversal, porque se inmiscuye en muchos reductos de la vida contemporánea, y también es visualizado, analizado desde muchas disciplinas. Por ejemplo, en sociología se hace referencia a pequeños grupos que se han formado en las ciudades, en las principales capitales del mundo, y en la nuestra también. Se plantea que han existido y existen las llamadas tribus urbanas y, enfocada desde una mirada sociológica y antropológica, esta denominación es correcta.

Pero para nosotros, en el universo de la estética, pensamos en identidades estéticas, precisamente porque estos grupos se conforman, se reúnen, a partir de criterios de naturaleza estética, como son la manera de vestir, la música que escuchan, lugares de encuentro, los símbolos corporales, aficiones, gustos, códigos, patrones, y formas de pensamiento en general, etc., que generan esas diferencias y esa diversidad de grupo que solamente se acercan, se unen, a partir de este tipo de apetencias.

Ejemplo de estos círculos pueden ser aquellos que se aproximan a la cultura japonesa, como los *otakus*, o los que practican algún tipo de deporte o de baile, estilo danzario particular o arte marcial específico, o los que usan algún tipo de aditamento para trasladarse, como los *estakus*. Y tantos otros como los *punks*, los *cholos*, los *emos*, los *flogger*, entre otros, que se relacionan entre sí por medio de prácticas de socialización, por gustos compartidos, estéticas semejantes, ideas similares, deseos afines, por sentidos de la vida comunes, por filosofías conllevadas, ideales parecidos. Por eso en la existencia y denominación de identidades estéticas, en el plano de las relaciones sociales, también es muy notorio como estas se han estetizado e incidido en el sitio de lo privado.

Hay una gran espectacularidad de las relaciones familiares, de los eventos domésticos, hogareños, parentales. Los festejos, celebraciones, sucesos y acontecimientos se han ritualizado y convertido en un verdadero espectáculo, no solamente al interior de las familias, sino ante lo social: hay una ritualidad extrovertida, una objetualidad trivializada. Coexiste la apro-

piación inducida de determinadas maneras, de específicos actos y ceremonias, devenidas modas, hábitos y tradición. En este caso nos referimos, por ejemplo, a los *baby shower*, fiestas de santo, bautizos, ofrecimientos, homenajes, actividades religiosas en general, procesiones y toda una serie de hechos, programas, festividades, poses y fotografías generalizadas y convertidas en signos de moda y modos, como un medio en que se inmiscuyen en las relaciones de las familias, toda una lista de conmemoraciones, métodos de actuar y de ser, inducidos desde la sociedad y desde esta instancia mercantil (dinámicas mercantilizadas), que se encuentran detrás de la estetización.

Hoy se nombran nuevas categorías para explicar las relaciones públicas y privadas, una de ellas es la extimidad, que parece una contradicción en sí misma, porque es una conjugación del término intimidad (algo que estaba en el interior con esa necesidad de extroversión), que está también caracterizando nuestra sociedad y nuestras relaciones. Y ese impulso irrefrenable de hacerse visible a compartir nuestra vida íntima, nuestras actividades, incluyendo nuestros deseos, placeres, explica esa presencia de las personas, a veces de manera desmedida, exagerada e incontrolable en las redes sociales (exhibición de lo íntimo en *blogs*, *fotologs*, *webcams* y sitios como YouTube, Facebook). Evidentemente, son marcas de la estetización en la subjetividad contemporánea. Todo esto, desde el punto de vista artístico, está existiendo, se observa, se puede definir a partir de toda una serie de prácticas que se han introducido, inclusive desde los medios, los libros de

autobiografías, los audiovisuales sobre personalidades, sobre la vida cotidiana, sobre formas de hacer (*reality shows* y *talk shows* de la televisión), sobre cómo le han dado un papel preponderante a algo que había permanecido oculto a la vista durante muchos siglos que es precisamente la historia de las personas.³⁶

