

Qué ha pasado con las teorías de recepción en América Latina

Florencia Saintout
Profesora Titular de la Cátedra Comunicación y Recepción,
Universidad Nacional de La Plata.
Investigadora de la FPyCS de la UNLP.
Maestría en Comunicación de la Universidad Iberoamericana de
México.
Directora de Investigación y Postgrado de la UNLP
E=mail: fsaintout@perio.unlp.edu.ar ó
verano@info.perio.unlp.edu.ar

En la historia sobre las diversas tematizaciones de la comunicación en América Latina, un capítulo importantísimo lo han escrito las llamadas teorías de la recepción.

Debería decirse que una de las grandes apuestas de estas teorías ha sido pensar la posibilidad de ruptura con el modelo positivista emisor-mensaje-receptor que a lo largo del tiempo se había transformando en LA comunicación. Como también es necesario mencionar que en muchas ocasiones esta intención, más allá de enunciarse, no ha podido hacerse efectiva en el espacio de la práctica y del hacer.

En este trabajo se trazan algunos de los recorridos hechos por estas llamadas teorías de la recepción en su comprensión y construcción de las audiencias. Se analizan sus alcances explicativos y se señalan aquellas zonas donde se han hecho visibles sus límites.

Finalmente se propone el pasaje desde unas teorías de la recepción hacia una etnología política de la cultura. Se propone suspender las evidencias, estas que han acompañado durante tantos años el hacer investigativo: la fragmentación de los procesos, la razón instrumental, el peso de la causalidad. Dejar de lado la idea de sujeto de la verdad, de sujeto indiviso, unívoco, lo que llevaría a pensar que el sujeto está siempre hablando ("recepcionando") y siendo hablado por la cultura, atravesado siempre por infinidad de discursos. La suspensión, en fin, de la idea de que para pensar en la apropiación de bienes, en usos, en lectura, se puede aislar el lugar de la recepción.

I. Introducción

A fines de los noventa, después de más de dos décadas de que en el campo de la comunicación haya aparecido la mirada sobre los procesos de lectura y recepción de los mensajes, las "llamadas teorías de la recepción", en esta

ponencia intentaré realizar un balance, una apreciación crítica de cuáles han sido sus alcances y sus límites en América Latina.

Estas teorías de la recepción aparecen en el campo como una serie de enfoques, unas ciertas narrativas, que se conforman de una enorme variedad de puntos de vista. No representan un modelo unívoco, una fórmula teórica, sino más bien un torbellino de propuestas teórico metodológicas que se arman con lo que pueden para enfrentarse contra las grandes referencias que dominaron por décadas el conocimiento de la comunicación en las sociedades, es decir, tanto contra el funcionalismo como contra el pensamiento marxiano. Se inscriben dentro de la crisis de paradigmas en las ciencias sociales acaecida alrededor de los años 80 y del mundo moderno mismo, que afecta los modos de percepción de lo social: revalorización de las subjetividades; nueva mirada de los procesos simbólicos en la cultura; crítica del poder.

La recepción deja entonces de ser una etapa o un momento del proceso de la comunicación para transformarse en un lugar desde el cual repensar el estatuto entero de la comunicación. Hay una necesidad de comprenderla por fuera de los reduccionismos y estrecheces que las metáforas biológicas y mecánicas, y las lecturas en clave ideológica, le habían puesto como sello. Hay que salir de la razón dualista, que durante tantos años ha clasificado lo culto versus lo popular, lo rural versus lo urbano, lo masivo versus lo culto, la emisión versus la recepción.

II. Llegadas: Los alcances de las rupturas

He planteado que las llamadas teorías de la recepción se inscriben en un momento de ruptura con los saberes positivistas. Luego de explorar algunos trabajos de investigación, algunas perspectivas teóricas metodológicas, tal vez aquellas que han funcionado como "faro" del quehacer de otros investigadores en el campo, he podido hacer un análisis de cuáles han sido las zonas de alcance de estas rupturas, sus puntos de negatividad con las perspectivas deterministas y mecánicas de la acción social. Dice Sergio Caletti (1): "La ruptura, precisamente esa operación que en el campo latinoamericano vino mayormente cumplida, mal, en crudo y al los golpes, antes por los avatares políticos que por los textos teóricos; ésta ha sido sin embargo la gran tarea que las llamadas 'teorías de la recepción' han llevado a cabo en estos últimos diez años en el campo de lo comunicacional: instituyendo el espacio y las herramientas para una revisión, una crítica, una deconstrucción que urgían, la de las propias visiones que nos habían conducido al fracaso"

Es así que en las perspectivas asumidas por los investigadores latinoamericanos que miran la comunicación desde la recepción me es posible hablar de estas rupturas alrededor de las siguientes zonas:

II.1. Salida de la transparencia

De la mano de las crisis de saberes en las ciencias sociales, como dije, en el campo de la comunicación se

4

comienza a sospechar de la lógica positivista de conocimiento, de la existencia objetiva del mundo social y a encontrar en la no transparencia, en la inexactitud de la adecuación, una clave de desciframiento de los nuevos objetos del saber. Se sale del imperativo de "hacer ciencia", como conocimiento objetivo; comprobado a través de hipótesis generalizables; por medio de métodos dados de antemano.

Y si bien esta salida en ocasiones, ciertamente, ha significado a la hora de hacer investigación la clausura de los métodos cuantitativos y la asunción de lo cualitativo como fórmula válida para toda ocasión -"la etnografía se ha transformado en fetiche", dice James Lull (2)-, desde las llamadas teorías de la recepción esto implica la ruptura con la idea de UN METODO. Se abre la posibilidad a una articulación de distintas perspectivas metodológicas de acuerdo a la problemática tratada, pensando que un sólo método no puede reclamar el monopolio virtual de la tarea del investigador.

Se imagina la posibilidad de un tipo de conocimiento, de un lugar de abordaje, que

articule lo diverso y lo contingente, que piense en blancos móviles, que ponga la mirada en las mezclas, en los cruces, las mediaciones, lo que siempre es y ha sido nómada. Así se propone una epistemología de tipo transversal, que pueda captar los tejidos reticulares de la cultura, de lo social, del poder, de la comunicación. En esta propuesta, en los trabajos analizados, claramente se inscriben el de Néstor García Canclini y el de Jesús Martín Barbero.

Ligado a lo anterior, y de la mano del descentramiento operado desde los medios a las mediaciones aparece la necesidad de un abordaje transdisciplinar de los nuevos objetos de estudio. Un abordaje que trabaje incluso desde la ruptura con las fronteras de las disciplinas. Este planteamiento es casi a gritos ya que a una -dudosa- ciencia de la comunicación los nuevos objetos (como poder, culturaS, ciudad, sentidos, deseo, etc.) se le escapan

5

de las manos; no llega con sus saberes de disciplina a poder abarcarlos. Perder el objeto para poder encontrar caminos que hablen de la complejidad de las culturas contemporáneas, porque si bien, otra vez, la comunicación no es todo debe ser hablada de todas partes.

II.2. El lugar del poder

Si en los años anteriores, atravesada por lecturas marxistas, el poder se "dividía" en dos, uno coaccionando sobre el otro, ahora la lógica de las investigaciones sobre recepción desplazará el acento desde la dominación hacia la de la hegemonía. Es decir, que el acento se traslada desde la imposición a la negociación, al reconocimiento, a la dominación desde adentro. Son los planteos hechos desde las llamadas teorías de la recepción los que en el campo de la comunicación en América Latina llevan adelante estas rupturas, posibilitando complejizar la mirada de los procesos de comunicación/cultura.

