

DEL AFUERA
EN LA IMAGEN FOTOGRÁFICA


Trabajo para optar al título de Licenciado en Filosofía

Modalidad: Monografía

Presentado por:
Mateo Andrés Martínez Leal
Código.: 2010132021

Directora:
Consuelo Pabón

Universidad Pedagógica Nacional
Facultad de Humanidades
Departamento de Ciencias Sociales
Licenciatura en Filosofía
Bogotá D.C.
2018

 UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL <small>Advancing the Pedagogical</small>	FORMATO	
	RESUMEN ANALÍTICO EN EDUCACIÓN - RAE	
Código: FOR020GIB	Versión: 01	
Fecha de Aprobación: 10-10-2012	Página 2 de 4	

1. Información General	
Tipo de documento	Trabajo de Grado
Acceso al documento	Universidad Pedagógica Nacional. Biblioteca Central
Título del documento	Del afuera en la imagen fotográfica
Autor(es)	Martínez Leal, Mateo Andrés
Director	Pabón, Consuelo
Publicación	Bogotá. Universidad Pedagógica Nacional, 2018. 63 p.
Unidad Patrocinante	Universidad Pedagógica Nacional
Palabras Claves	FILOSOFÍA; ARTE; CAPITALISMO; AFUERA; REPRESENTACIÓN; PUBLICIDAD INVISIBLE; FOTOGRAFÍA; MASOQUISMO.

2. Descripción
<p>Trabajo de grado de que se propone rastrear el concepto del afuera desde la imagen y la estética fotográfica. Este escrito tiene una finalidad descriptiva: dar cuenta del concepto del afuera (usualmente usado para dar cuenta de un modo de la literatura liberado de las categorías de identidad o del autor) a partir de la imagen fotográfica. Para eso, se propone analizar el modo en que históricamente ha sido pensada la labor de la cámara y de las fotografías principalmente en sus inicios; habrá entonces que analizar los conceptos que la han definido, tales como el de representación o semejanza. Se tratará en el segundo capítulo a la imagen publicitaria que aparece, por un lado, como posibilidad del afuera en la imagen fotográfica, en tanto se refiere a una invisibilidad constitutiva en el signo y mensaje que utiliza. Nos interesa abordar el concepto del afuera, entonces, pero al mismo tiempo hacer nuestras propias aportaciones a lo que Michel Foucault considera posible y necesario, “establecer las estructuras” que nos permitan remitir a semejante experiencia, como sería la del afuera a través de la fotografía y el erotismo puestos en relación.</p>

3. Fuentes

Budrillard, J. (2009). *La société de consommation. Ses mythes et ses structures.* (A. Bixio, Trad.) Madrid: Siglo XXI.

Deleuze, G. (1995). *Lógica del sentido.* Madrid: Taurus.

Deleuze, G. (2002). *Différence et répétition* (éd. 1a). (M. S. Delpy, & H. Beccacece, Trans.) Buenos Aires: Amorrortu.

Foucault, M. (1997). *La pensée du dehors.* (M. Arranz Lázaro, Trad.) Valencia: Pre-Textos.

Garavito, É. (2014, Mayo 31). *El pensamiento del afuera.* Universidad Pedagógica Nacional(40), 133-145.

Gombrich, E. H. (1995). *THE STORY OF ART* (éd. Decimoquinta). (R. Santos Torroella, Trad.) México, D.F., Colonia del Valle: Editorial Diana S.A.

Hernaís Blázquez, J. I. (1991). *Proyecto Docente para Profesor Titular de Estética de la Imagen.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid: Facultad de Ciencias de la Información.

Lemagny, J. C., & Rouillé, A. (1988). *Historia de la Fotografía.* Barcelona: Ediciones Martínez Roca, S.A.

Marcuse, H. (1983). *Eros y civilización.* (J. Garcia Ponce, Trad.) Madrid: SARPE S.A.

Mélon, M. (1988). *Más allá de lo real: la fotografía artística.* Dans J.--. Lemagny, & A. Rouillé, *Historia de la fotografía* (F. García-Prieto, Trad., pp. 71-75). Barcelona: Martinez Roca.

Newhall, B. (2002). *Historia de la fotografía.* (H. Alsina Thevenet, Trad.) Barcelona: Gustavo Gili.

Nieves Sánchez, G. (2004). *EVOLUCIÓN DE LA FOTOGRAFÍA A TRAVÉS DE LA OBRA DE LEWIS CARROL: ALICIA EN EL PAÍS DE LAS MARAVILLAS Y A TRAVÉS DEL ESPEJO.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Pabón, C. (2006). *Diferencia y repetición en el acto de crear.* Dans E. A. Amaya, *Los límites de la estética de la representación* (pp. 77-98). Bogotá, D.C.: Editorial Universidad del Rosario.

Schnaith, N. (1987). *Los códigos de la percepción, del saber y de la representación en una cultura visual.* Revista Tipográfica N°4, 1-8.

Schnaith, N. (2008). *Paradojas de la Representación.* Buenos Aires.

Sougez, M.-L. (1996). *Historia de la Fotografía.* Madrid: Cátedra.

4. Contenidos

-Introducción. Busca establecer los orígenes como el contenido de la monografía, buscando dar forma al modo en que se ha abordado la investigación.

-Capitulo Primero: Un historia de la fotografía como mecánica de la Representación. Por un lado se establecerá el uso de la cámara fotográfica como del daguerrotipo para los intereses burgueses y científicos de la época clásica, así como un análisis de las categorías de semejanza e identidad que definen la representación.

-Capitulo Segundo: Pretende surcar la publicidad como la imagen que se expone en nuestra época así como aquella imagen fotográfica que expone, falsamente, el uso y los criterios de la experiencia del afuera.

Tercer Capítulo: El concepto del afuera analizado desde las posibilidades de la creación artística fotográfica, considerando las exigencias y las incompatibilidades con respecto a la identidad psicológica, la forma del arte como copia y semejanza de la realidad. En último término se busca establecer la práctica masoquista como aquella que mejor se adapta a las determinaciones del afuera, bien sea estético o practico.

5. Metodología

NO APLICA

6. Conclusiones

Diremos por ahora que se trata de quebrar los códigos, de romper los esquemas dogmáticos y establecidos sobre el modo de dar cuenta de nuestra existencia, alejados de todo intento de opinión, valorizando por su carácter singular y múltiple la actitud creativa. ¿No tiene sentido acaso valorar la forma en que vivimos el espacio y el tiempo, y de ese modo la forma en que nos relacionamos con las cosas dadas dentro de un espacio y tiempo? La pregunta es existencial, y qué si ya no pensamos nuestra existencia dividida entre un pasado que es recordado, un presente que se pierde en sí mismo y se desborda de nuestras manos, y un futuro impensable, desde la temporalidad cronológica. Y qué si es una existencia de un presente jalonado, estirado a la vez en pasado y futuro para ya dejar de ser, y ser devenir. Quizás, este interrogante use toda la vida para ser respondido. En cualquier caso, el valor radica en la posibilidad de pensar diferente, en la

capacidad de entablar una relación límite con el espacio y el tiempo, y en ése sentido de vivir la existencia de modo singular.

Elaborado por:	Martínez Leal, Mateo Andrés
Revisado por:	Pabón, Consuelo

Fecha de elaboración del Resumen:	12	04	2018-2
--	----	----	--------

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
<i>Capitulo Primero.</i>	17
<i>Una historia de la Fotografía como mecánica de la Representación.....</i>	17
<i>Capítulo Segundo.</i>	37
<i>La Imagen Publicitaria en la Sociedad de Consumo. La falsificación del afuera.....</i>	37
CAPITULO TERCERO.....	49
<i>HACIA EL CONCEPTO DEL AFUERA A TRAVÉS DE LA IMAGEN FOTOGRÁFICA</i>	49
CONCLUSIÓN.....	62
Bibliografía.....	66

RESUMEN

Palabras Clave: Afuera – Representación – Publicidad – Invisible – Fotografía

El objeto de éste escrito tiene una finalidad descriptiva, en último término trascendental: dar cuenta del concepto del afuera (usualmente usado para dar cuenta de un modo de la literatura liberado de las categorías de identidad o del autor) a partir de la imagen fotográfica. En ése sentido dado que *afuera* se opone a la categoría de Representación y con ella a las formas de la visibilidad como un modo de conocimiento del mundo, nos interesa pensar no lo que *dice y expresa como evidencia verídica* la cámara fotográfica, sino las posibilidades de un *afuera en la imagen*. Para eso, se propone analizar el modo en que históricamente ha sido pensada la labor de la cámara y de las fotografías principalmente en sus inicios; habrá entonces que analizar los conceptos que la han definido, tales como el de representación o semejanza. En nuestra búsqueda hacia el concepto del *afuera*, consideramos fundamental revelar el modo en que ha sido usada la cámara fotográfica así como la imagen para los intereses representativos de inicios de su época (Siglo XIX). Mostraremos a través de obras bibliográficas importantes de Historia de la Fotografía (como quien realiza una arqueología en éstos manuales) de qué modo se ha comprendido el rol fotográfico esencialmente desde la representación que –como veremos– basada en los criterios de semejanza o copia hacen de la imagen fotográfica una burda reproducción icónica de la realidad, determinando así el mundo y sus objetos como Modelo de Figuración y no como potencia de obra. Se tratará en el segundo capítulo a la imagen publicitaria que aparece, por un lado, como posibilidad del *afuera en la imagen fotográfica*, en tanto se refiere a una invisibilidad constitutiva en el signo y mensaje que utiliza: veremos no obstante cómo esta invisibilidad se halla atada todavía a un objeto por lo demás visible, a una lógica del mercado; y cómo, de otro lado, la imagen publicitaria mantiene las categorías de sujeción (en contraposición a una posible *experiencia del afuera* que implica el apartamiento de la identidad) al constituirse y construir mediante la manipulación mediática en busca de consumo. Nos proponemos en el apartado final dar cuenta del denominado *concepto del afuera*, de una parte desde las consideraciones que sobre éste se han hecho (en tanto que anticipadamente en el Primer momento de ésta monografía lo ubicábamos en oposición justamente al concepto de Representación) partiendo de los análisis elaborados relacionados principalmente en el ámbito de la literatura. Nos interesa abordar el concepto del afuera, entonces, pero al mismo tiempo hacer nuestras propias aportaciones a lo que Michel Foucault considera posible y necesario, “establecer las estructuras” que nos permitan remitir a semejante experiencia, como sería la del afuera a través de la fotografía y el erotismo puestos en relación.