En la actualidad, personajes como los *influencers* adquieren una notoriedad, una cosmovisión, una fama, una reputación y una resonancia a niveles incalculables; en concreto, por expresarse, mostrarse como son, qué hacen, qué utilizan y cómo les va la vida. Exhibiciones desinhibidas de sus quehaceres y fórmulas de existencia, exponen al descubierto, al desnudo, sus rasgos de personalidad y conductas; y se convierten, por tanto, en guías de comportamientos, formas de actuar; imponen modelos, apariencias, conceptos, pensamientos, imágenes, gestos y estereotipos para los demás. Y eso está asociado con tendencias sociales que van hacia el hedonismo, que sería un acompañante importante del consumismo, al que nos habíamos referido anteriormente, esa tendencia a la búsqueda del placer y el bienestar en todos los sectores de la vida, por encima de todo, un culto al goce, al deleite, a la satisfacción; incentivado permanentemente desde los medios, por todas las industrias de la subjetividad, y responde a un

36 El auge de las biografías en el mercado editorial y en el cine, surgimiento de nuevos géneros, como los documentales en primera persona y las variaciones que ha tenido el autorretrato en los diversos campos artísticos. Ver artículo de prensa: Robbio, A. P. (21 de agosto de 2022). El Rey del Espectáculo en Cuba está de cumpleaños. Periódico *Juventud Rebelde*, pp.12-13. (N. del A.).

proceder, postura, pauta, y a una norma en la que todos nos vemos de alguna manera implicados.

La estetización del mundo como concepto deviene transversal en la medida en que puede explicarnos procesos que se dan en la vida pública y en la privada, en la esfera económica, en la política, en la subjetividad más interna; es decir, en la intimidad como en el ámbito de lo apetecible, de las ansiedades y ensoñaciones del individuo común. Algo que está rigiendo el diseño de las ciudades, estableciendo nuevos senderos, noveles rutas que la gente conduce y pueden ser descritos, ilustrados y narrados a partir de la estética (como es en nuestro caso la filosofía), pero también desde la sociología, la antropología, economía; aun cuando lamentablemente no en todos esos saberes, conocimientos y materias, se hayan incorporado términos trascendentales y de la magnitud del referido.

Es imprescindible entonces que reflexionemos en torno a estos procesos que se encuentran alrededor de nuestra vida y que nos están involucrando directamente, en los cuales, además, recibimos un impacto severo en nuestras familias, comunidades, países, regiones o continentes, mundo. Creo que desde esta función de comunicadores audiovisuales y la misión eterna e imperecedera de artistas o artífices del arte de la comunicación en los medios, es obligatorio ser referentes de expresión, contenidos, narrativas, emociones y sentimientos humanos. Encontrar patrones y guías permanentes en filosofías múltiples, como fuerza sólida y arma penetrante de estéticas disímiles, estructuras lingüísticas

varias, ejes semióticos de la expresión oral. Los paradigmas del lenguaje mediático y el imperio de la imagen toda (aún sin pretenderlo) son muy recurrentes en el contexto de nuestras producciones, cuando una ingeniosa realización y oportunas creaciones se imponen en la sociedad contemporánea. Pensar la estetización, a pesar de que es un término relativamente desconocido como concepto y no necesariamente perfilado, obrado en todas las sapiencias.

Desde mi posición como artista del gran espectáculo, de dimensionados eventos y majestuosas creaciones, de arte comunicacional audiovisual por excelencia por expresarse desde plataformas y medios televisivos, cinematográficos, de videos clips, etc., además del propio teatro que sirve de base e infraestructura para filmar y proyectar las depuradas, exigentes y originales propuestas escénicas-musicales, pienso que el concepto de estetización es compatible (en algunos casos) con nuestros propósitos; se aplica profundamente con efectividad, eficacia y se impone con éxito en ciertos asuntos delicados, episodios irrepetibles, específicas vivencias, determinadas situaciones, experiencias únicas (inconcebibles), temas muy exclusivos.

Está presente todo el tiempo de manera coherente o no, eso sí, activo, sistemático; se transforma y se renueva continuamente mediante formas diversas, psicologías complicadas, filosofías en contrastes, narrativas y contenidos disímiles que habitan en nuestra poética, visión del arte mundial, en nuestro universo integrador de tantas disciplinas, estéticas, manifestaciones artísticas y entornos complejos, nacionales

y foráneos. Exponemos, trasladamos, representamos culturas y temáticas identitarias de gran polémica social, gustos, posiciones, enfoques éticos sensibles, conflictos de procedencias antagónicas abruptas; diáspora y transculturalidad auténticas y permanentes en nuestra obra.