Ya no se habla de un receptor moldeable sino de un receptor capaz de recrear visiones de mundo, un receptor que es parte activa en la creación de visiones/divisiones de mundo. Pero aunque los públicos pueden ser activos de muchas maneras en la utilización e interpretación de los medios, sería ingenuamente optimista confundir su actividad con un poder efectivo. De hecho, los públicos no disponen de ningún control sobre los medios a un nivel estructural o institucional duradero.

También, la idea foucaultiana de la microfísica del poder ya trabajada, influirá de manera decisiva en la comprensión del entramado complejo del poder en las relaciones sociales. El pasaje tantas veces enunciado desde la mirada puesta en los medios hacia las mediaciones culturales, de la mirada atenta a la centralidad de los útiles y sus utilidades hacia el entretrejo de poder que soporta cualquier producción social y material, tiene que ver, entre otras cuestiones, con esta nueva concepción reticular del poder.

La producción y reproducción social de sentido que tiene lugar en los procesos culturales, aparece no solamente como una cuestión de significación sino también una cuestión de poder.

La ruptura entonces con una idea de poder localizable, visible, que se agota en la opresión transparente de arriba hacia abajo, aparece claramente en los trabajos de Jesús Martín Barbero, de Jorge Gonzalez, de Néstor García Canclini, de Armand y Michell Mattelart y de Mabel Piccini, por mencionar algunos de los autores latinoamericanos (los Mattelart, como el mismo Barbero, no han nacido en el continente, pero ¿quién negaría que son parte del campo latinoamericano de la comunicación?)

II.3. Del texto al contexto

Desde las llamadas teorías de la recepción en América Latina se comienza a plantear que es necesario salir del imperio del texto y comenzar a preguntar por los contextos. Pasar de la pregunta de qué pasa en el texto a la pregunta por lo que pasa con el texto, teniendo en cuenta

dos cuestiones:

a) que el encuentro entre texto y lector no se hace en el vacío; que está atravesado por estructuras de poder (los públicos siempre son construcciones).

b) que el encuentro entre texto y lector jamás es inaugural.

Esta ruptura tiene que ver con la revalorización de la subjetividad en la producción y no sólo en la reproducción de los sentidos de la cultura. Dice Jesús Martín Barbero (3): "Desde aquí, un ámbito que está teniendo cada vez más importancia y que está rebordeando nuestras concepciones de la comunicación es el de la recepción. Es el ámbito de la recepción. Es el ámbito desde el que se está rompiendo más fuertemente con una concepción de comunicación que se agotaba en el estudio de los medios y del contenido de los mensajes. Si estudiar comunicación era sólo eso, estábamos estudiando un proceso de transmisión de significados, pero no un proceso de comunicación, es decir, de intercambio, de puesta en común"

Pero si bien partir del análisis de las dimensiones de los usos, de las tácticas como diría Michel de Certeau, es para los que estudian la comunicación desde la recepción un punto de partida con enorme riqueza, esto no quiere decir que se ignore la articulación de estas prácticas con el texto, o desde el mismo Certeau, con las estrategias. "Decir que los espectadores que negocian activamente su relación con los textos y con las tecnologías de los medios obtienen un cierto dominio sobre el contexto de su vida cotidiana es un punto de partida totalmente razonable, pero no debemos perder de vista la marginalidad de dicho dominio" (4). El texto siempre planteará ciertas constricciones, ciertas posibilidades limitadas de lectura.

Esta dimensión es algo que fundamentalmente Jesús Martín Barbero, Beatriz Sarlo, Jorge Gonzalez, y María Cristina Mata, no dejan de tener en cuenta.

II.4. Salida de los omniestructuras

Desde este punto, cabe remarcar la consustancialidad entre lo macro y lo micro tenida en cuenta en los distintos abordajes que rompe con la artificiosa irreductibilidad entre los dos órdenes de lo social al hablar de comunicación.

La comunicación, tanto desde la perspectiva funcionalista, como desde las perspectivas de la invasión cultural, se venía estudiando casi exclusivamente desde dimensiones macro (los medios y la sociedad, el capitalismo, el continente latinoamericano, el estado, etc.) pero hasta la década de los 80 no eran muchas las investigaciones que se ahondaban en las "densidades" de lo micro. Los estudios desde la recepción plantean la división de los abordajes -por un lado lo macro; por otro lo micro- como una división falaz y proponen entrecruzar las dos dimensiones a fin de un análisis a fondo. Se tiene en cuenta la dialéctica compleja entre la producción, distribución y consumo, entre lo general y lo particular, entre lo planetario y lo local.

El trabajo de Néstor García Canclini, por ejemplo, es una

6

clara muestra de esta articulación.

II.5. El público como construcción

Desde las llamadas teorías de la recepción se ha trabajado también en la ruptura con la naturalización de los públicos propuesta desde el funcionalismo, donde un dato objetivo -el individuo o los grupos expuestos a los medios- se adopta como categoría de análisis. Esto unilateraliza y autonomiza las relaciones entre medios y sujetos, obturando la reflexión acerca del conjunto de transformaciones y condiciones que cooperan en el surgimiento de determinados públicos. A partir de esta naturalización, las preguntas del sujeto en tanto consumidor se construyen en torno a su hacer: hábitos, gustos, opiniones, etc. Su ser resulta incuestionable.

Varios investigadores en América Latina (Maria Cristina Mata, Beatriz Sarlo, Jesús Martín Barbero) han puesto énfasis en la necesidad de desnaturalizar los públicos revelando su condición de contruccion. Escribe Mata (5) del público: "Producto resultante de dos movimientos: el que se genera desde las estrategias industriales de producción cultural y el que resulta de las actividades de consumo que, por sobre las diferenciadas atribuciones de sentido que puedan operarse en relación a lo obtenido y utilizado, siempre suponen algún grado de adhesión las proposiciones interactivas diseñadas desde los medios, los productos, el mercado y sus agentes. Es esa adhesión, que niega cualquier pretensión autonomista, la que debe problematizarse evitando a su vez el riesgo culturalista de negar al consumo -entendido como práctica significativa- su carácter de práctica inscrita en el mercado, espacio regido por la necesidad de obtener ganancias para asegurar su reproducción y expansión".

En los planteos desde la recepción se enuncia la necesidad de ahondar en la explicación del público no como algo que existe en sí mismo, que está dado, sino llevar adelante un trabajo de desnaturalización que acerque a la noción de público como construcción.

II.6. Del modelo lasswelliano a las tramas culturales

Y fundamentalmente las llamadas teorías de la recepción traen al campo de la comunicación la idea

de que las problemáticas de la comunicación no existen como discursos aislados, no pueden encerrarse en los límites fijos de un circuito dado de antemano, sino que es necesario resituirlas en los tejidos de la cultura, en los murmullos anónimos de que está hecho lo cotidiano.

Aquí, cuando se habla de cultura, se la entiende como el proceso social continuo y contradictorio de la producción, la circulación y el consumo de significados históricamente localizados y no como conjunto estático y objetivado de ideas, de creencias y comportamientos.

Estos planteos desde la recepción tratan de suspender la idea de una comunicación pegada a la causalidad, que clasifica e inventa, que aísla los hechos en presencias unívocas, hacia los tejidos culturales. Se propone un mapa para indagar no otras cosas sino la dominación, la producción y el trabajo, pero desde el consumo y el placer, desde la subjetividad.

Así, varios investigadores del campo efectivizan el pasaje de una teoría comunicacional positivista anclada en la fragmentación polar de los emisores-receptores, hacia una

7

teoría de la producción social de las significaciones; a una etnología de la cultura, que trabaja las complejas relaciones entre los procesos de recepción de bienes simbólicos y la producción, integrándolos a las dimensiones políticas y sociales. Historizando prácticas y sentidos. Problematizando lo cotidiano en su relación con el hacer y hacerse en realidades posibles de modificar desde la libertad condicional que suponen las transversalidades de los lugares/ no lugares.