RESUME

Des Mots Clés : Dehors – Représentation – Publicité – Invisible – Photographie

Même s'il n'est pas restreint ou séparé de l'expérimentation que cette réflexion implique, le but du suivi texte a une finalité fondamentalement théorique : repérer le concept du Dehors à partir de l'image photographique, lequel a été normalement utilisé pour rendre compte d'une façon de la littérature libérée des catégories *de l'identité* ou *de l'auteur*. Étant donné que le *dehors* s'oppose à la catégorie de représentation et avec celle-ci aux formes de la visibilité comme une manière de connaissance du monde, c'est dans ce sens qui nous intéresse penser, non à ce que *dit et exprime comme évidence véridique* l'appareil photographique, mais aux possibilités *d'un invisible dans l'image photographique*. Pour celui-là, on propose penser la forme à laquelle historiquement a été compris le labeur de l'appareil et de la photographie, principalement aux débuts ; il faudrait donc analyser les concepts qui la définissent, tels comme celui de la représentation ou celle de la ressemblance. Dans ce chemin de recherche du concept *du dehors*, nous considérons précis rendre compte de l'usage de l'image photographique pour les intérêts représentatifs de son époque (siècle XVIII-XIX). On montrera à travers des œuvres bibliographiques importants de l'histoire de la photographie de quelle manière on a compris le rôle photographique essentiellement depuis la représentation qui –on verra–, basée sur les critères de ressemblance ou copie font de l'image une grossière reproduction iconique de la réalité, en déterminant comme ça le monde (et même ses objets) comme Modèle de Figuration et non comme Puissance d'œuvre. On traitera dans le deuxième chapitre à l'image publicitaire qui apparaît, d'un côté, comme une possibilité *du dehors* dans l'image photographique, dans la mesure de faire référence (se référer) à une invisibilité constitutive dans le signe et le message qui utilise : nous verrons pourtant comment cette invisibilité se trouve lié encore à un objet, qui est d'ailleurs visible ; et comment, d'un autre côté, l'image publicitaire maintient les catégories de sujétion (par opposition à une possible expérience *du dehors*, qui implique l'appartenance de *l'identité*) en se constituant par la manipulation médiatique en vue de consommation. Nous nous proposons dans le troisième chapitre repérer *le dehors*, d'une partie depuis les considérations qui sur celui on a fait (tant qu'à l'avance dans la première partie de ce mémoire-ci nous l'avions placé contrairement au concept de la Représentation, justement) en démarrant par les analyses développés principalement dans le domaine de la littérature. Il nous intéresse aborder la *pensée du dehors* alors, mais au même temps faire nos propres contributions à ce que Michel Foucault considère possible et nécessaire, « établir les structures » qui nous permettent de renvoyer à une tel expérience, comme celle-ci *du dehors*.

INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente ha sido la fotografía y más concretamente sus imágenes, el artefacto o los íconos que nos han otorgado una referencia veraz sobre lo que ellos nos revelan ante nuestros ojos. Así, usamos las imágenes fotográficas como una evidencia de un tiempo preciso en el pasado, así como de un acontecimiento específico allí revelado. La imagen está vinculada de ese modo, a un sentido bien definido, dado por las características propias de las circunstancias, o por las elaboraciones precisas del artista fotógrafo. Las fotografías –se dice– están definidas por su valor representativo, por considerarse una copia exacta de la realidad. De ahí que haya sido largamente usada la fotografía para los propósitos de un naciente saber esencialmente positivista a través del discurso y los principios científicos, de las jóvenes –justamente– ciencias naturales del siglo xix, y las fecundas ciencias sociales o del hombre. ‘Las fotografías representan’, es la expresión clásica de su labor, son ellas la configuración visual memorística de *algo* que se halla como Referente, como Original, en el mundo; de manera similar a su extraordinaria capacidad de hablar sobre lo visible, las fotografías son –nos han señalado– *verdaderas*: señalan lo real y dejan aparte todo aquello que puede ser considerado como fantástico, refieren siempre a algo exterior dentro de un tiempo definido previamente, culturalmente como una linealidad fragmentada en cortes específicos, espacial y temporalmente.

¿Pero podría acaso la fotografía, entendida como el dispositivo sobre lo real-visible, apreciar los espacios que se desprenden de las categorías representativas? ¿La fotografía daría acaso cuenta no ya de lo visible, sino podríamos dialogar sobre *lo invisible* con ella? La pregunta resulta incluso obsoleta al tratar de comprender la mirada realista con que se ha construido la

labor fotográfica pues como veremos, aquella nos revela, nos permite observar de manera certera y con precisión los objetos del mundo, estableciendo así la Realidad, como aquello que puede ser inventariado, aquello que puede dar un conocimiento fidedigno del mundo. Es en ése sentido que resulta apropiado recorrer –esto es– pensar la fotografía junto con el concepto del *afuera*, que como oposición directa a la Representación, se abre frente a las *categorías* que establecerían el lenguaje, (aquello que puede *ser dicho*) en incluso frente a *la sensibilidad* (aquello que puede *ser visto*). El espacio del *afuera* que buscamos rastrear a través de la imagen fotográfica, no trata ya sobre las determinaciones en relación a nuestros sentidos y en el caso de la visión, a aquello que podemos observar y que es observable en el objeto; el espacio del *afuera*, o como se ha denominado *pensée du dehors* (Foucault, 1997) va más allá del límite en que nos posiciona lo sensible, y lo meramente visible, en ése sentido; se opone a la *dinastía de la representación* y da lugar a otros modos de ver y de comprensión más profundos y ante todo paradójicos de dar cuenta de nuestra propia realidad, como de las obras de artes. En el espacio del *afuera*, en el que queremos abrir nuestro propio camino de entendimiento y de proposición, se difuminan las identidades, categoría fundadora de la representación.

Durante éste recorrido investigativo se propondrá pensar ésta problemática con respecto *al pensamiento del afuera* como una experiencia que se diferencia profundamente de las categorías establecidas en gran parte por los conceptos y esquemas de la Representación, la Razón, o aquellas *facultades* que otorgan conocimiento, ante todo veraz, del mundo y de nosotros mismos, del modo incluso en que podemos comunicar éstas construcciones, motivo por el que nos encargaremos de éste término –la Representación– en la primera parte de la presente monografía. Resulta alterada entonces aquella sensibilidad representativa que permite la relación con lo visible al explorar ése espacio neutro (Garavito, 2014), para asumir más bien un espacio y una

experimentación con lo invisible, lo indecible o incluso lo impensado, como aquellos otros territorios desde donde otras formas de pensar se hacen posibles; otros modos de ver o de entender aquello que vemos sean considerables, donde el silencio o el conjunto de aquello que es invisibilizado y discriminado, que ha sido incluso silenciado puedan ser asumidos.

Nos interesa entonces seguir ésta línea investigativa abierta, construir una mirada a partir de un elemento históricamente determinado por el pensamiento representativo, éste es la imagen fotográfica. Y es que cuando Foucault declara la necesidad de *buscar las estructuras o los modos en que pueda considerarse semejante pensamiento* (Foucault, 1997, p. 17), hallamos en aquella imagen su –tradicionalmente- objeto de uso, contrario y más bien, representativo. Se trata por el contrario de rastrear *el afuera*, ésta experiencia y éste concepto desde la fotografía y otorgarle así una condición propia e independiente de los análisis (aún necesarios) que como aquí la piensan en oposición a la Representación. Si bien esta especie de dialéctica no constituye una característica propia *del afuera*, consideramos vital no obstante responder a los interrogantes que aquí nos interpelan, estableciendo el modo en que la fotografía ha sido usada para los fines, tanto como medio, de la mirada representativa. ¿Podría acaso entonces, la cámara fotográfica y su imagen hablar, no de lo que ha estado largamente lanzada a mostrar, sino de aquél lugar que se hallaría en la invisibilidad, como nos hemos preguntado? ¿*El afuera* sería posible reconocerlo, definir como expresión de sus estructuras y de *las huellas que ha recorrido*, en la práctica fotográfica, en la imagen tradicionalmente relacionada como reveladora, muestra definida de lo visible dentro del mundo? *El afuera* implica paradojas, elementos asimétricos y de texturas diversas, y lo invisible en la fotografía abre un espacio de pensamiento, una puerta a su práctica, y a un llamado a su estructura. *El afuera*, mostraremos, se trata a su vez de una manera de

percibir desterritorializada de los lugares comúnmente definidos para tal labor; la percepción aquí se vería truncada, y daría espacio a otros modos de percibir.

Ahora bien, si *el pensamiento del afuera* constituye un lugar donde el sujeto se torna desdibujado, y donde la práctica filosófica bien podría efectuarse, éste no puede ser otro que la mirada junto al pensamiento y las prácticas de su tiempo establecidas. Consideramos entonces que dentro de las experiencias de la sociedad capitalista, se esconde una posible expresión del afuera, en la muy expuesta imagen publicitaria, que es sin embargo una falsa crónica de la experiencia del afuera que planteamos rastrear.

Así, éste texto como continuación y planteamiento de un camino que permita pensar el concepto *del afuera*, como ha sido hasta ahora propuesto y pensado con una mirada propositiva, estará definido por tres momentos, que permitirán ante todo dar cuenta de la forma en que ha sido estructurada la imagen fotográfica para un uso representativo: será éste entonces el espacio para, en oposición a nuestra inquietud, comprender aquella forma del pensamiento tradicionalmente conocida como Representación (primer capítulo); en el segundo apartado se tratará a *la imagen publicitaria* como nuestro modo por definición y actual de manipulación así como posible modo de darse *el afuera*, en tanto nos interesa principalmente lo invisible en la fotografía; en un tercer instante, esto es en el tercer capítulo propondremos la búsqueda del pensamiento, del concepto y las estructuras del *afuera* en aquella invisibilidad de la fotografía.