Hay un rescate de valores étnicos olvidados, colocados a través de la riqueza inigualable de la escena y de la danza toda. Potenciamos los baluartes y reservorios invaluable de los distintos tonos y matices de armonías difíciles, tesituras delicadas (con decibeles protagónicos supremos), cifrados y frases eclécticas, perfecta acústica límpida, coloraturas de virtuosismos técnicos impecables.

Se impone una polifacética entrega teatral, de un arte de la plástica y visual, cromático, contemporáneo en el vestuario exótico, en la deslumbrante gama de colores del maquillaje, en los peinados, encumbrados tocados: decoración facial y corporal de exquisita factura, de una imagen única, mágica y fastuosa. Respetando estilos universales, tendencias de actualidad inminente, mezclándose con la excelsa criollez cubana, salpicada de mucha gracia, carisma, humor, sensualidad y sandunga, tocamos ambientes dramaturgicos complicados, zonas y realidades precarias, colectivos difusos e inestables.

A través de una inteligencia escénica particular, magnífico desenvolvimiento coreográfico: montajes, desplazamientos, comportamientos, gestualidad y movimientos típicos, tratamos con encanto el tema imprescindible de sociedades folclóricas anteriores, de clases sociales de todas las razas, inclusive, sociedades secretas —por ejemplo, la sociedad

abakuá—, de influencia y origen africano, y las fusionamos con la alta categoría de la dinastía ibérica de altos quilates, que la España de la Europa antigua —elegante, glamurosa, plena de regiones autóctonas, variada de pueblos, originarios y diferentes, de alcurnia y campesina, todo un mixto de naturaleza efímera junto a su apreciable, sempiterno patrimonio artístico, histórico-cultural, de sus interesantes tierras lejanas y paradisíacos territorios de ultramar—, curiosamente, de forma impresionante se mezcló con la africanidad. Al final, como consecuencia genial, toda esta combinación o surtido barroco cubanísimo, de africano y español —pariendo como resultado divino nuestro insigne criollo inigualable—, fue planteada, demostrada, con brillante visión del argumento, en el profundo y valioso legado del maravilloso ajiaco de don Fernando Ortiz.

Otro aspecto insoslayable de la estetización en nuestro contexto, poética e institución cultural, es la influencia y la marca profunda que aportan, denotan y exhiben grupos de jóvenes unidos por una preferencia específica de baile de las calles (bailes callejeros), de peinados extravagantes y fanáticos imparables de géneros de músicas estridentes —pero interesantes e imponiéndose con su práctica diaria—, por la coincidencia en esas estéticas, gustos, filosofías de vida y formas de ver el mundo, como los roqueros, los raperos, los chicos del *hiphop*, los *bigboys*, los que practican *break dance*, los acróbatas callejeros, los salseros y demás grupos o tribus populares de barrios, a veces marginales. Y antagónicamente a estos orígenes y procedencias, se imponen también los colec-

tivos selectos y de élite del *ballet*, o la controvertida y versátil danza contemporánea; así como otras identidades estéticas o conjuntos, como los que se acercan y se identifican con los bailes de santos (danzas de los orishas).

Los grupos o tribus se entregan, practican, conviven y se unen por la cultura franco-haitiana, y ejecutan bailes típicos y autóctonos de esos ambientes (que portaron sus antepasados) netamente folclóricos como el gagá, el vudú, la tumba francesa u otros dedicados y dentro del ciclo congo, como la macuta, el palo, la yuca y el propio baile de los negros congos, el congo. Así, en nuestros campos existen asentamientos donde radican grupos sociales que comparten creencias (religiosas o no y de otros tipos) y gustos por el folclore campesino en diferentes regiones del país, por ejemplo, en oriente, los grupos unidos por la preferencia de la música y los bailes como la culebra, el changüí, el nengón, el kiribá; en el occidente, comunidades agrupadas por el ritmo y el baile del sucu-sucu; otras danzas y manifestaciones artísticas como el punto guajiro y los géneros derivados de esta identidad.