Explorar desde aquí ha requerido sin duda nuevas herramientas, nuevas descripciones, nuevos enlaces. Requirió de una visión nómada que pudiera describir densamente los fluidos reticulares del poder. Requirió pasar de las preguntas por el quién- dice qué -por medio de- a quién- con qué efectos- a otras preguntas ¿Cuáles son los modos de existencia de este discurso? ¿desde dónde se lo sostuvo? ¿cómo puede circular, y quién se lo puede apropiar? ¿Cuáles son los lugares reservados para posibles sujetos? ¿quién puede cumplir estas diversas funciones de sujeto?

El destinatario se piensa como fluir dentro de los fluidos de las prácticas de la cultura. Porque del receptor, si existe, no se puede decir mucho encerrándolo en los límites de ser el último eslabón. No se puede explicar cómo es que crea el mundo, cómo lo incorpora, cómo lo hace suyo desde la tragedia, y desde la belleza, y cómo es que el mundo (o los mil mundos) lo trazan en lo inexorable de la vida.

III. Límites: Las zonas problemáticas desde las "llamadas teorías de la recepción"

Héctor Schmucler (6), diferenciando la culpa del castigo, dice que en la tragedia la culpa significa la posibilidad de otro destino. Dice: "No es por castigo que Edipo enceguese voluntariamente...Su acto de enceguese es, en rigor, el comienzo de otro ver"

Junto a las rupturas efectuadas por algunos planteos de las llamadas teorías de la recepción, la búsqueda de otro destino, se encuentran en algunos trabajos zonas donde la fuerza de estas visiones han tocado límites. Es decir, no han podido romper con las formas de entender la comunicación planteadas desde el determinismo y mecanicismo tanto de izquierda como de derecha, pero fundamentalmente desde la visión funcional/positivista de la comunicación. Zonas donde son visibles las contradicciones y dificultades presentes en un desplazamiento que critica la tradición sin lograr escapar a ella a la hora del hacer, en las formas de trabajar, en su visceral lógica pragmática.

La ruptura en estas zonas no se ha efectuado; no ha nacido ahí ninguna nueva criatura. No ha habido la posibilidad de otro ver, porque no ha habido culpa, no ha habido diluvio, "ha ocurrido más bien el regreso a las fuentes. La persistencia ahora sin matices de un lenguaje que pretende la transparencia de lo social y, más allá, la transparencia de lo humano" (7)

Los problemas que desarrollaré aquí, sin que por supuesto sean problemas que acarreen todos los trabajos

8

desde la recepción (ya he analizado en el apartado anterior: existen importantes avances hechos por distintos investigadores que marcan rumbos posibles) reclaman abandonar el recurso de la inversión del orden de los factores -antes emisión ahora recepción- y tomar una perspectiva de transversalidad a la hora de analizar la complejidad creciente de la cultura. Dejar las lógicas de la transparencia y ahondar en los murmullos de lo cotidiano, en la opacidad de las voces anónimas.

Lo heterogéneo en relación a cómo es que aparecen, que se presentan estos límites es grande; por esta razón aquí se los voy a formular en términos muy generales, apelando a la idea de zona. Entonces, podrían ser estas las zonas alrededor de las cuales se ven algunas necesidades de replantear las investigaciones desde la recepción

III.1. De lo metodológico

Aquí la primera cuestión que aparece es que si por un lado para el abordaje de la problemática de la

recepción existe un importante material teórico que permite la reflexión crítica al respecto, al no hacerse a veces una ruptura profunda con el modelo positivista de hacer ciencia, se pretende el control empírico del objeto. La elaboración de un marco teórico interpretativo complejo que entiende la recepción atravesada por multidimensiones y sentidos, no tiene entonces su correlato, está desfasada, con los acercamientos metodológicos a la problemática. La construcción y análisis de los datos resulta muchas veces ajena al modelo teórico utilizado y a veces forzado a corresponder a él. Dice Sergio Caletti (8): "Munidos de un instrumental propio de la reflexión crítica, ambicionamos investigación de campo y

control empírico para la producción de nuestros conocimientos. No es, por cierto, una combinación feliz. Con la salvedad de algunos notorios intentos superadores en este sentido a las precarias condiciones de investigación que asuelan por lo común a nuestros países, se evidencia por lo demás una desproporción notoria entre el desarrollo de los instrumentos teóricos y de los recursos técnicos de investigación, incluyendo -lo que más importa, tal vez- la escasa elaboración de nuevos planteamientos metodológicos".

Estas lógicas provocan que el desplazamiento hacia las mediaciones pierda su potencialidad interpretativa en relación a la construcción de la significación social y se transforme, por ejemplo, en una variable que analizada en situaciones de laboratorio (aislando mensaje, aislando lecturas) mide conductas. Esto se puede ver en los trabajos de Guillermo Orozco. El enuncia que sus múltiples mediaciones son la operacionalización de lo que llama la Mediación con mayúscula de Jesús Martín Barbero. Sin embargo, de la propuesta de Barbero de situar la comunicación en la cultura y desde ahí preguntar de nuevo, hay una enorme distancia: las múltiples mediaciones se asemejan más a la idea tradicional de variable sociológica. Al respecto opina Barbero (9): "la acusación que le haría yo a él -a Guillermo Orozco- y a mucha gente, es que él por más que desglosó el concepto de mediaciones (mediación tecnológica, familiar, etc.) sin embargo acaba analizando únicamente la relación con el medio. Sólo con el medio: es el niño y el medio. Está bien, acá está la familia, acá está la escuela, pero de última, lo

Foto 4

que se está estudiando como determinante es la relación con el medio".

Aquí valdría la pregunta (10) de si existe, como hecho empíricamente observable, una actividad de "recepción" en "estado puro", o de laboratorio y que, por lo tanto, pueda aislarse para su observación. Y si acaso aislar dicho fenómeno fuera posible ¿en qué consiste la actividad concreta, particular, de la lectura o recepción? ¿Es posible evaluar la "interpretación" de un mensaje? ¿De qué modo establecer sistemas de cuantificación y calificación de los efectos y transformaciones que opera un texto, un film o un espectáculo sobre sus destinatarios?

III.2. Los receptores son activos, pero ¿qué son?

El intento de hacer de la recepción un hecho empíricamente observable ha redundado en que en las investigaciones tienda a prevalecer el nivel descriptivo superficial, de conductas, no denso en el sentido trabajado por Clifford Geertz. Se describe la actividad de la recepción, se dice que los receptores hacen tal o cual cosa pero, a la manera de una mirada clínica atenta a la observación de los síntomas, no se explica por qué esto sucede, es decir, por qué efectivamente los receptores son activos. Existe una enorme dificultad en definir en qué consiste este proceso más allá de la confirmación de que el mismo se realice en la cotideaneidad de los sujetos. Es decir, hay en algunos estudios de recepción una pregunta por el cómo (¿cómo es que se recibe tal o cual mensaje?: activamente) pero no se trabaja la pregunta por el qué (¿qué es este receptor?) La pregunta por el qué nos instala en los confines de lo ontológico. "El qué es alude obviamente al ser. Los estudios sobre comunicación, en general, prefieren evitar esos compromisos" (11)

Se cuenta lo que es utilizado, no las maneras de utilizarlo. Como escribe Michel de Certeau (12), "de estas aguas que se insinúan por todas partes sólo son perceptibles los efectos. Circulan sin ser vistas, reconocibles solamente en los objetos que desplazan y hacen desaparecer. Las prácticas del consumo son los fantasmas de la sociedad que lleva su nombre".

Las prácticas de lectura, de apropiación, de uso (de las cuales las encuestas dicen casi nada) se vuelen invisibles, paradójicamente, en el universo de la cada vez más anunciada transparencia generalizable.