En un primero capítulo se hablará entonces de la Historia de la Fotografía como mecánica de la Representación, siendo esto muestra por un lado del posicionamiento de la fotografía en los límites de la representación y su capacidad de ser pensada en ese sentido, como una forma de manipulación de la respuesta activa del espectador. Se trata entonces de una historia de la representación del mundo por la imagen, y de lo que parecen ser experiencias singulares,

determinadas temporal y espacialmente, que pueden ser abstraídas, como si fuesen congeladas y ya todo tuviesen por decir, es decir saturadas en un solo sentido que las obliga a hablar de lo mismo: se presenta lo que se denominará una *imagen representativa* de la fotografía (*≠ afuera de la imagen*), una imagen constituida entre el yugo de la representación y limitada por la analítica de lo cronológico. De este modo, trataremos de explicar el modo en que la cámara y la imagen fotográfica, pasando por los primeros modos de captar y reproducir imágenes, como fue el daguerrotipo, han sido determinadas como formas de aprehender la realidad, comprendida desde una percepción realista, a la vez que histórica –esto es– de los objetos del mundo y del modo de relacionarse con éstos.

El objeto de esta investigación no es hacer aquí una propuesta general sobre el modo de caracterizar la imagen fotográfica como modo de expresión filosófico que permita la experiencia con el afuera. Nos interesa pensarla como *línea de fuga* frente al capitalismo, y esto significa de sus condiciones concretas, y es de ésta manera como se ha establecido el segundo capítulo; la *imagen publicitaria* aparece entonces como la posibilidad de un *Afuera de la imagen*, al presentarse como un icono que no está sujeto a lo visible de la imagen misma, sino que recurre a ésta para hablar de algo que no es visto, o al menos es ocultado, en el mensaje/sentido de la publicidad¹. La *imagen publicitaria* pues trata de ése elemento de nuestro interés, lo *invisible* al quebrar las categorías representativas. Mostraremos no obstante su falsedad.

Se determinará su falsedad al consolidarse más bien como una producción de mercancías, una producción sujeta a la esencia propia del sistema capitalista, creando en realidad no producción de lo nuevo, de aquello que podría ser diferente, sino siempre en una lógica de producción-

¹ El sentido de la publicidad es entonces unitario, aunque materialmente parezca múltiple. Se trata del objeto de consumo una y mil veces repetido para su obtención.

consumo-producción, especialmente desde cualquier consideración mimética, es decir repetición de lo mismo. Igualmente, la *imagen publicitaria* es apariencia de un afuera, falsea su capacidad de romper el yugo representativo. Ése “decir-algo-más” que no se haya presente, es la *mercancía* que se espera sea consumida, el producto *invisible* capitalista. Parece la *imagen publicitaria*, la síntesis entre la imagen-movimiento (en tanto que logra la manipulación efectiva de masas) y el *afuera* de la imagen. Logra manipular, conducir la conducta; pero *el afuera* que propone es ilusorio, pues re-transforma la cámara, la hace su artefacto de propaganda ideológica en una dinámica de constante *producción, consumo* de productos, y Repetición *de la producción de objetos*, y mantiene fundacional la idea de sujeto, como aquel sujetado a las condiciones del consumo. Lo no-dicho en la fórmula publicitaria se ve atravesado por un claro y distinto propósito productivo ¡No de sentido!, sino de capital. Busca que lo *invisible* esté dirigido no sólo a un objeto visible, sino por lo demás repetitivo y consumible. El espectador es pasividad creativa, el espectador sobre la imagen no es llamado a crear sentido.

Nos acercaremos en éste capítulo a la herramienta *sentimentalista* de la lógica publicitaria, en contraposición al término de *choque cerebral* que lanzaría al espectador a una zona de pensamiento crítico, de inquietud y de problematización, diremos. Mientras que la *imagen del afuera* requiere para sí la fórmula de un *choque cerebral* que posibilite pensar, o más bien que obligue a pensar para crear sentidos múltiples, la *imagen publicitaria* requiere de una fórmula que se dirija a nuestro cúmulo de sentimientos, que no siempre son los indicados para establecer pensamiento creativo; es también el camino de los *masss-media*, en donde se expresan de manera que aquello que es dicho y mostrado no pueda ser pensado, carezca de análisis en absoluto y permanezca en el estado del sentimentalismo que, al parecer, no permite producir sentidos y absorbe las singularidades.

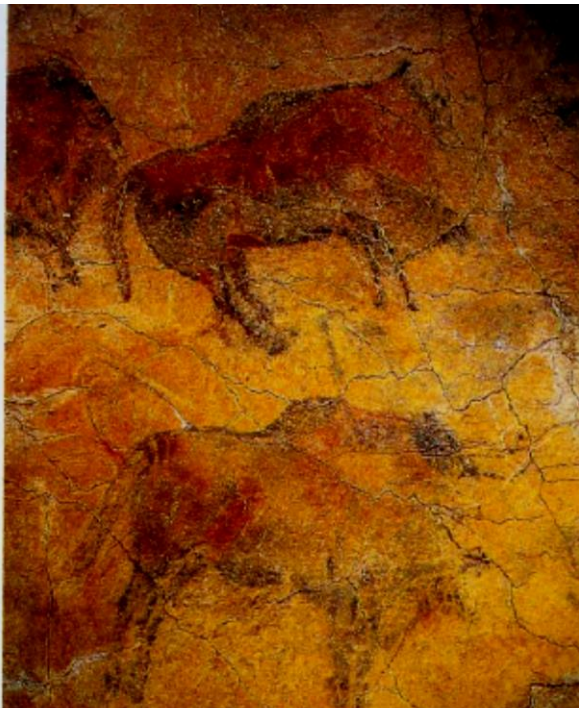
El tercer capítulo tratará de la posibilidad de surcar el espacio hacia *el afuera de la imagen*. Hemos visto cómo la *imagen representativa* posee dos condiciones de posibilidad para su estatuto: por un lado se halla sometida a una mirada representativa –de hecho esto es toda una construcción de nuestra cotidianidad–, que obliga y limita a hablar de la fotografía como aquello sobre lo que nos es visible en el estado de organización de las cosas; por otro, se halla limitada a una forma de temporalidad cronológica, presuponiendo al acto fotográfico y su producto como el congelamiento de una experiencia, la abstracción representativa de un acontecimiento pasado hecho presente en la muestra de la imagen fotográfica, dando como resultado la expresión de un sentido. Nos proponemos entonces pensar un forzamiento de la fotografía, que la posibilite ya no como una entidad representativa, sino como una apertura a una experiencia del afuera. En ése sentido, la *imagen fotográfica* (que planteamos) no es condición de una mismidad, es decir no nos habla una y otra vez de la experiencia visible; al participar del afuera, no puede hablar de lo mismo, debe comprenderse su quiebre y su posibilidad en el juego de lo diferente; afirmación de la diferencia para introducir nuevos y caóticos sentidos. Ya no nos provoca una sensación, sino un choque mucho más profundo y por lo tanto creativo; esencia misma artística de la imagen, nos dice Deleuze, lograr producir un choque sobre el pensamiento, que diga algo más, que provoque en el espectador de la imagen una cualidad que lo lleve de una pasividad (consumista) a una condición activa frente a la obra de arte. El segundo estatuto de la *imagen representativa* - su confinamiento en una temporalidad constituida por instantes, nos posiciona en un momento fundamental (pues como dijimos, están estrechamente relacionados): Una Diferente temporalidad. El paso al Aión fotográfico. El tiempo es una entidad caótica, pues no se sigue a sí mismo en un despliegue cronológico, ni bajo la relación espacio-temporal; es discontinuo. Aquí las *imágenes* producen un choque en el pensamiento, suscitan el pensar en el límite de lo

impensable, en la constatación violenta de lo insoportable quizás, y no implica una univocidad de sentido, sino un plano ilimitado de creaciones de sentido.

Capítulo Primero.

Una historia de la Fotografía como mecánica de la Representación.

En nuestro camino de búsqueda del concepto del afuera, consideramos fundamental dar cuenta del modo en que ha sido usada la cámara fotográfica así como la imagen, para los intereses representativos de inicios de su época (Siglo XIX). Mostraremos a través de obras bibliográficas importantes de Historia de la Fotografía (como quien realiza una arqueología en éstos manuales) de qué modo se ha comprendido el rol fotográfico, esencialmente desde la representación que –como veremos– basada en los criterios de semejanza o copia hacen de la imagen fotográfica una burda reproducción icónica de la realidad, determinando así el mundo y sus objetos como Modelo de Figuración y no como potencia de obra.



Bisonte, h.15.000-10.000a.C. Pintura Rupestre; Altamira, España.

Ya hace mucho tiempo los hombres han buscado los medios para expresar aquello que está por fuera de ellos y que sin embargo alimenta en lo más profundo sus espíritus y sus carnes, les otorga las fuerzas a sus cuerpos y las intensidades en sus almas. De esta forma hallamos en diversas cuevas configuraciones pictóricas sobre su modo de vivir, relacionarse con el mundo y hacer uso de éste. Bien podría comprenderse como el elemental hecho de plasmar el acto de la caza y la lucha con los

animales constituyendo así las pinturas y los objetos rupestres como figuras de uso esencialmente mágico (Gombrich, 1995, p. 40), que remiten a través de su aplicación a simbolismos que no se hayan limitados por la representación pictórica ¿Qué lleva a un hombre a dibujar de manera escueta semejante esfuerzo? Incluso aquí no hallamos la representación simplificada de un acto, tal vez los ideales de toda un tribu, el ímpetu por absorber y *dominar* las cosas puestas a su alrededor y los medios para defenderse de éstas o de aquellas que no se comprenden; quizás allí hallamos los primeros esbozos de una invisibilidad puesta en piedra, en barro o en madera, un ejercicio de valentía que iba más allá de la organización del ejercicio de cacería: las pinturas rupestres, aunque escuetamente tendían a contribuir a una *similitud*, anhelan a través de *ésta* establecer una relación con el objeto exterior a las cuevas donde era plasmados, y de esa manera (Gombrich, 1995, p. 42) lograr *dominar al bisonte, dominar al caballo*.

Se ha dicho, contrariamente, durante largo tiempo que la fotografía es la técnica que da cuenta de la visibilidad sobre el mundo, un espejo objetivo del ojo que otorga veracidad a la realidad percibida. Su producto como imagen, en forma digital en la actualidad y en los diversos métodos de impresión ejecutados desde sus comienzos, desde el daguerrotipo o el uso del positivo, ha sido determinado como representación fidedigna del mundo. Ha sido igualmente definida como una copia del mundo natural y de los acontecimientos *tal cual son*, entendiendo su tarea como un instrumento que permite abstraer la identidad sedentaria del mundo, de sus objetos y su espacio-tiempo. Así, la imagen permanece liada como un referente de sentido unitario de éstos, no sólo la fotográfica sino toda aquella representación que se viese condicionada a la expresión pictórica y al lenguaje artístico. La imagen fotográfica es usada como prueba de que el mundo frente a nuestros ojos sólo puede decir lo que en efecto percibimos; mientras tanto, la pintura se vio liberada de la representación realista, permitiendo una nueva expresión en el arte y el

surgimiento de vanguardias interesadas ya no en representar la realidad a partir de categorías meramente perspectivistas, sino en conceptos; la comprensión de la existencia de afecciones distintas a la búsqueda de un ideal de *belleza* y correspondencia natural: por ejemplo, un detrimento de las formas, por una reivindicación de las intensidades de la luz en las obras de arte impresionistas.