Estas llamadas tribus (urbanas o no), otros grupos de existencia, llamados también identidades estéticas, diferentes, de muy variadas convivencias y unidad, se involucran, transmiten, se introducen e influyen en nuestra entidad socio-cultural con sus psicologías, formas de pensamiento, con sus rasgos, conductas, proyecciones y personalidades propias, costumbres, hábitos, tradiciones y maneras distintas de visión del mundo; y dejan huellas en nuestros elencos cuando se acercan para incorporarse a nuestras piezas, repertorio,

números musicales y puestas en escena. Se produce entonces una simbiosis muy rara, extraña, pero enriquecedora y que aporta a nuestra identidad espectacular y estetización otros valores que multiplican las aristas y derroteros insospechados por el que también podemos transitar.

Además de extrapolar nuestros diseños y códigos estéticos diversos a otras dimensiones, inclusive, territoriales o no, nos dirigimos a localidades exóticas lejanas (también nacionales). Llevamos nuestro arte, nuestra identidad y nuestro multifacético patrimonio artístico, estético y cultural a otras misiones distantes y recónditas regiones, a otras latitudes y espacios del planeta. Por todas estas razones, y otras que se derivan en explicaciones sucesivas, es que afirmamos que en el trabajo realizado en nuestra compañía, en nuestras producciones audiovisuales, en nuestra inmensa obra e intensa vida profesional, como nos expresa la doctora Mayra Sánchez Medina (2019):

La estetización funciona también como contexto de nuevas identidades, susceptibles de ser catalogadas como «estéticas», en tanto los agenciamientos y pertenencias individuales y grupales son constituidos desde componentes imaginarios o imaginales, caracterizadas por un fuerte condicionamiento del gusto, los afectos y las preferencias subjetivas. Al mismo tiempo, estas identidades pueden adquirir dimensiones no territoriales (transnacionales y multiculturales), que han

puesto en crisis las relaciones tradicionales entre cultura-identidad y territorio (Sánchez, 2019, p. 25).

En nuestro caso, lo translocal, como se refería Miriela Fernández Lozano, y cito: «...se entiende como la territorialización de códigos globales de un sistema simbólico y sus prácticas, y la continua producción, actualización y transformación de los mismos en una escena local, teniendo en cuenta la historia y el contexto específico desde donde esta se desenvuelve» (2017, p. 46). Otra mirada donde se pone de manifiesto el concepto de referencia obligada es cómo impacta a nuestra infraestructura estética e influye negativamente en nuestro sistema de valores; en algunos casos, el comportamiento ignorante, desacertado, incoherente, inculto e inapropiado de jóvenes bailarinas de *ballet*, gimnastas, modelos, actrices y figurantes, quienes para mantener una figura exageradamente delgada, esbelta y raquítica en casos extremos, de máximo actuar incisivo y dañino, dejan de ingerir alimentos y líquidos necesarios con el miedo desmesurado a engordar o pasarse del peso establecido; y hasta les agrada la idea atroz de exigirse y encontrarse muy por debajo de su peso normal, con el que su cuerpo debe mantenerse en equilibrio, balanceado y armonioso, respetando las funciones vitales para el organismo, la pertinente protección de la piel, de sus órganos y de su anatomía en general. Están increíblemente influenciadas, permeadas o contagiadas por la epidémica hegemonía publicitaria, de superficial y errada divulgación; equivocada promoción e imposición de valores superfluos,

principios estéticos no serios e injustificados; ausencia total de elementos científicos, razones profundas, contenido débil e insuficiente, no profesional, carente de argumentos basados en estudios especializados, verídicos, y con falta de evidente sustancia intelectual médica importante.

En fin, todas estas personas llegan a afectarse profundamente su salud (sufren enfermedades como la anorexia, bulimia, entre otras), y esta proyección perjudica seriamente el devenir cotidiano, sistemático, actual y futuro de su andar por nuestras filas. En el caso de los varones, sobre todo los modelos, bailarines también clásicos y otros (fisicoculturistas, figurantes, actores, gimnastas y artistas en general), que se fanatizan con el trabajo excesivo del cuerpo, se lastiman igualmente sus músculos, tendones, articulaciones y estado físico general (padecen de vigorexia, otras dolencias semejantes y frecuentes en este tipo de patologías), por extremar los ejercicios físicos y seguir las normas, tendencias, estilos de vida, extravagantes conductas y estrategias que exponen los medios malsanos imperantes. El hedonismo en estos artistas clásicos de la danza académica por excelencia y de otras modalidades se vuelve un trauma; un verdadero y preocupante trastorno psicológico y a veces psiquiátrico que impide el buen desarrollo y sano desenvolvimiento técnico, artístico y de virtuosismo estético en sus habilidades como atletas del arte escénico estilístico danzario.