III.3. ¿Y el poder?

Si desde las influencias althusserianas y fundamentalmente desde todos los franckfurtianos en general la noción de desigualdad, de dominación de unas clases por otras, fue un elemento crucial en el análisis de los problemas de comunicación, en los estudios desde la recepción en América Latina este es un tema controvertido.

Podría decir que aunque cuestionando una comprensión determinista del poder, la problemática en relación a la recepción surge en el continente mucho más influenciada por la perspectiva de la dominación que de la funcionalización. Pero entrados los años (y en el mismo movimiento en que se ponían en evidencia las múltiples tramas del poder, las lógicas de la negociación invisible y

desde asumir una idea muy "democrática" de consenso que permite pensar al otro ya no como enemigo sino como diferente) se fueron borrando del análisis las asimetrías; los accesos desiguales a los capitales simbólicos y económicos en el espacio social. Escribe Mata (13): "El rechazo del determinismo de las estructuras se c o m p e n s ó desmedidamente con la postulación de la autonomía de los receptores - individualidades resistentes a cualquier constricción textual- y con una escasa o débil consideración de la capacidad estructurante en las condiciones económicas y sociales de la producción cultural sobre lo producido"

En esta negación de la problemática del poder el ciudadano fue deviniendo consumidor, casi en el mismo tono con que a principio de siglo el pueblo

9

se transformó en la masa. se vislumbran entonces un consumo libre de todo freno, que integra más que distingue (García Canclini es el que mayormente ha trabajado esta perspectiva) y unas mediaciones (aquí nuevamente parecerían incluirse las múltiples mediaciones de Orozco) que transformadas en variables sin ningún tipo de jerarquización proponen que las clases sociales, por ejemplo, tengan tanto peso en la construcción del sentido social como los discursos maternos o la televisión.

En 1988 a propósito de la aparición de la obra de Jesús Martín Barbero, *De los medios a las mediaciones*, Comunicación, cultura y hegemonía, Néstor García Canclini (14) había llamado la atención: "Los cambios y descubrimientos científicos enfrentan la tentación de efecto de péndulo: por reacción a quienes descalifican a los movimientos sociales 'atípicos', se tiende a ver en ellos sólo su creatividad y su fuerza impugnadora. Nos gustaría encontrar junto a las páginas exaltatorias de la cultura popular urbana, otras que revelaran en ella -como lo hace el autor al referirse a los principios de siglo- de qué modo los sectores populares reproducen estereotipos de la cultura hegemónica, participan eufóricos en shows televisivos que los humillan, dan consenso a políticos aliados con los dominados, según leemos en las estadísticas electorales de los barrios pobres en casi todo el continente."

Podría decir que es en este

sentido positivo que Martín Barbero lee algunos aspectos de la obra de Michel de Certeau, en la que ve un "otro lado" de las prácticas en oposición a las lógicas de reproducción bourdianas. Así lo explica: (15) "Como dije desde el comienzo, la idea que orienta la concepción que Bourdieu tiene de lo que es una práctica resulta de colocar la reproducción como proceso social fundamental. ...Una de las críticas más certeras a las implicaciones de ese recorte, y uno de los intentos más explícitos por incluir en la reflexión ese "otro lado" de las prácticas, lo ha realizado Michel de Certeau". Pero vale volver a aclarar que para Certeau las luchas de aquellos que no poseen lugar propio, las cazas furtivas, el habitar, la táctica, siempre está condicionada por la ausencia de un lugar propio, la táctica no tiene más lugar que el del otro, debe actuar en el terreno que le impone y organiza la ley de una fuerza extraña. Las tácticas son artes de hacer del débil en relación a un fuerte, es decir, siempre son desde las asimetrías en el orden del poder. "Sin lugar propio, sin visión globalizadora, ciega y perspicaz como sucede en el cuerpo a cuerpo sin distancia, gobernada por los azares del tiempo, la táctica se encuentra determinada por la ausencia de poder, como la estrategia se encuentra organizada por el principio de un poder" (16)

Es importante recordarlo aún en este momento en que algunos anuncian el equilibrio en el movimiento pendular del que hablaba Canclini en los 80. Recordarlo para que en un continente cada vez más injusto la desigualdad no se borre del mapa de los problemas de la recepción.

III.4. La subjetividad encerrada

Así como en el tratamiento de los sentidos que se producen y reproducen en la cultura se olvidan a veces las dimensiones del poder, también se olvida la relación entre lo subjetivo y lo objetivo a la hora de hablar de la construcción de la subjetividad en torno a los procesos de recepción.

En ocasiones los sujetos aparecen en las investigaciones desde las llamadas teorías de la recepción signados por el desencuentro entre la subjetividad y la objetividad: por un lado, se los piensa desde perspectivas puramente subjetivistas, reduciendo los procesos de elaboración de la identidad a dispositivos psicológicos casi excluyentemente. La subjetividad se congela bajo el manto de lo indiscernible. Esto ha llevado muchas veces a visiones ahistóricas y universalistas de los procesos sociales de interpretación y acción de los mensajes mediáticos. Como ejemplo aquello que dice Valerio Fuenzalida (17) en una de sus investigaciones: "los grupos pueden reflexionar para identificar con mayor precisión sus propios valores y confrontarlos con los exhibidos por la tv" Pero ¿cuáles son los propios valores? ¿Son valores "naturales", indiscernibles? No hay en este planteo una pregunta sobre la construcción cultural y social de estas valoraciones del mundo.

Por otro lado, se piensa a los sujetos desde sus condiciones de existencia objetivas excluyentemente, ahogando así sus posibilidades de creación y recreación del mundo, y limitando su accionar a opciones

determinadas de antemano .

Es necesario pensar la subjetividad y la objetividad en su hacerse mútuo. Pensar la subjetividad como territorialidad de lo social, porque las diferentes apropiaciones no se agotan en lo psicológico sino que se constituyen en flujos culturales y profundamente políticos.

III.5. Miradas localizantes

Buscar el receptor desde prácticas positivistas es ubicarlo de entrada: demarcarlo, localizarlo. El receptor se funda así en el ideal de lo finito, aislable, coherente. Casi como transformar la búsqueda en respuesta y en, ¿por qué no?, discurso de control.

Los sujetos no pueden observarse en existencias fijas: al caminar, circular, habitar, mirar televisión, son viajeros de lo cotidiano. Son inmigrantes -con y sin documento- de mil territorios también nómades. Dueños de pasados ya inscriptos en el cuerpo y de futuros presentes en cada uno de los movimientos, las dimensiones discontinuas de la historia aparecen en sus prácticas. Dice Elizabeth Lozano (18): "Las audiencias están dispersas, el sujeto social es un 'viajero', negociante/viajero, que descansa aquí y allá, que escucha noticias entrecortadas y recuerda lugares que nunca ha visitado y visita lugares que no puede recordar" En contra del sujeto como coherencia epistemológica, "el sujeto no puede entenderse sino como la voz por la cual los discursos sociales pasan; como la intersección que aglutina y mezcla, sobreimpone y segmenta, manifiesta y expresa."

Pero, entre la localización transparente del sujeto (esta que pareciera existir en los trabajos de Guillermo Orozco, por ejemplo, cuando centra su mirada en el niño y la tv, construyendo casi a manera de laboratorio los flujos "transparentes" de la comunicación) y la dispersión de su existir en la condición post-moderna (que puede ser tan opresiva como liberadora, que le permite el libre deambular, pero que al mismo tiempo un deambular incesante es eterno retorno, homologación de todas las diferencias, permanencia en el cambio) resulta ser que "el sistema en el que circulan es demasiado vasto para fijarlos en alguna parte y demasiado cuadrículado para que pudiera escapársele y exiliarse en otra" (19). Analizar los fenómenos de comunicación implica conocer estas dos dimensiones (siempre en cruce, desenmarcadas) de la densidad cultural.