² Es posible hallar unas primeras huellas sobre el origen de la fotografía en la búsqueda de un modo de conservar las imágenes reflejadas dentro de la cámara oscura, que se podían hasta ahora



solo observar: desarrollada de varias formas y para distintos objetivos, desde el dibujo y las artes pictóricas, o para el naciente modelo científico positivista. No obstante, sólo hasta el siglo XIX se logrará el efecto de copia –y por lo tanto de

modelo/original-, por medio de la acción de la luz sobre determinados elementos químicos, lo que permitirá fijar y conservar a perennidad las imágenes; las consecuencias tienen relación con el modelo ideológico imperante en la época, que define el mundo o la naturaleza como un *modelo figurativo*: aquél –mundo– es consecuentemente visto como un espacio en donde los objetos adquieren una substancia única, un quid que los define, y define por lo tanto el modo en que se ven, y se comprende. Una vez es comprendida la naturaleza figurativamente, se deja de

² Cézanne, P. (1885). La Montaña Sainte Victoire y el Viaducto del valle del río Arc [Pintura]. Nueva York: Metropolitan Museum of Art.

lado la mirada del mundo como *potencia de obra*, se insiste en la semejanza artística como motor de creación posible de la obra de arte.

Se halla en medio de todo un novedoso panorama social la llegada y progreso de la técnica fotográfica, que como se verá, poseen una fuerte relación con el modo de interpretar el rol de las imágenes fotográficas. Por un lado la burguesía se hizo con los medios de producción que permitían la transformación y uso de diversas materias primas, catapultando así un estilo de vida hasta ahora desconocido, lo que degenerará en los movimientos nacionalistas, democráticos, en estructuras y espacios de tipo capitalistas, en donde el cuerpo del trabajador comienza a ser atravesado por una serie de imposiciones al tiempo o al espacio, fundamentalmente disciplinarias, lo que resultaba en cuerpos de trabajadores dóciles; casi al mismo tiempo, movimientos socialistas se acentuaban a medida que las condiciones laborales se hacían más miserables y las ganancias de sus actividades usadas para su propia explotación de su mano de



ALBERT SANDS; J.J. HAWES , (1853). El reverendo William Smithett [Daguerrotipo]. Boston: Museum of Fine Arts.

obra; estos medios objetivados en el uso de máquinas sobre el espacio natural y el curso temporal -como la aparición de la imprenta- cambiaron la producción de imágenes así como el paisaje artístico y el consumo de sus obras. No es casual entonces el uso primario de la cámara fotográfica por parte de una sola clase social mientras era inaccesible en cambio para otras, (ocasionando posteriormente un progresivo desuso del método

daguerrotipo, p.ej., dadas las dificultades y el elevado costo que suponía su ejercicio; además de la utilización del negativo-positivo que redujo el tiempo de captura, facilitó la reproducción de la imagen fotográfica, así como un nuevo criterio sobre sus capacidades estéticas). Aunque en un principio la máquina fotográfica por su apariencia realista se vislumbró como herramienta para el desarrollo y elevación de las libertades populares e intereses públicos, la imagen fue desechada por encima de sus posibilidades imaginativas en favor del progreso del pensamiento humano para ser reivindicada como un mecanismo al servicio de la clase burguesa, sus deseos de dominación de la naturaleza y –a través de esto– de la existencia de otros seres humanos. Por ese camino, no se trataba exclusivamente de dominar el mundo natural, sino además de revelar que las condiciones sociales suponían el resultado de un orden preciso y ajeno a las posibilidades de implementación de cambios estructurales. La fotografía no dejó de verse envuelta en el vertiginoso proceso del desarrollo técnico propiciado por el saber de su época; a la par que se expandía éste novedoso sistema de percepción, daba una forma a ése mismo saber (científico principalmente) y a su necesidad de dominación, se complementaban y nutrían mutuamente. Si bien esta rapidez la situó en los espacios de la sociedad y como instrumento de la *mirada* moderna, también impidió casi de inmediato dar cuenta de sus condiciones históricas y de sus aspectos más filosóficos.

Ya en la presentación que se hizo de la cámara fotográfica en la Academia de las Ciencias en 1839 (Nieves Sánchez, 2004), se utilizó la que sería la manera clásica y ligera de establecer las capacidades y alcances de la fotografía y su imagen: copiar, calcar los jeroglíficos antiguos en beneficio de las ciencias arqueológicas: "... aparece una nueva imagen, que ensanchará considerablemente el campo de la representación y arrebatará al



dibujo una parte importante de la iconografía, en especial el espacio documental y la ilustración” (Lemagny & Rouillé, 1988, p 20). Que éste artilugio de luz haya sido en sus inicios revelado como artefacto en favor de las ciencias es muestra de su implícito objetivo; mecanismo de congelamiento de la visión, de un evento o un objeto, a partir del criterio de semejanza, en servicio del método científico de aprehensión de la realidad, ya fuera social o natural.

Es conocido por ejemplo el uso del daguerrotipo como primer producto extenso de imágenes para la elaboración de retratos: en Estados Unidos esta práctica se extendió (mientras que en Europa se daba espacio a otras herramientas y procedimientos), logrando incluso tener para 1860 más de trescientos daguerrotipistas y retratistas, según cifras oficiales, llegando incluso a ser dos

mil (Lemagny & Rouillé, p. 36), tan solo en Francia incluso alrededor de mil quinientos; en aquellos retratos era usual plasmar el modo de vida burgués naciente, la simple imagen retratada era ya muestra de la capacidad de adquisición y pujanza económica de quien allí



JEAN BAPTISTE LOUIS GROS, 1839. Sin Lugar.

se mostraba. Con todo, las posturas entumecidas si bien parecían revelar una serie de componentes que iban más allá de la mera posición corporal, quedaban y se deslizaban en un realismo anacrónico producto de la posibilidad histórica de su acceso a la máquina, a la cámara:

La clase social alta, fuertemente asentada en el poder económico, social, militar, etcétera, con todos o casi todos los resortes de control en sus manos, encontró en la fotografía la posibilidad cada vez más urgente de dar expresión a una individualidad; así como de perpetuarse a través del tiempo. (Hernaís Blázquez, 1991, p.87).

Aun cuando las primeras imágenes producidas con el daguerrotipo se realizaron no sobre las personas (aspecto que impulsó e hizo desde los orígenes del daguerrotipo, una suerte de *modificación de las imágenes* para hacerlas menos frías al público), sino sobre los monumentos históricos o edificios, las impresiones de aquellos quienes por primera vez vislumbraron el resultado de las placas de Daguerre, no dejó de ser definitivamente Representativo, otorgando una especial atracción al modo cronológico –lineal– de comprender el tiempo: cita Newhall

(2002) en su Historia de la Fotografía (p. 27) a la Edinburgh Review, diciendo de las imágenes sobre las cataratas del Niagara, que "nos dan en verdad la impresión real de las diferentes escenas y de los monumentos, en un momento determinado del tiempo, bajo las luces existentes del sol y de la atmósfera". La lógica cronológica aquí se expresa fuertemente: en su dominio, el Dios Cronos abre un lugar en el espacio temporal *congelando* en su presente acontecimientos vividos, un instante detenido por efecto del trabajo del obturador del aparato fotográfico o del daguerrotipo y ligados a partir de la comprensión de la imagen fotográfica a un presente, como fuerza que lo jalona y lo llega a someter en tanto relaciona los elementos de la foto. Desde la cronología, los sucesos atrapados por la toma son meros documentos históricos, pruebas veraces de un momento determinado en el tiempo, cortes inmóviles de historia centrados en su propia espacio-temporalidad: "Cronos es el presente que sólo existe, y que hace del pasado y del futuro sus dos dimensiones dirigidas, de modo que se va siempre del pasado al futuro, pero a medida que los presentes se suceden" (Deleuze, 1995, p. 59) y se constituyen como los momentos en que los otros momentos temporales son posibles, siempre desde costas independientes: 'ésta imagen me recuerda esto o aquello', 'la imagen fotográfica revela las causas [es decir pasadas] de un acontecimiento, o el momento preciso donde se desarrolla, y nos permite de éste modo considerar las consecuencias futuras', se piensa entonces desde cronos.

Es el tiempo de lo que *es*, no del azar ni de los momentos que irrumpen y se alojan en nuestra percepción instituyendo un tiempo vacío e infinito como plagado de sentidos; la temporalidad de lo que *ha sido* pero no lo que *puede ser*, de las cosas que podrían antes que descodificar una situación o momento y dar una interpretación, abrirse a las *posibilidades de lo falso*, y proponer lo que están dispuestas las imágenes a decir: "El dios es Cronos: el presente divino es el círculo entero, mientras que el pasado y el futuro son dimensiones relativas a tal o cual segmento que

deja el resto fuera de él” (Deleuze, 1995, p. 125). Las imágenes fotográficas, retomadas aquí por nosotros como íconos del pensamiento representativo que encuadra las diferencias a partir de correspondencias miméticas, quedan a medida que la estética de cronos se instala junto a la percepción meramente realista de la foto, quedan cargadas de un dominante y unitario modo de comprenderse. La temporalidad cronológica, usada para comprender y como comprensión del sentido o del significado de la fotografía, está definida siempre desde un presente vivo y único. De este modo las fotografías están aún limitadas, como si en la imagen los límites físicos fuesen a su vez los límites de su propio tiempo, dado que “Según Cronos, sólo existe el presente en el tiempo. Pasado, presente y futuro no son tres dimensiones del tiempo; sólo el presente llena el tiempo, el pasado y el futuro son dos dimensiones relativas al presente en el tiempo” (Lógica del sentido, pág. 136). Para la mirada desde Cronos sólo puede coexistir un sentido en la imagen en tanto que la multiplicidad está dada por la apertura temporal de aquellos límites, un *sentido congelado*, paralizado por la determinación cronológica que se busca, representativamente, establecer. Dos factores entonces, se hallan íntimamente ligados al uso determinado de la fotografía y su imagen, y a su desarrollo hasta el siglo XIX; ya para el siglo anterior, se reconoce



el ascenso de la clase burguesa y explosivo progreso de la ciencia; para una, la representación que se haga del mundo sólo posee sentido en tanto es realista, pues únicamente así se logra el inventario y la exploración necesaria del mundo, de la naturaleza que, en adelante, se someterá a los intereses de su concepción del mundo y sus objetos; para la otra, en tanto realiza la investigación del mundo real, se necesita de un medio iconográfico que supere las impotencias y subjetividades, o incluso los errores de las artes del dibujo encargadas de procurar las imágenes – de lo hasta ahora susceptible de error–, de lo escrutable, medible, lógica y encadenadamente verificable, siendo también a su modo un inventario de lo explorable.