Se convierte también en adicción y en una grave anomalía enfermiza en nuestros profesionales y especialistas del arte del espectáculo: consumir fármacos, drogas en cantidades

desmedidas no aconsejables, utilizar y suministrarse insumos médicos de alto riesgo, tomar demasiadas vitaminas; asumir programas, fórmulas químicas, medicamentos y tratamientos muy fuertes para estilizar, embellecer o exagerar sus biotipos, físicos e imagen corporal. En los casos más recalcitrantes, se toman incluso decisiones peligrosas y arriesgadas, hasta llegar al límite de exponerse a intervenciones quirúrgicas para rectificar, reparar, eliminar, desaparecer y tratar de mejorar, perfeccionar y, en algunos individuos, rejuvenecer rostros, cuerpos y detalles faciales que se creen antiestéticos o imperfectos.

Algunos se ven desagradables, horrorosos o invisibles de una imagen idealizada o genial, de ilusiones imaginadas, de aspiraciones alcanzables, según sus cánones de belleza adecuados o soñados, impuestos por la maquinaria audiovisual dominante, que reitera equívocamente con insistencia psiquiátrica mediática, sus patrones éticos, filosóficos y estéticos de la vida humana, para sostener con los viejos y nuevos trucos de siempre, tretas, modernos ardidés publicitarios: la gran y exitosa fortuna potente y perpetua, que abarrota de ganancias descomunales los bolsillos, estatus y niveles de riqueza de las grandes empresas, gigantescas megacorporaciones e inmortales y súper fértiles transnacionales.

El inhumano comercial engendro capitalista vuelve a arrasar con su método perfecto masas completas, ya deprimidas y secas, que fallecen sin trascender y adolecen de identidades perdidas. Se crea una despiadada y frívola atmósfera peligrosa, exuberante de ambiciones hostiles, territorio vedado

para bondades lícitas: híbrido cruel, manipulador de cerebros y calculador de monedas duras; todo un universo bien complejo, raro, extraño y difícil, en el que los seres vivos tratamos de subsistir y enfrentar las cláusulas inmovibles de la civilización. Es la sociedad contemporánea neoliberal, cosmopolita, globalizada, arbitraria, insensible y saqueada por la piratería moderna, que debe poner stop inmediato a las intenciones malvadas del capitalismo de siempre. Es el esquema perenne desgastado, despojado de valores, llamado a una alerta en rojo por lo insalubre y deshonesto, de un actuar ambicioso, egocéntrico egoísmo insólito.

¡Hay que higienizar, oxigenar velozmente los ejércitos de salvación, y estar a la observancia urgente! Se impone con emergencia evitar los desastres que este sistema infeccioso provoca, estimula y que impulsa, con motores imparables, los horrores de la tragedia y el drama humano, desolado e inadmisible, más cruento de la historia de la humanidad: en este mundo cada vez más incomprensible, impuro, desequilibrado, insostenible, parcializado, desposeído de nobleza y decencia; absurdo, pero siempre nuestro. El imperio de la imagen protagoniza, centraliza y activa con fuerza indestructible todos los resortes espirituales del alma ciudadana, de la mente humana y la conciencia de la gente, para convertirlos en esclavos de la atención concentrada universal, con su sagrada fórmula encomiable, vencedora y exitosa para arrastrar sociedades íntegras, pisotear autoestimas descontroladas, confusas, de poblaciones enteras, perdidas en un abismo ignorante, irracional, desestatizado y anticultural, inclusive decolonial.

La imagen, como imperio absoluto de las psiquis de las multitudes, abandona todo tipo de ética lógica; se apropia de un cinismo controlador, feroz, y se desentiende de toda sensibilidad humana para imponer sus hambrientos propósitos de abundancia y éxtasis monetarios. Tiene una sed asesina de inmolar sus ideales de banca fructífera, eficaz, nutrida, alimentada y calzada de altísimo poder económico, financiero y comercial: el icónico capitalismo, en columnas de hierro inquebrantables, mármol duro impenetrable e inmortales cimientos de tierra honda, pero contradictoriamente flotando en bases ideológicas endebles, de fracasada y arcaica maquinaria social, el capitalismo enfermizo de seres aniquilados por sus miserias intelectuales, cognitivas, de imposibilitar sus sueños de personas sanas, pero en senderos contaminados.