IV. Un viaje posible (A modo de notas finales)

Frente a los límites, las zonas conflictivas de estas llamadas teorías de recepción, ¿cómo avanzar? ¿Cómo pensar otro destino a aquel señalado por años de razón tecnocrática? Un destino que permita salir de ciertas encrucijadas y al mismo tiempo no perder lo que el diluvio trajo: una crítica del poder; el retorno del sujeto, de las emociones; una mirada de la creciente complejidad de la cultura.

IV.1. Después del diluvio

Hay al menos una certeza: antes de los cómo es prioritario trabajar las preguntas por los qué. Esas que aluden al ser,

esas que hablan de teoría para una práctica (la metodología es teoría en acto) y sin las cuales los haceres se transforman en lugares ciegos, violentados igualmente por las filosofías mudas. Y en este orden de cuestiones, si se afirmaba al comienzo del trabajo que mirar la comunicación desde la recepción implica no sólo cambiar las reglas del juego sino el juego mismo, es necesario replantear de qué comunicación estamos hablando.

Pero se viene como dice Héctor Schmucler de un obstinado fracaso: definir la comunicación. Desde aquí usos e instrumentos se han mostrado como realidades aisladas, la comunicación como transparencia, la ciencia como garantía de verdad. De otro lado, "la razón tecnocrática meramente instrumental, encuentra su negación en la versión ontológica-moral de la comunicación, consagrada desde sus orígenes: comunicar es comulgar. Más allá de su connotación religiosa, la acción comunicativa es un hecho ético, es decir, político, no instrumental" (20)

Max Weber (21) habla de la diferencia entre acción social racional con arreglo a fines y la acción social racional con arreglo a valores. La primera, determinada por expectativas en el comportamiento tanto de objetos del mundo exterior como de otros hombres, y utilizando esas expectativas como condiciones o medios para el logro de fines propios racionalmente sopesados y perseguidos. La segunda, determinada por la creencia sostenida en un valor -

10

ético, estético, religioso o de cualquier otra forma que se lo interprete- propio y absoluto de una determinada conducta, sin relación alguna con el resultado, o sea puramente en méritos de ese valor. Y Jürgen Habermas (22) retoma la diferencia. El dice: "Por acción racional con arreglo a fines entiendo o bien la acción instrumental o bien la elección racional, o una combinación de ambas. La acción instrumental se orienta por reglas técnicas que descansan sobre el saber empírico". Por acción comunicativa Habermas entiende "una interacción simbólicamente mediada. Se orienta de acuerdo con normas intersubjetivamente vigentes que definen expectativas recíprocas de comportamiento y que tienen que ser entendidas y reconocidas, por lo menos por dos sujetos agentes. Y aclara que: "mientras que la validez de las reglas técnicas y de las estrategias depende de la validez de enunciados empíricamente verdaderos o analíticamente correctos, la validez de las normas sociales sólo se funda en la intersubjetividad del acuerdo sobre intenciones y sólo viene asegurada por el reconocimiento general de obligaciones"

La comunicación, una vez más, como hecho ético, profundamente político y cultural.

IV.2. Extrañarse

Desde aquí el camino a recorrer es otro, es la salida, incluso la negación del modelo de emisor-mensaje-receptor. La suspensión de las evidencias, estas que han acompañado durante

tantos años: la fragmentación de los procesos, la razón instrumental, el peso de la causalidad. La suspensión de la idea de sujeto de la verdad, de sujeto indiviso, unívoco, lo que llevaría a pensar que el sujeto está siempre hablando y siendo hablado por la cultura, atravesado siempre por infinidad de discursos. La suspensión, en fin, de la idea de que para pensar en la apropiación de bienes, en usos, en lectura, se puede aislar el lugar de la recepción.

Y es la aceptación al menos de un proyecto enunciado hace ya largo tiempo, el de la comunicación/cultura, pero de una comunicación/cultura de complejidad creciente. Es marcar la necesidad de investigar no receptores, no variables, sino las configuraciones materiales y simbólicas complejas en circunstancias en que las diferentes formaciones culturales dependen cada vez más estrechamente las unas de las otras y que los objetos producidos desde estos dispositivos difícilmente puedan concebirse como entidades en sí mismas.

La comunicación no es todo pero debe ser hablada desde todos lados. Se trata de desplazar fronteras, de hacer nuevas conexiones y enlaces. Poner en relación distintas disensiones y dispositivos, confrontarlos, no compararlos a cualquier precio, en sus antagonismos y cruces, coincidencias. Situarase desde una perspectiva transversal a la hora de leer los intercambios comunicativos y culturales en momentos históricos determinados. De lo que se trata es de definir y trazar principios analíticos y metodológicos que actúen a partir de un poliformismo creciente: de los elementos que se ponen en relación, de las relaciones descritas, de los ámbitos de referencia.

Entonces, habría un desplazamiento, como propone Mabel Piccini (23) desde los estudios de recepción hacia una etnología de la cultura, "cuando hablo de una etnología de la cultura como enfoque que dirige la investigación y que contiene de manera sustantiva la idea de una política que se ejerce en cada una de las conexiones y convergencias de las redes culturales me estoy refiriendo a ese campo ampliado en que se desarrollan las topografías simbólicas de una época: discursos y prácticas, series mudas y series habladas, estrategias de enunciación y estrategias de visibilidad que

encuentran en su propio despliegue las resonancias de los saberes heredados, los diálogos con una determinada sociedad y los regímenes de aceptabilidad que pueden producir entre grupos e individuos"

IV.3. El investigador

Este desplazamiento hace del lugar de investigador el de un viajante nómada: no posee el viajante, como el guía turístico o como el científico la clave de lo verdadero, el límite, lo real y hace de su condición nómada la insignia misma de la reflexión intelectual. Hace conjeturas, se aproxima, atraviesa distintos caminos y territorios dejándose llevar y llevando un mapa siempre susceptible de hacerse nuevamente. Su estatuto de nómada, de migrante que aunque añora el terruño lo perdió definitivamente; que aunque lo perdió definitivamente lo lleva tatuado en forma borrosa sobre el cuerpo, le permite descubrir aquello que aparece como evidencia. Es esta misma condición, su fervor, la que lo lleva hacia la denuncia o hacia la perplejidad sugerente de las contradicciones y la imposibilidad de adecuación.

Es, como los "espaldas mojadas", como los que transitan los no lugares de la modernidad, como aquellos expulsados por las guerras y el hambre, alguien que perdió las certezas de sus fronteras y que se mueve en la región mediadora, inarticulada, ya nunca más transparente.

Marc Augé ha trabajado recientemente el turismo y sus imágenes. El piensa cómo en el turismo se ha ido perdiendo el viaje, ese viaje que permitía descubrir nuevos paisajes y nuevos hombres, que abría el espacio para nuevos encuentros. Dice que ese viaje es hoy imposible, que se ha transformado en espectáculo estereotipado, vendido por agencias que cuadrículan la tierra, la dividen en recorridos dados de antemano, la transforman en producto. En un movimiento de control, se podría decir, que recuerda a aquel operado desde el marketing (tanto económico como político) que fue transformando al pueblo en masa y a esta en público, en audiencia, en consumidor.

Pero Augé (24) duda y propone: "tal vez una de nuestras tareas más urgentes sea volver a aprender a viajar, en todo caso, a regiones más cercanas a nosotros, a fin de aprender nuevamente a ver".