Así, el daguerrotipo, sobre todo en Estados Unidos, permite comprender éste hecho fundamental con el que se ha asociado ingenuamente a la fotografía, a saber, el concepto de identidad, y de manera correlativa, a la representación moderna. Durante el desarrollo de la técnica del daguerrotipo el territorio americano pasaba por un proceso de alteración y dominación del espacio de los nuevos habitantes, lo que permitía dejar su huella en los actos y las transformaciones paisajísticas. El daguerrotipo se estructuró entonces como forma de creación, como impulso y desarrollo del concepto de identidad, clave fundamental de la representación clásica sujeta a su propio yugo, la semejanza, y más deleuzianamente la repetición de la mismidad. El *yugo* está materialmente representado en esta búsqueda por parte de una clase social que desarrolla y utiliza las primeras formas de la imagen fotográfica y de la creación de imágenes susceptibles de ser reproducidas y capturadas de manera instantánea, para dar cuenta de su naciente identidad nacional, en el caso de los estadounidenses, quienes no sólo luchaban por establecerse a través de la fotografía, sino de sus instituciones, su lengua y su literatura.

No se niega el papel *revelador* de la cámara, entiéndase esa creación visual que podría *referir* una cierta práctica social o una época definida: esta labor no es ajena a los objetivos que puede pretender un análisis sociológico de prácticas rurales, o un informe antropológico de una comunidad en tanto la cámara logra captar la evidencia de los archivos discursivos que han sido escritos sobre piedra, tallados o realizados en papiros. Hay toda una intención alrededor de la obra fotográfica por ejemplo en sus inicios, situándola como una herramienta precisa para las surgentes ciencias biológicas y en general el movimiento científico fundamentado en un empirismo positivista. Para éste, la cámara no comprendía los errores y *falsedades* posibles del ojo y las manos humanas que dibujaban las raíces y tallos de las plantas, por ejemplo, sino que evidenciaba una profunda *semejanza* entre el objeto dado en la naturaleza y la imagen que lo copiaba y permitía su estudio. La fotografía surge justamente en un contexto histórico donde las exigencias pictóricas y los esquemas de pensamiento buscan el desarrollo y el posicionamiento de una verdad objetiva y superrealista. De este modo la cámara era tan solo un medio de adecuación perspectiva (y perceptiva) y fidedigna de la naturaleza sin las dificultades de la distorsión y del engaño de nuestros sentidos: el mundo circundante se expresaba entonces como *modelo figurativo* de las obras artísticas que pudiesen referirse al mundo, y éstas como una imitación –en último término una falsificación– de la naturaleza. Benjamín expresa por ejemplo cómo en sus orígenes el reflejo técnico de la cámara suscitaba incredulidad como forma artística frente al poder representacional, largamente apoderado por las artes plásticas –especialmente por la pintura. Atravesada tal vez por una inspiración de carácter divino, la obra del pintor podría representar desde las prácticas humanas o el orden celestial, en tanto que la fotografía evidenciaba -ante todo- un espejismo, una copia burda e ilegítima de los aspectos terrenales.

Los diferentes referentes históricos y bibliográficos, además como se ha dicho, dan cuenta de

un modo específico de comprender el objetivo, el uso y la aparición de la fotografía y la imagen fotográfica. En estos, como en los modos de practicarse la fotografía (una gran parte en sus inicios) la representación consta como la piedra angular del que-hacer fotográfico: las imágenes son esencialmente pensadas como reproducciones en papel y puestas ante la visibilidad como producto de una perspectiva identitaria y única, de este modo dentro del llamado yugo representativo, lo que sugiere y tiene como consecuencia la imposibilidad de pensar una imagen desligada de su espacio-tiempo (sometida por lo cronológico), y un sujeto capaz de dar sentidos múltiples y diferentes a lo percibido por él.

De esta manera esta *historia de la fotografía* no busca establecer una linealidad que la ubique en momentos cronológicos y encadenadamente distinguidos donde se refleje su inicio y evolución, más bien su historia es la de las fuerzas enfrentadas que aspiraban a la vez que aplacarla a impulsarla como una expresión artística más allá de sus apropiaciones utilitaristas y positivistas. No es claro el paso de una disposición meramente representativa de la expresión



Félix Tournachon, N. [1855] Sarah Nernhardt. Sin Lugar

fotográfica hacia una que diese cuenta de su poder *imaginativo o fantástico*. Algunos fotógrafos originarios a pesar de comprometerse con el uso del retrato como expresión de la identidad, bien fuese de un sujeto o de un grupo social, fueron más allá de los elementos puestos incluso por el rostro de los

mannequins (modelos), logrando una intensidad sobre aquellos hasta ahora invisibilizada, o incluso, agregando elementos materialmente incomprensibles y aparentemente inaprehensibles por la cámara fotográfica y revelados en sus imágenes, como el carácter o la psicología de los personajes; Ya Sougez (1996) en su Historia de la Fotografía (pág. 19) lo sugiere en relación a las fotografías de Nadar, en donde los elementos resaltados buscan ser la mirada o la actitud de las personas, una actividad en donde se perdía frágilmente el sujeto representado, para proporcionar lucidez a los centros hasta ahora desconocidos por la práctica, o la intensión realista de aprehender el mundo. La fotografía misma es entonces una fuerza múltiple: dado que su mecánica ha permitido ser el instrumento para ver aquello que nuestra percepción -y con esto nuestra cultura y nuestras representaciones políticas- no permite ver, que escapa a sus técnicas y modelos de comprensión de la naturaleza como a sus codificaciones del mundo social.

La representación ha sido la forma más extendida de comprender la fotografía, las diferentes técnicas y procesos anteriores al logro de la reproducción en masas del espacio y tiempo de una imagen, atrapada de forma rápida, casi inmediatamente capturando los sucesos, o, se dice, un único suceso a su alrededor. Luego, rastrear aquello que se plantea como el *afuera fotográfico*, un elemento que permita la posibilidad práctica y teórica de *lo invisible*ⁱ, (como aquella figura en el límite, línea de fuga a los obstáculos establecidos por la representación que no permite pensar lo diferencial, la multiplicidad de sentidos y la diversidad de afecciones puesto que establece un solo centro de miradas, una perspectiva única, un congelamiento de todo aquello cuanto, desde la diferencia, puede ser repetido, elementos todos necesarios para romper tanto la forma cronológica, como realista y unitaria de la percepción realista,) implica pensar también aquellos elementos que constituyen la búsqueda de una visibilidad y realidad puesta, esta vez, sobre la imagen fotográfica.

No obstante, no se refiere solamente a la perspectiva como una forma de comprender y experimentar, bien sea una obra artística o una experiencia límite del afuera, sino a los detalles y configuraciones de la perspectiva como concepto –creado e– histórico.

El sentido más general de la perspectiva ha sido definido de la siguiente manera; hay una unidad en el pensamiento, en tanto la imagen espacial percibida por la visión se corresponde con la imagen espacial concebida por la mente. Cuando *los ojos perciben* como la *mente concibe* es una de las estructuras más generales (como forma en el pensamiento), del mundo de la representación, ; los criterios de semejanza, sustitución, e identidad se ven allí empleados (como grilletes del pensamiento y de su multiplicidad (Deleuze, 2002, p. 213) que someten y constituyen el sentido del pensamiento representativo: a nuestras concepciones mentales les corresponde una suerte de copia en el sistema de pensamiento proveniente de una identidad, de una correspondencia mimética frente a la realidad (es decir como modelo, dado que la representación encausa, ella dirige sus fuerzas hacia la mismidad, la repetición de lo mismo (Deleuze, 2002, p. 16). En ése sentido la cámara fotográfica fue comprendida como la descendiente pertinente de aquél modelo lógico de correspondencia mimética; en el producto fotográfico era posible reconocer la equivalencia entre la imagen espacial vista por el ojo fuera de la cámara oscura y la imagen espacial que el producto lograba *capturar* a la perfección y fijar verazmente.

La representación que tradicionalmente se hace es de una una visión lúcida, realista y perfecta del mundo, de cómo son y de cómo pueden ser las cosas fijadas ante nuestro sentido visual. La representación somete el pensamiento, no posee más que una manera de pensar las obras puestas ante sí, frente al espectador lanzado a la pasividad, no posee más que un único centro de sentido, posee *una perspectiva única* (Pabón, 2006, p. 84). Dentro de su lógica y el yugo que establece

deja escapar el mundo de lo afirmativo, de la posible diferencia o diversidad de las miradas y las imaginerías artísticas. La imagen aquí al igual que las cosas es independiente de los esquemas conceptuales que podamos adquirir o crear, de las formaciones lingüísticas que podamos determinar y de las creencias que puedan de allí surgir. Es el caso de los universales; categoría que busca hacer de la semejanza su fundamento en los objetos, agrupándolos a partir de signos de fácil relación, de básica similitud como facilidad del proceso de pensamiento. En último término el realismo es todo menos una figura filosófica empirista, sino todo su opuesto dado que hace de las singularidades un conjunto de enunciados a partir de la categoría de equivalencia; al guardar una similitud entre los objetos, incluso entre los recuerdos y las vivencias de las que se hacen imágenes en nuestras mentes, no se trataría del modo en que los objetos se aparecen ante nosotros, de forma diferenciada y hasta caótica, sino en que aparentan ser, descartando las diferencias que podrían darse en su relaciones y conexiones, clave de las singularidades.