Terrenos débiles de conceptos firmes, correctos, agudos, a pesar de lo transparente de los asentamientos, zonas y pueblos originarios, dotados de talento espontáneo, natural e inteligencia ingenua, pura, a veces sin contagiar, o contagiada de una epidemia mediática mundial, sin muchas opciones y sin salida. Vías y caminos con luz propia, pero arrebatada, porque esa sagacidad que las caracteriza es simplemente manipulada, gobernada, tácticamente pensada, orientada para destruir anhelos que sirven para pagar sus propias deudas sociales comunitarias, de pobrezas extraordinarias; en la mayoría de los casos, métodos que solo se establecen para ganar siempre más facturas millonarias y alimentar con creces, al final, el círculo vicioso, estratégicamente conveniente para exprimir el aliento, ser intocables, más ricos y creerse Dios. Con el tesoro

invaluable de las mayorías, robado a todos, por ladrones sin nombres, se tratan de fortalecer aún más el exorbitante patrimonio mercantil del más grande sistema que haya existido jamás, creado exactamente para fines excesivamente lucrativos, engañosos; y disfrazar con depuradas técnicas pensantes el acto disfuncional y execrable de estafar al mundo.

El arte ya no es de nadie y, a la vez, es de todos. Es el timón, aparentemente sin rumbo, para distraer y confundir, pero bien pensado, que pliega a muchos a los pies del gusto universalizado, de la estética impuesta por los muros intransigentes de la comunicación y el poder comunicacional de los más fuertes. Monopolios enteros de medios vigentes, de tecnología de punta, potencia ingrata que se apropia y se adueña de los valores de la gente: dominio hegemónico total audiovisual mediático, que arrodilla invencible y atraviesa con absoluta obligación a la sociedad de nuestro tiempo. Galaxia semántica, semiótica y transmedial, que seduce a los públicos, grupos etarios y audiencia mundial, ávidas de entretenimiento y diversión, sedientos e incansables de consumir contextos y arte atractivo audiovisual contemporáneo. Fenómeno comercial, manipulación ideológica trascendental, que constituyen un caótico fenómeno cultural, donde cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida: la estetización del mundo, el imperio de la imagen.

«¿Qué saben las imágenes, qué conocimiento se aloja escondido en ellas? Las imágenes también tienen historia.

[...]

El arte, en efecto, ¿no es tanto oasis de paz como enardecido canto de guerra!

[...]

El arte es un estado de encuentro [...] es la organización de presencia compartida entre objetos, imágenes y gente» (Brea, 2003, p. 135).

Referencias bibliográficas

Brea, J. L. (2003). *La era posmedia. Acción comunicativa, prácticas (post)artísticas y dispositivos neomediales*. Disponible en: <http://www.laeraposmedia.net> / <http://www.joseluisbrea.net>

Brea, J. L. (2004). *El tercer Umbral. Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*. CENDEAC.

Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Amorrortu editores S. A.

Fernández Lozano, M. (2017). Sobre la escena del metal en La Habana. Una valoración de su desarrollo cultural del 2007 al 2016. [Tesis de maestría en desarrollo social. Flacso]. Universidad de La Habana.

Martin Barbero, J. (1995). *Secularización, desencanto y reenchantment massmediático*. Cali: Programa Editorial Facultad de Artes Integradas, Universidad del Valle.

- Sánchez Medina, M. (2019). El contexto estetizado del audiovisual contemporáneo: Una perspectiva para investigar. En M. Hernández, P. Hernández, y E. Hernández (Eds.). *Investigación en arte audiovisual*. Ediciones En Vivo.
- Vattimo, G. (1996). *El fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna*. Gedisa.



EDICIONES
CÚPULAS
ISA, UNIVERSIDAD
DE LAS ARTES

120 e/ 9na. y 13, Cubanacán,
Playa, La Habana, Cuba
CP: 11600
ecupulas@isa.cult.cu
www.cupulas.cult.cu