El desplazarse desde la recepción hacia una etnología política de la cultura; desde los consumidores a los murmullos anónimos de lo cotidiano; desde la transparencia a la complejidad de las tramas reticulares de la socialidad; tal vez también sea una forma de romper con la imposibilidad de viajar que todavía, y a pesar de las rupturas anunciadas y celebradas en tantas ocasiones, nos siguen habitando desde adentro. Y a la vez, abandonando el olvido, retomar los senderos ya abiertos por tantos otros viajeros de mapas nocturnos.

Bibliografía

(1) Caletti, Sergio: La recepción ya no alcanza, p. 33, en Generación de Conocimientos y Formación de Comunicadores, VII Encuentro latinoamericano de

facultades de Comunicación Social, 1992

(2) Ver Lull, James: La "veracidad" política de los Estudios Culturales, en revista Comunicación y Sociedad, número 27, p.63, Universidad de Guadalajara, DECS, México, 1997. Dice James Lull: "Para muchos académicos la etnografía se ha convertido en un lugar no para el descubrimiento, la descripción y la explicación honesta... sino un lugar donde la teorización políticamente correcta puede tener lugar en nombre de la investigación empírica"

(3) Martín-Barbero, Jesús: Pre-textos, Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos, p. 153, Editorial Universidad del Valle, Colombia, 1996.

(4) Ang, Ien: Cultura y comunicación, Hacia un acritica etnografía del consumo de los medios en el sistema mediático transnacional, en Dayan, Daniel: En busca del público, p.91, Gedisa, España, 1997

(5) Mata, María Cristina: Interrogaciones sobre el

11

consumo mediático, p. 96, Nueva Sociedad número 140, Venezuela, Noviembre-diciembre, 1995.

(6) Schmucler, Héctor: Los mortales peligros de la transparencia, p. 183, en revista Versión, número 4, UAM Xochimilco, Departamento de Educación y Comunicación, México, abril 1994

(7) Idem nota 135, p.181

(8) Caletti, Sergio: La recepción ya no alcanza, p. 36, en Generación de Conocimientos y Formación de Comunicadores, VII Encuentro latinoamericano de facultades de Comunicación Social, 1992.

(9) Martín Barbero, Jesús: De los medios a las mediaciones. Diez años después, p.37, Entrevista realizada por Florencia Saintout y publicada en Revista Mexicana de Comunicación, número 52, enero-febrero 1998, México.

(10) Piccini, Mabel: La sociedad de los espectadores; Revista Versión N° 3, Las fronteras de la recepción y procesos culturales, UAM. Abril 1993.

(11) Schmucler, Héctor, Sobre los efectos de la comunicación, p. 116, en Memoria de la Comunicación, Editorial Biblos, Comunicación Medios Cultura, Buenos Aires, 1997.

(12) De Certeau, Michel: La invención de lo cotidiano, Artes de Hacer, Capítulo III, Valerse de: usos y prácticas, p. 41, UIA, ITESO. México, 1996.

(13) Mata, María Cristina: Interrogaciones sobre el consumo mediático, p. 94, Nueva Sociedad número 140, Venezuela, Noviembre-diciembre, 1995.

(14) García Canclini, Néstor: De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía (de por qué el científico social es un cazador oculto), p.112, en Revista Dia-logos de la comunicación, número 19, FELAFACS, enero 1988, Lima.

(15) Martín Barbero, Jesús: De los medios a las mediaciones, p.93, Gustavo Gilli, Barcelona, 1987.

(16) Idem nota 141, p. 44.

(17) Fuenzalida, Valerio: ¿Qué ven los campesinos chilenos en la telenovela? Del reconocimiento a la reivindicación del televidente, en Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países, p. 83, Cuadernos del comunicación y Prácticas sociales número 4, UIA, México, 1992.

(18) Lozano, Elizabeth: Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos, p. 20, revista Diálogos de la Comunicación, FELAFACS, número 30, Junio 1991.

(19) Idem nota 141, p.47

(20) Schmucler, Héctor: La investigación (1982): un proyecto de comunicación cultura, en Memoria de la comunicación, Editorial Biblos, Buenos Aires, 1997 (Reproduce el artículo "Un proyecto de comunicación/cultura" publicado en la revista Comunicación y cultura 12, México, agosto de 1984)

(21) Weber, Max: Conceptos sociológicos fundamentales, en Economía y Sociedad, FCE, México, 1997.

(22) Habermas, Jürgen: Ciencia y técnica como ideología, p. 68. REI, México, 1996.

(23) Piccini, Mabel, Schmilchuk, Graciela y Rosas, Ana: Transversalidades: De las teorías de la recepción a un a etnología de la cultura, Capítulo del libro: Recepción artística y consumo cultural, Consejo Nacional para las Culturas y las Artes, México D.F. (en prensa), 1998.

(24) Augé, Marc: El viaje imposible, El turismo y sus imágenes, p.16, Gedisa, Barcelona, 1998.

"LOS GRAFFITIS DE MUJERES CREANDO UN ELEMENTO IDEOLOGIZADOR EN LA FORMA DE PENSAR EN LAS MUJERES DE NUESTRO MEDIO"

INTRODUCCION

"El mundo es una Barca, dijo Calderón de la mierda", dice un graffiti de Buenos Aires). Por tanto, no es nada extraño que descompuestos cómo estamos, hubiese surgido esa profesión de gritos silenciosos que tanto desesperan a los dueños de casa.

El "grafitero" es una mezcla de romanticismo del siglo XVIII y "Hacker" () contemporáneo. pero sobre todo en el fondo romántico.

Se siente tentado a pensar sobre el graffiti es literatura para llegar al campo de combate que es la conciencia del lector. Mientras más transgresor es el texto, más lo celebra el lector; ya decía Keats "Que la belleza es verdad y la verdad es belleza".

Nosotros, pobres transeúntes atrapados entre en el mundo publicitario de la ciudad, sonreímos al sentirnos aludidos por alguna de estas conspiraciones irónica.

Poco importa que se salga a pintar en grupo. La sociedad que se asume voluntariamente es irreductible, también el graffiti es irreductible.

El presente trabajo tiene por finalidad determinar si los graffitis de Mujeres Creando es un elemento ideologizador de las mujeres de nuestro medio.

Algunas de estas mujeres provienen de la izquierda y junto a otras mujeres han soñado y luchado por una nueva sociedad en los años 80, en este camino han realizado un sin fin de tareas, que como principiantes, aprendices de revolucionarias, les tocaba realizar esta tarea delicada de "salir a pintar" sus consignas en las paredes de la ciudad de La Paz, en plena dictadura y con la represión de los militares pisándolas los talones, era otro momento donde si bien el spray ya se había inventado, eran un sin fin de artículos y muchas de ellas ni lo conocían, eran momentos de tarros de pintura, brochas y escaleras. Es interesante también analizar las formas, colores, consignas que ellas han creado y pintado.

EL GRAFFITI

Los graffitis nacieron en el metro de Nueva York y con el paso del tiempo han llegado a las paredes de todo el mundo.

La palabra "graffiti" proviene del italiano y significa dibujo, el arte del graffiti nació en Nueva York en la década de los 70 en los diseños plasmados en los vagones de metro de la "gran manzana".

GRAFFITI EN BOLIVIA

"Según Homero Carvalho , escritor y sociólogo manifiesta que el graffiti en Bolivia no es antigua es reciente el graffiti en nuestro país es creativo, poético con mensajes, refranes, sentencia o dicho popular que no debe tener mas de una década. Lo que había y hubo siempre fueron paredes pintadas por los partidos políticos que acostumbraron a emitir acusaciones entre si".

A partir de la década de los ochentas, desde 1985 para adelante, se empiezan a ver graffitis en las principales ciudades de Bolivia . En Santa Cruz, apareció un grupo de tendencia anarquista este fue el primero que fue pintado en esa ciudad bajo el nombre de LEMHU.