Reduccionistamente, la representación funciona como un sustituto del objeto exterior (Schnaith, 2008, pág. 55) ; el sujeto se halla en correspondencia así con la realidad del mundo en tanto sus creaciones mentales están sustentadas en la *sustancia* del objeto, en su fundamento más allá de la elaboración mental que de él se haga. La representación no es una valoración, se dirá, sino una



[African American woman] [1870]. Eastman House

sustitución apropiada y perfecta del objeto; una apropiación entonces de las cualidades primarias y sustanciales del objeto aportadas para el sujeto. En efecto, el concepto de representación es largamente usado como una forma de imitación, por lo general visual, del objeto real. De éste modo cuando se afirma que alguien “imagina la habitación que habitaba en su infancia”, se busca expresar y comprender que se

contempla algo que no es su cuarto, sino una representación de aquél. Esto es importante en la medida que revela el objeto de nuestro interés, esto es cómo las representaciones que hacemos de las cosas resultan más allá de poseer una existencia independiente, son consideradas como una emulación del objeto exterior, una referencia. De esta manera, se dirá que reconocemos fácilmente con nuestros sentidos ése fundamento esencial en las cosas, en la naturaleza y en toda clase de objetos. Su esencia no está determinada únicamente por categorías interiores sino por su apariencia exterior mediada por nuestra visión.

Cuando se refiere al *realismo* como forma de representación visual de las cosas se halla aquí la problemática de no ser sólo un código de representación que ha calado fuertemente en la

iconografía de los dos últimos siglos, y en especial del arte que aquí se interpela como posibilidad de un afuera, la fotografía. Sino que más allá de su rol como configurador de imágenes se ha formulado como actitud mental y cultural que da forma a las cosas mismas y al modo en que se las representa en obras artísticas (Schnaith, 2008, p. 70). El realismo no es sólo un modelo de hacer arte, sino que es desde lo más complejo de las formas de percepción el código por definición de cualquier percepción que se haga sobre el mundo exterior a través de los sentidos, especialmente la visión. Precisamente, toda la racionalidad estaba basada en principios insoslayables que permitían el origen del pensamiento occidental: las cosas debían poseer una identidad consigo mismas, el principio de no-contradicción indicaba que éstas no podían ser y no ser algo al mismo tiempo, pero además debían ser esto *o* aquello, no se haya una tercera posibilidad, una multiplicidad de posibilidades.

Ya sea en la pintura o en la fotografía, la imagen realista busca ser capaz de lograr en el espectador la sensación de que lo que allí se muestra es lo suficientemente convincente para ser un sustituto de las cosas; crea la ilusión de que las cosas -la ficción tal de que aquello que vemos representado- se parecen íntegramente al objeto referido. No obstante esta ilusión deja de serla para convertirse en la convención social que permite hablar y remitir a la verdad inherente de las cosas; se convierte en la forma natural y precisa en la que percibimos otorgándonos la capacidad de verdad de estos objetos: “En vez de comprenderse a sí mismo como un código culturalmente privilegiado, el realismo se convierte en el modo “natural” del representar, o sea el único que nos entrega lo visible en su verdad, más allá de la arbitrariedad de las convenciones” (Schnaith, 1987, pág. 5). En un sentido realista los objetos están compuestos de determinadas características usualmente simplificadas en *materia y forma* que generalmente son percibidas de

manera correcta independientemente, de nuevo, de las categorías subjetivas o sociales que puedan ser determinantes.

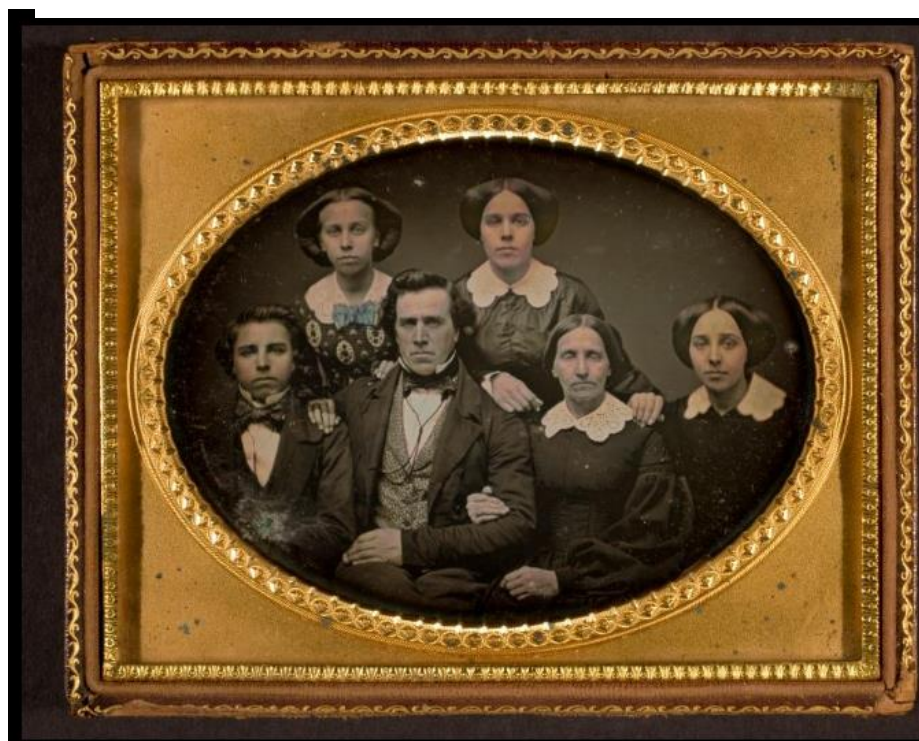
Nuestros modos más sutiles del proceso perceptual de las cosas es producto de una organización definida de las cosas nacida y desarrollada ya en tiempo del renacimiento: por ello se afirma aquí que la relación objeto-visión y en mayor medida la comprensión del objeto no es producto de una formación objetiva, inocente; más bien el resultado de modos específicos de dar cuenta de los objetos a la luz de nuestro sentido visual. Es así que en nuestra más reciente *organización perceptiva*, un empirismo positivista estableció lo que hemos concebido largamente sobre la percepción y nos otorga nuestra ingenua mirada y categoría de visibilidad sobre la fotografía: “la creencia de que la percepción es un acto natural, o sea, todavía no codificado culturalmente” (Schnaith, 1987, pág. 3), y no algo definido a partir de intereses culturales y procesos sociales que van más allá de relaciones meramente biológicas y funcionalistas. Ante todo, y esto debe ser denunciado y clarificado en su máxima consecuencia, la representación, los códigos por medio de los cuales determinamos la realidad, los objetos y la naturaleza que nos rodean pueden y deben ser establecidos como códigos de comportamiento; a su vez comprendidos como objetos no naturalmente percibidos dentro de un campo de visibilidad, sino seleccionados dentro de un dominio socio-cultural determinado, un horizonte de datos que hacen, finalmente, al proceso de referencia y semejanza productos culturales, y no efectos naturales (Schnaith, 2008, pág. 80). No son sustancias metafísicas de valor exclusivo o unitario, sino el producto de modos de establecer las posibles relaciones-conexiones sobre las cosas, así pautados culturalmente.

De esta manera los productos iconográficos no son realizados al azar, sino que responden a las formas y campos perceptuales definidos por la totalidad de la sociedad. Las imágenes son el

resultado de los modos de percepción de la cultura y claro, bien pueden reproducir sus perspectivas al igual que, a partir de ellas, generar otras que busquen desplazarlas o lograr una sedimentación más o menos detallada. De nuevo no es la representación per-se, sino cómo definimos ésta y hasta qué punto ésta nos define como sujetos y como actores sobre y en relación a la realidad. En ése sentido se trata de restaurar los códigos que la hacen válida a partir de las categorías de *verdad*. La percepción ha sido determinada a partir también de diversos códigos desarrollados

Ilustración 3. Portrait of unidentified family. 1855. Daguerreotype with applied color

culturalmente: el
 amplio de la sociedad
 se alimenta de éstos
 esquemas
 estableciendo la
 utilidad de la
 naturaleza, los objetos
 del mundo, y su propio
 ser basado en el
 esquema perceptivo



sugerido por el realismo como representación del mundo. A su vez al ser un código preceptivo, y en consecuencia el modelo de pensar y comprender el papel de la fotografía, éste puede y debe ser repensado, reelaborado, pues como se ha sugerido, los cambios en nuestros esquemas perceptuales pueden concretar cambios en nuestras vidas y como éstas se han de expresar en la realidad. Si las cosas dejasen de lado la unicidad, la forma exclusiva de ser, y se abrieran a las multiplicidades de perspectivas o incluso de usos, la vida también lo haría, y diversas formas de

vivir, en último término una ética tendría nuevamente y con mayor razón sentido, en tanto nos otorga la posibilidad de pensar por nosotros mismos, de un modo socialmente determinado pero individualmente establecido, la forma en que habitamos el mundo.

En último término se desea establecer la representación como una forma de aprehensión de la realidad. En efecto, la definición de la representación es la de artefacto de sujeción de las cosas; modo de percepción en el que las cosas se corresponden a sí mismas y pueden ser generalizadas a partir de prefijadas características esenciales a la vez que se corresponden con las formas que de ellas se haga el sistema mental de reconocimiento. Precisamente es una facultad sobre el tipo de generalidad que de aquellos objetos pueda elaborarse. Ésta codificación perceptiva recae finalmente no sólo en el modo de percibir los objetos que nos rodean, y la organización que hacemos de las cosas, sino en las vidas y la existencia misma de las personas ancladas a determinados códigos que devienen la manera naturalmente válida de vivir y de comprender la existencia; se convierten en la manera de percibir la sexualidad social, generalmente ligada a la idea de dualidad, tan presente y determinante en lo que hemos denominado *representación*; se establecen como normas de comportamiento definidas para unos y otros y con beneficios establecidos por la clase social o grupo al que se pertenece. No hay percepción inocente, puesto que siempre parece estar definida por el entorno cultural que se ha adquirido, por lo tanto aquellos códigos perceptivos tienen la facultad de ser pensados y determinados más allá de categorías dualistas o normalistas, que dan cuenta de lo socialmente conveniente, sobre los límites y fronteras de lo norma y lo anormal en la sociedad.

Capítulo Segundo.

La Imagen Publicitaria en la Sociedad de Consumo. La falsificación del afuera.

De cómo la imagen publicitaria aparece, por un lado, como posibilidad del afuera en la imagen fotográfica, en tanto se refiere a una invisibilidad constitutiva en el signo y mensaje que utiliza: veremos no obstante cómo esta invisibilidad se halla atada todavía a un cuerpo por lo demás visible; y cómo, de otro lado, la imagen publicitaria mantiene las categorías de sujeción (en contraposición a una posible experiencia del afuera que implica el apartamiento de la identidad) al constituirse y construir mediante la manipulación mediática en busca de consumo.

Ahora bien, si la historia de la fotografía puede ser una historia de la representación recorrida a través de ciertas prácticas sociales (el Retrato) alrededor de las primeras imágenes fotográficas hechas y como justificación de la mirada representativa correlativa de su nacimiento (el criterio de perspectiva), implicando una relación por ejemplo con las nascentes ciencias y los surgentes Estados, así como el paso de una sociedad determinada principalmente

Gursky, A. (2001). *99 Cent II*.





Gursky, A. (2001). *99 Cent II*.

por prácticas disciplinarias hacia un orden social caracterizado por las determinaciones monetarias, atravesadas por el consumo codicioso de bienes, una sociedad capitalista, *une société de consommation* creando nuevas clases sociales y un acceso a los productos generados por la industria y la transformación de la naturaleza, a la par que una creciente destrucción de los entornos naturales; entonces aquella historia permite en la forma de la imagen publicitaria considerar el hecho de cómo esta, y tal vez las prácticas que ésta constituye, abre un espacio diferencial al esquema representativo de la imagen, dígame clásico que la somete.

La publicidad parece alejarse de ésta manera referencial de comprender la fotografía, y va más allá de una simple aprehensión cronológica y espacial. No habla de lo que está ahí plasmando, y no parece someterse a la necesaria semejanza entre el objeto signifiante y aquello exterior; no busca la identidad y ni la relación por medio de la similitud en las conexiones que establece, más bien, hay algo invisible en la imagen publicitaria. Ahora bien, ésta invisibilidad es el resultado del quiebre mental que establece la ideología imperante en la publicidad: el

espectador, el consumidor frente a la imagen (cuando no son el conjunto de imágenes, o incluso de imágenes sonoras a través de los distintos medios de comunicación) es vaciado, es mostrado como algo que necesita ser llenado con aquél producto al que parece referirse la publicidad. La denuncia que compartimos es imperativa: el consumo generado en principio por la imagen publicitaria no es para satisfacer una necesidad específica; más bien, es la organización social contemporánea que nos controla la que se ve obligada a crear falsas necesidades o exigencias que deben ser realizadas o que vendrían siendo satisfechas por las precisas indicaciones de la



mercancía.

La terrible paradoja moderna es que la sociedad demanda determinadas acciones por parte de sus integrantes, pero al mismo tiempo el modelo genera la desigualdad y la exclusión, lanzando así a las personas a la decepción y frustración de no poder satisfacer las exigencias que le han sido determinadas para ser *alguien*, para adquirir una cierta identidad, tal del ciudadano consumidor.

La idea del vacío resulta importante para comprender el desarrollo del objeto de consumo, o más precisamente, del modo social de consumir contemporáneo: se trata de la idea

de que nuestra cultura, no posee una interioridad definida que definiría así nuestras prácticas y modos de ver, sino al contrario, posee un vacío necesario que permite ser integrado y o llenado por significaciones múltiples y variadas³. Así por ejemplo, se hallan las diversas campañas publicitarias de la marca de ropa Benneton que nos integran a todos en el espacio, no sólo en el que todos cabemos, sino en el que cada uno puede expresar su propia y marcada diferencia. La sociedad de consumo crea la ilusión de pertenencia. Plantea constantemente grupos de personas que pueden poseer características o gustos similares, por lo que pueden refugiarse en algún objeto, o en determinada marca comercial. El consumidor asume que está adquiriendo una cierta identidad única o una pertenencia a un grupo social al comprar y hacer uso de un objeto o servicio, cuando paralelamente se trata en realidad de que la marca no tipifica al producto, y lo hace más bien *marcando* al consumidor como perteneciente al grupo de consumidores.

³ El filósofo esloveno Slavoj Zizeck lo ejemplifica con el producto Kinder Sorpresa en el que su forma de huevo de chocolate vacío por dentro, permite que pueda ser llenado con lo que sea. El chocolate, la superficie solo puede ser disfrutada bajo la condición de algo más, algo que no tiene significado o que no posee relación con el objeto superficial.



Si bien los objetos pueden confundirse dado el parecido con el que son creados, *la diferencia* en ellos radica en la marca, en la etiqueta de supuesta exclusividad en la competitiva búsqueda de status social; ‘los objetos no son nunca iguales’, dice el consumidor saturado en la vitrina masiva de productos vendiéndose las veinticuatro horas del día, ‘los productos son diferentes pues provienen de casas comerciales distintas’, revela el olvido del criterio monopolizador de la sociedad capitalista⁴: en realidad, toda la oferta de productos que consumimos (gracias por lo demás a un trabajo enajenado y opresivo) provienen de una o dos grandes Marcas. La mayoría de las veces los objetos pueden ser incluso exactamente los mismos, pero las marquillas o el estampado perteneciente a “otra” *marca comercial* generan la fantasiosa

⁴ El documental *Food, Inc* (2008) del director Robert Kenner muestra cómo al ingresar al centro comercial, se genera en el consumidor la ilusión de multiplicidad y variedad, cuando en realidad el conjunto de alimentos y la diversidad de marcas u objetos pertenecen todos a una gran y única empresa.

idea de diferencia: “Al mismo tiempo, bajo el signo del monopolio, hoy se da una homogeneidad muy grande que amalgama los diversos contenidos de la producción/consumo: bienes, productos, servicios, relaciones, diferencias. Todo esto, que antes era distinto, hoy se produce siguiendo una misma modalidad y, por lo tanto, está igualmente destinado a ser consumido” (Baudrillard, 2009, pág. 97).

Se trata de un juego de repetición de la mismidad materializada en los productos, objetos o servicios, producto muchas veces de la explotación y la esclavitud laboral. Los sujetos de la sociedad contemporánea responden a una sujeción específica: el flujo repetitivo y constante de productos hechos por la industria pero cuidadosamente elaborados por la imagen publicitaria los convierten en unos activos compradores, en detrimento de la actividad del pensamiento crítico o propositivo/creativo; y a la creencia de que en su libertad de acceso al consumo, no está reproduciendo las formas más sofisticadas de dominación social.

La publicidad no es abrupta, no se lanza contra el sujeto que la observa, más bien lo seduce, lo trata con el cuidado necesario a penas para que el ahora comprador o consumidor, para que el sujeto del capital establezca ahora una relación material con un objeto de consumo: Cada vez más, la diferencia entre un producto y otro radica en la etiqueta de marca exclusiva, la cual debe ser impulsada por una publicidad capciosa, envolvente y atractiva. *La diferencia* allí dada no puede ser pensada como diferencia certeramente, pues ésta es producida materialmente en términos de una re-producción de un universo casi infinito de objetos que parecen resolver o ser la respuesta a una serie de interrogantes, problemas o *necesidades* (vitales) generadas por el propio sistema dominante que reconstruye en esa modelación los valores y los límites del conocimiento o de nuestro comportamiento: se ha dicho que la sociedad de consumo establece una serie de exigencias como *necesidades* a los sujetos, quienes en el movimiento ya

naturalizado del sometimiento al orden social establecido económica y/ políticamente, se vuelven reproductores de las condiciones de codificación/dominación de la conducta (Cuerpos Dóciles) o de las identidades (por un lado aquellas que refieren al género y a las representaciones sexuales o eróticas; y por otro lado, las *identidades personales* desde el punto de vista del espectador [o lector] como *del autor*, pues como veremos junto a Barthes, se hace necesario pensar en la destitución totalizante sobre la obra literaria y en último término artística del concepto de autor).

Seguramente el efecto más subversivo de la publicidad de Benetton ha sido separar su objeto de consumo de sus imágenes publicitarias, dadas las creaciones fotográficas de Oliviero Toscani, el reconocido publicista y creador de las campañas alrededor de *United Colors of Benetton*. De ser una empresa dedicada a la producción y venta de ropa, Benetton pasó a ser considerada como una publicidad reflexiva en tanto que procuraba realizar una crítica o denuncia a diversos acontecimientos de racismo, violencia étnica o de inmigración; su publicidad parece salirse de los modos habituales de presentar la imagen directa del producto: la marca va más allá y parece romper con la relación objeto (producto)-mensaje publicitario y generar la disyunción del producto-imagen. Benetton resulta lanzada más allá del acto consumista para posarse en la diferencia, en el espacio que *choca* al espectador y lo hace cuestionarse su propia identidad como sujeto de la sociedad. La ideología capitalista no quiere que el consumidor se sienta sólo como eso, un individuo abstraído de sus problemas económicos y conflictos sociales: Benetton lo logra con su supuesta publicidad social, o publicidad como crítica social; el filósofo esloveno Zizek lo revela con la solución de las corporaciones que para evitar hacer sentir al comprador como un mero sujeto consumista lo invita a participar a través de una donación para una causa mucho mayor y desinteresada –sin provecho o usufructo económico– que la simple compra: ayudar al medio ambiente, comprar mercancías amigables con el planeta, apadrinar un niño hambriento o

sin educación, aportar para la construcción de casas a quienes no poseen vivienda. Véase por ejemplo la nueva campaña de Oliviero Toscano, video publicitario para Benetton en la que se oye lo siguiente: “Contra las guerras civiles, contra la mafia y contra la violencia urbana. Contra los conflictos feroces entre etnias, contra las guerras de religión y las guerras de identidad. Contra el terrorismo y contra toda forma de racismo resurgente. Contra todo ello está este alegre valor, el Cántico de las Criaturas que alcanza el cielo y hace al mundo más humilde”. A medida que el mensaje plantea la integración de diferentes culturas y proveniencias de rasgos físicos de las personas, unos modelos de diversas razas se juntan en un abrazo que los une a todos, revelando la unidad a pesar de las evidentes diferencias: sus pestañas, el color de sus ojos o de su piel es una característica de nuestra semejanza más que de las razones por las que el racismo existe aún en nuestras sociedades, parece buscar decir Benetton. Pero lo más significativo no se trata solamente del modo en que la publicidad se expresa y crea éstas imágenes de equidad o igualdad, ni siquiera de como sacan al producto de consumo del mero hecho de comprar, sino de la manera en que es completamente distinto el mensaje del producto; Benetton vende ropa, y aun así en su publicidad no hay una sola prenda para vestir o que hable del objeto que vendrá a ser consumido. El *afuera* en la publicidad de Benetton sufre una falsificación más profunda, pues aquí a diferencia de otros espacios publicitarios en donde la publicidad parece estar desligada del objeto y está no obstante sometido a la mercancía, aquí se logra un absoluta disyunción entre el mensaje o la imagen publicitaria y el objeto que busca ser vendido, en éste caso los productos y vestidos.