Al principio nadie sabía de quien se trataba y que significaba Lemhu , el anónimo era una de las características del grupo. Otro elemento que identifico

fueron los mensajes políticos que emitían a la población, los cuales reflejaban una tendencia típicamente anarquista.

Según el texto "Los graffitis" escrito por Dulfredo Retamozo y Lilian Bellido, graffiti es la adaptación italiana de la terminología Grafit, inscripción o Grafos en las paredes conforme a esta definición. Se puede decir que cualquier escritura plasmada en un muro viene a constituirse en un graffiti. En este sentido, y tal como sostienen estos autores. "Las paredes en Blanco son tentadoras para quienes quieren expresar algo".

Como consecuencia de esto las personas no solo escriben sobre el amor o sexo. Las ideas políticas, religiosas, sociológicas, filosóficas y psicológicas también hacen parte de esta forma de comunicación

¿QUE ES GRAFFITI?

Es considerado como un medio de comunicación alternativo, independiente, barato, fácil de hacer, con el que se puede emitir un mensaje complejo. Va contra lo establecido, es una subcultura.

El graffiti cumple con el proceso de comunicación a partir de los modelos clásicos que un comunicador teórico reconoce. Existe un emisor, un receptor, y un mensaje.

LOS GRAFFITIS NO ES DE AHORA.

Pero cada graffiti refleja la realidad social de un contexto, que no debe sorprender lo que está pasando ahora. Ya habían graffitis que nos estaban diciendo algo a la sociedad.

Las pandillas, ya pintaban en las paredes los nombres de sus grupos e informaban que estaban existiendo. Es un llamado a que nos demos cuenta de que ellos existen,

que quieren que se den cuenta de que están ahí.

Quizá la influencia de la migración es un factor determinante, aunque esto no está comprado. Sin embargo, seguirán existiendo mientras haya algo que decir.

GRAFFITIS COMUNICACIONALES

Los graffitis entendidos como formas diferentes de comunicación, creadas por individuos autónomos, parecerían ser expresiones que a través de medios de comunicación poco ortodoxos como una pared, buscan romper el silencio, la indiferencia, cómo una forma idónea de conmovir a la opinión pública manifestando sus opiniones, en una sociedad cargada de violencia, soledad y sobretodo en la que hombres y mujeres viven incomunicado.

La práctica grafitera data de muchísimos años atrás como medio alternativo de romper con el monótono consenso, cómplice que se ha otorgado a la indiferencia, violencia, e intolerancia.

QUE SON MUJERES CREANDO

La organización Mujeres Creando se inicio con tres compañeras, que hacen un crítica a la izquierda tradicionalista de la Universidad y la familia en general hace una crítica a las mujeres en los partidos políticos y la estructura de los partidos que es totalmente jerárquico, donde se critica lo que es la producción de manera caudillista, donde existe el pensador a los intelectuales que piensan por todos los miembros del partido político.

Los componentes deciden formar un grupo totalmente independiente, que no respeta estos errores de la izquierda tradicional, además que sea capaz de reivindicarse y plantear propuestas a la sociedad desde un ser mujer, desde un ser ideológico, politizado y el feminismo ha sido el espacio que las a acogido.

PORQUE GRAFFITI.

El graffiti surge porque es una manera peculiar, de decir lo que pensamos, además es cortito y es accesible a todo tipo de gente, también tienen otros medios para emitir sus ideas que salen mediante la publicación de periódicos y libros que mucha gente no tiene el alcance económico para adquirirlos.

Además tiene un papel cuestionador, provocador a esta sociedad, lo que buscan es adornar las paredes de la ciudad a través de la poesía y el arte, provocan reacciones en contra o favor. Hay gente que les apoya, gente que se ríe, que se siente identificados y no sólo mujeres sino también niños, niñas, varones y generar así una posición ante lo que escriben.

QUE REPRESENTA HACER UN GRAFFITI.

El realizar un graffiti "es expresar lo pensado y un medio de comunicación". El graffiti más connotativo que se ha visto es: "...si Goni fuera mujer, el aborto sería legal y capitalizable" por el contenido y el momento.

La elaboración del graffiti en muchos casos apela a la poesía, al dibujo en algunos casos pero es que cada graffiti tiene un significado diferente para muchos que lo leen.

ELECCIÓN DEL GRAFFITI.

En la elaboración del graffiti, en primera instancia analizan la poesía y su contenido la persona encargada de ese trabajo es Julieta Paredes. Varios de los graffitis lo han realizado extrayendo de sus poemas y el resto de los graffitis. También

se realiza una colección colectiva de graffitis, antes de reunirse ya se viene con la idea y se la discute colectivamente o de repente sale en el acto un graffiti.

COMO ELIGEN EL LUGAR.

Depende mucho, la mayoría de los graffitis, lo escriben en el centro de la ciudad por el masiva concurrencia de gente y eso no significa que no lo realicen en otros sectores, lo han hecho en colegios, escuelas de barrio.

LA IDEOLOGIA QUE TIENE MUJERES CREANDO.

La organización de genero , mujeres creando en de tendencia ideológica FEMINISTA ANARQUISTA.

Feminista en el contexto de relaciones en que la mujer desenvuelve y a partir de ello tratar de reconstruir la globalidad social, entonces la primera acepción del feminismo en una mujer sería cuando alcanza a percibir la opresión dentro de la familia, para posteriormente percibirla dentro del conjunto social.

Anarquista porque buscan de alguna manera dar a conocer su creatividad con consignas que muchas veces son sarcásticas, poéticas feministas e ideológicas.

PORQUE SON GRAFITERAS.

Todos los pensamientos y movimientos sociales, desarrollan formas propias de comunicar sus ideas, es lo que en suma o multiplicación constituye a la larga, una metodología comunicacional, capaz de ser estudiada y confrontada contenidos que quieren proponer.

Al contrario de quienes piensan, que la forma no tiene que ver con el contenido o que el fin justifica los medios o que forma expresa el contenido y que el contenido a su vez crea las formas.

Para esta organización todo esto es un proceso de creación, recreación y a la vez de coherencia ética, proceso que cuestiona las formas complacientes, legalizadas y permitidas por el sistema patriarcal. Formas que pueden haber tenido un pasado subversivo, pero que en el camino por no cuestionarse así mismas, respecto a las utopías, caen no más en las fauces del demonio, es decir el sistema se los come a través de la captación , para que luego aunque no quieran, sean producto de deshecho.

Es interesante reflexionar además, sobre la especial atención que el sistema patriarcal gasta, en normas y reglamentos, las formas y los contenidos de los que las mujeres debieran hacer o no hacer.

Las mujeres dan a conocer su opinión sobre temas que supuestamente no son de mujeres, como la economía, servicio militar o las dictaduras de nuestro país.

EL ESPACIO PUBLICO ES UN ESPACIO DE DIFUSION.

Las calles y las paredes de nuestra ciudad eran y son las pizarras del pueblo, cumplen está función cuando pegan panfletos o noticias en las paredes de la Pérez velasco, la San Francisco o la Garita de Lima en medio de una prensa reprimida y silenciada.

Las calles son espacios públicos y sociales, la libertad de uso, acción y circulación de la calle es muy importante. Esto de circular libremente por las calles, tiene que ver con las marchas y los bloqueos que

en la actualidad están restringidos por el gobierno, en pleno siglo XX es coartada la voz de protesta.

FORMAS Y CONTENIDO.

Las formas que presentan los graffitis de Mujeres Creando son cuadradas o derivadas del cuadrado, cuadradas en la línea pero también encuadradas en la línea.

La línea entendida sea con sucesión de puntos escritos de lo que se considera la verdad y el camino revolucionario.

Esta verdad bajara como una sucesión de puntos trazados por el comité central, la dirección, o lo que se llamará cúpula, que significaba los pocos varones.

SÍMBOLO

Así como los signos ayudan a señalar el cambio al lector, así también los símbolos se encargan de la tarea del comunicador, las palabras, la ilustración, el logotipo, simbolizan los conceptos de diversos géneros, las palabras pueden simbolizar diferentes significados de acuerdo con el texto con que se usen. El lector puede cambiar el simbolismo de una palabra, en el caso de los graffitis de Mujeres Creando se nota la característica de su medio. La creación de un anuncio se ha constituido para alcanzar un objetivo determinado, en este sentido quien vaya a crear las características debe saber cómo ha de usar los signos para atraer la atención del público, dirigirla mediante el anuncio y como usar los símbolos para comunicar su mensaje del modo más eficaz que sea posible. Sólo hay un paso de la imágenes y signos inconexos a las imágenes y signos que representan objetos e ideas, sin embargo todas las

imágenes no perdieron nunca su significación, en la publicidad hay que cuidar del uso de los símbolos así como de los signos. En este sentido el graffiti es composición artística, sin embargo, no es arte por si mismo.

GRAFOLÓGÍA

La escritura es desde un punto de vista estrictamente lingüística, un sistema convencional de símbolos gráficos que el ser humano utiliza para comunicarse con los demás. La necesidad de contar con una nueva forma de comunicación capaz de conservar la palabra paulatinamente. Las primitivas y aisladas figuras simbólicas complementaban el lenguaje oral sustentaron las bases de un conjunto de signos gráficos cuyo perfeccionamiento dio lugar al nacimiento de la escritura.

La escritura fue desde su mismo inicio algo más que una mera secuencia gráfica a través de los individuos, podían comunicar sus mensajes y redactar contratos y leyes. La comunicación percibieron así mismo que la escritura más allá de su función convencional era trasunto del ser en tanto individuo. La creencia de que en cada escritura existe un mensaje cifrado que revela el carácter y la forma de ser del individuo resistió la contingencia históricas del pensamiento y durante siglos permaneció latente a orillas del saber científico u oculta entre las prácticas internas.

También se fue constatando en la escritura la existencia real de otra clase de comunicación regida por leyes distintas a las que facilitan el intercambio de noticias e información.

De pronto, no solo la secuencia gráfica que hace legible un texto tenía sentido, sino también los trazos, espacios, rupturas, inclinaciones y otras peculiaridades con que dicha secuencia había sido ejecutada con la creación y perfeccionamiento de un sistema de clasificación y análisis de la escritura capaz de interpretar eficazmente la personalidad y el carácter de los individuos. La tipografía supone una inestimable herramienta para perfilar el carácter de las personas y determinar ciertos aspectos de su conducta. La tipografía es también capaz de alumbrar zonas oscuras y recónditas de la comunicación. La tipografía más allá de descubrir y definir el carácter de una persona a través del análisis de los rasgos peculiares de su escritura el modo como dibuja las letras, su verticalidad o inclinación la mayor o menor energía del trazo en contacto e informa se sus sentimientos, pensamientos aspiraciones, recuerdos.

La tipografía a aportado al saber es saber permitido entender la escritura como un lenguaje universal como un gesto indeleble del ser humano que describe su identidad individual

LOS COLORES

Los alquimistas los que empezaron a descubrir los colores de la química de los carbones en el siglo XVIII.

Entre los alquimistas y los físicos nació el mundo de los colores, el cual físicamente es el resultado de la función de los fotones que se incorporan en los cuerpos. Los colores naturales si tienen energía, ya en esa época definieron los colores básicos: rojo, azul y amarillo cromático, de ahí es que nace el círculo cromático.

Kelvin, un químico máximo exponente en descubrir la frecuencia de los colores, en su famosa teoría de los factores. Las tres características del color son:

TONO.- Es la cantidad de grises, presencia de los blancos y negros que influyen en los colores.

BRILLO.- Cantidad de luz que existe sobre el color.

SUSTITUCION.- Cantidad de color que existe dentro de un color.

Dentro de la lógica semiótica del color es un fotón de energía, técnicamente es una composición química. Desde el punto de vista semiológico los colores traducen la presencia y ausencia, es por eso que los colores del pasado, presente y futuro no tienen un tono de color definido, sino la cantidad de más blanco y más negro.

CONTENIDO IDEOLOGICO:

Ideológicamente los graffitis de Mujeres Creando está establecida en la medida de la lucha social, como ellas denominan Anarquía, la igualdad que la denotan como feminismo.

La discriminación de la mujer por la propia mujer, que también se da en el presente, es decir aquellas que supuestamente son pilares del sistema patriarcal, pero que en su dura realidad responden a situaciones críticas, económicas y sociales. Hay intolerancia de la mujer a la mujer, entonces en estos términos no se podrían hablar de lucha de la mujer por la mujer.

CONTENIDO DENOTATIVO

Presenta una forma cuadrada y muchas veces en línea pero también encuadradas, la línea entendida como sucesión de puntos escritos y también como línea conceptual que provenía de lo que se considera la verdad y el camino revolucionario.

Con esto quiere decir que las formas que son adquiridas por un determinado grupo o comité central o lo que se llamara cúpula que siempre significaba los pocos varones que siempre pensaban para los otros y otras.

Diseñaban sus símbolos adoptando formas de puños izquierdos levantados, figuras de hombres y mujeres gritando o con armas en la mano, bombas, banderas, gente en luchando en las calles y las figuras de Marx, Lenin, Mao, Trotski, el Che. Para representar su revolución afianzado en ideas filosóficas y corrientes ideológicas que compartían estos seguidores.

LAS CONSIGNAS:

Son palabras que sirven para bajar la línea de la dirección a "Las Masas" es decir que quieren orientar al resto de la gente utilizando un lenguaje poético, irónico, feminista y anarquista.

SIGNO:

El signo que llevan al lado izquierdo de los graffitis representa su ideología FEMINISTA ANARQUISTA pues está representado por el signo de la mujer sobrepuesta con una A que claramente representan sus consignas.

CONTENIDO CONNOTATIVO

El tipo de letra que utilizan es siempre la misma, realizando un análisis grafológico podemos definir a la persona como social, pasiva, tranquila, reservada, sencilla, inteligente y práctica.

CONCLUSIONES

Los graffitis, los entendemos como formas diferentes de comunicación, creados por individuos autónomos que se emiten por medios poco ortodoxos, como una pared que busca romper el silencio, la diferencia como una forma de conmover a la opinión pública.

Es un análisis de algunos de estos graffitis de la organización

de Mujeres Creando que pasan desapercibidos o tal vez no son entendidos, incluso por la mayoría de las mujeres, posiblemente porque manejan ciertos códigos que no son conocidos en otros grupos sociales formados por mujeres, aunque tienen una dosis significativa de humor y sobre todo creatividad.

Haciendo una lectura de las mismas buscan cuestionar a una sociedad patriarcal, enteramente machista he ir en contra del sistema clasista y racista, buscar la crítica desde situaciones políticas hasta las relaciones cotidianas de pareja y familia.

BIBLIOGRAFIA

- Julieta Paredez, Grafiteadas.
- Galindo, Maria y Julieta Paredez
"Y si fuéramos un peso de la otra por un feminismo no racista" Edit. La Paz.
- Ron Alex "Una ciudad de graffitis Consejo Nacional de la Cultura"
- Revista de la Coordinadora de historia La Paz.
- Mujeres Creando Seamos creativas hagamos lo imposible, un mundo no machista y sin presiones.
- Zabala, Lourdes Otras en democracia, Mineras, Cholas y Feministas.
- Medios de prensa escrita; la razón, Presencia, Estrella del Oriente, El mundo.
- Vitale, Luis La misa invisible de la historia. El protagonismo social de la mujer latinoamérica.