La publicidad es la imagen que nos ha codificado en nuestro tiempo, que nos ha ayudado a establecer el modo en que nos relacionamos con el mundo, como organizamos nuestras sociedades o cómo vemos a las personas y a nosotros mismos: “Hay que plantear claramente desde el comienzo que el consumo es un modo activo de relacionarse (no sólo con los objetos, sino con la comunidad y con el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural” (Baudrillard, 2009, p7); en la medida en que una fotografía del afuera –por sí misma– es una fuerza contra los límites culturales, estéticos o ideológicos de la representación en tanto es una *línea de fuga*, esta debe serlo a una figura que le es propia cultural y visualmente hablando, esto es a *un plano* que la ayuda a su vez a

NUDICOME

LA NUEVA CAMPAÑA DE BENETTON



Diferentes etnias. Desnudo. Pureza. Abrazos.
 La nueva campaña creada por Oliviero Toscani refleja todos
 los valores fundamentales de Benetton: diversidad,

configurarse. Debemos considerar entonces a la imagen publicitaria, a la imagen fotográfica usada con el fin de consumir, volver a producir y seguir consumiendo un cierto producto; se trata, en último término ésta monografía, de pensar como quien rastrea, a la imagen fotográfica como experiencia del afuera, como *línea de fuga* de determinadas condiciones y territorialidad propia; dado que la filosofía es una constante y deliberada creación de conceptos, estos responden también a problemas específicos, muchas veces determinados por el lugar y el tiempo en que se desarrollan.

Esta reflexión pues sobre las posibilidades *del afuera* en la fotografía no puede ser la excepción en tanto se busca a sí mismo también como un concepto, *lo invisible en la fotografía*; de su propio plano, éste es, una sociedad contemporánea en gran medida determinada por las prácticas y teorías del consumo a gran escala y desmedido de objetos, de productos y servicios. Se había visto cómo si bien el daguerrotipo considerado como una de las primeras y más extendidas prácticas de lo que sería posteriormente la fotografía, producía una imagen basándose en la búsqueda de similitud y de copia de un elemento, por lo demás modelo unívoco, ésta era única, imposible de ser reproducida e imposible de ser producida de manera instantánea. Se necesita, pues, para ser específicos, de la posibilidad de reproducir una misma imagen en miles de copias, para dar cuenta del término más preciso de fotografía. (Nieves Sánchez, 2004, pág. 36)

Al desarrollarse ésta supuesta multiplicidad, esta facilidad para la reproducción constante de mercancías, fundamental en la sociedad capitalista avanzada, con rasgos mayormente consumistas, los objetos pueden *repetirse* una y otra vez según las necesidades establecidas por el comercio y el marketing. Sea la ropa íntima o los vehículos, todos estos objetos tergiversados en los íconos publicitarios se dirigen al cúmulo de satisfacciones pre-determinadas por la lógica

del consumo, por muy distintas que sean sus funciones: la necesidad va más allá de la comodidad o del transporte, por ejemplo: es la necesidad de ubicarse en un cierto *status* social. Así, en la sociedad contemporánea, la multiplicidad no lo es en todo su esplendor y se halla atada en realidad a la reproductibilidad de objetos; es en ése sentido una repetición de la mismidad detrás del objeto que se consume; lo múltiple que se desenvuelve como una característica del afuera, es aquí usado falsamente con el fin de desfigurar el objeto y hacerlo provocador a un sujeto, por lo demás, dócil y de una pasividad frente a los acontecimientos que le dan origen a su forma de vida, o a su tipo de existencia definida. No sólo hay en la imagen publicitaria una falsificación *del afuera* anacrónica producida por la forma en la que se desarrolla la multiplicidad de los objetos/mercancías, sino justamente en la manera en que éstos son repetidos a escala de masas e industrialmente. Una repetición creadora, es decir como repetición de lo diferente cada vez, se ve trastocada al alcanzar los dominios del capitalismo: el pasado es retomado, no por su capacidad de revelar nuevas y poderosas afecciones, sino para representar el presente como imitación de lo acaecido y es repetido nuevamente, desde las semejanzas o similitudes. El genio del publicista de moda consiste precisamente en hacer ver como novedoso algo que ha sido ya reciclado o reciclado por primera vez. No hay una inquietud por la creación verdadera.

Con el surgimiento de la imagen fotográfica, con la posibilidad de capturar momentos de forma inmediata y sobre todo de reproducirlos casi de manera inmediata al hacerse más pública que privada, al salir y ser reproducida a gran escala, las imágenes se han multiplicado y logrado ser parte de nuestra forma de comunicación casi como la lengua misma es código y convención universal de comunicación. Nos hallamos rodeados de imágenes superpuestas, coloridas o sonoras, reveladas y reproducidas rápidamente y a gran escala; en las calles, los postes, en las habitaciones y en las salas, en la televisión y en los productos, en el cine y las plataformas

sociales desde comienzos del nuevo siglo. Las imágenes dan la vuelta al planeta entero, nos seducen con su capacidad narrativa y reveladora de lugares inalcanzables, o de objetos increíbles; dentro del vasto universo de fotografías periodísticas, naturalistas, artísticas, urbanas, paisajísticas, existe una que se considera en este, nuestro tiempo y espacio como plano de pensamiento.

La fotografía que se inclina hacia *lo invisible* desde el pensamiento del afuera, que se pretende comenzar a recorrer y rastrear aquí se ve interpelado por la imagen producida y resultado de la sociedad que la deforma y la reutiliza, la mediatiza y la hace su herramienta ideológica: a saber, *la sociedad de consumo*, una organización social determinada por el capital, el dinero y el crédito. Es un capitalismo madurado que pasó de las industrias a las empresas, de las técnicas disciplinarias al control social manteniendo una fuerte distinción entre clases sociales que desde su híper-producción de aparatos y fórmulas de sujeción al sistema y la forma devoradora de su consumismo, hacen de la fotografía una aparente posibilidad de pensar lo invisible en la fotografía. Además, la sociedad de consumo invisibiliza y al efectuar éste proceso no busca solo –digamos– idealmente ocultar el mensaje y las estructuras en su juego con el consumidor, sino materialmente desplazar por fuera de su dominio las expresiones más significativas que se opongan a su funcionamiento. Los objetos de la sociedad de consumo contienen una multiplicidad implícita, ya no ligada al plano de la utilidad, a una funcionalidad definida, más bien, existen dentro de un campo social, invisible o inconsciente donde las cosas poseen otro significado del que parecen revelar por sí mismos, o a través de la fotografía.

CAPITULO TERCERO.
HACIA EL CONCEPTO DEL AFUERA A TRAVÉS DE LA IMAGEN FOTOGRÁFICA

Nos proponemos en éste apartado dar cuenta del denominado concepto del afuera, de una parte desde las consideraciones que sobre éste se han hecho (en tanto que anticipadamente en el Primer momento de ésta monografía lo ubicábamos en oposición justamente al concepto de Representación) partiendo de los análisis elaborados relacionados principalmente en el ámbito de la literatura. Nos interesa entonces abordar el concepto del afuera, pero al mismo tiempo hacer nuestras propias aportaciones a lo que Michel Foucault considera posible y necesario, “establecer las estructuras” que nos permitan remitir a semejante experiencia, como sería la del afuera.



De este modo, si el pensamiento del afuera –como se ha dicho y veremos– implica la

Rivas H.(1980). *El velódromo. Sin lugar*

destitución de la categoría del yo, de la *dinastía de la representación*, plantearemos a modo de ejemplo y de modo de darse, la fotografía erótica como lugar donde la identidad personal genera la práctica para el tránsito hacia un sujeto abierto al deseo y la sexualidad. El cuerpo de los masoquistas es aquél de las intensidades, diremos; de los modos ante todo doloríficos del deseo, un sitio vacío cada vez, y nuevamente, por las vibraciones que lo recorren. Las fantasías –aunque sólo nos enfocaremos en las relacionadas con el cuerpo masoquista– se desplazan de los sujetos y de las identidades fijas (usualmente muy bien determinadas por el principio de realidad gobernante, que es en sentido estricto, el establecido por la sociedad capitalista o de consumo imperante, tanto en nuestras prácticas como en nuestras instituciones); aquellas *perversiones* romperían los códigos socialmente aceptados, incluso de los discursos de lo correcto y de lo normal dentro de las prácticas sociales enfocadas principalmente a la reproducción de la especie



Ivanovski, V. 1995. Sin Lugar

humana; en el orden de lo socialmente aceptado y útil, las perversiones son consideradas como placeres por sí mismos que destinan sus fuerzas no a la continuación de la especie, y de las constituidas identidades sexuales, sino a configurar un espacio de libertad y de gratificación primaria, donde el

principio de realidad es remplazado momentáneamente por el del placer.

De éste modo, el masoquismo entendido como una de las prácticas que suelen determinarse como perversión por el contenido por un lado violento y sublimado de su relación con la carne y el cuerpo, y por otro lado por su objetivo exclusivamente placentero o dolorífico en un definitivo contraste con la demanda social de crear relaciones sexuales que tiendan a la procreación. La sociedad capitalista y de consumo necesita determinar todas las fuerzas del ser humano en



Nobuyoshi Araki. 1986. Sin lugar

función del buen orden y funcionamiento tanto de las estructuras vigentes, como de los sujetos que las construyen. La sexualidad, en ese sentido, busca estar condicionada por dos distinciones, la una cuantitativa que determina el número justo de relaciones amorosas o sexuales de las personas, y la otra cualitativa, que indica la naturaleza y mejor organización de esas relaciones.

¿Cómo dar cuenta entonces de lo que pretendemos mostrar en al afuera de la imagen fotográfica? ¿No está esto también determinado por la cultura y la sociedad a la que pertenece?

¿No son sus significaciones productos o formulaciones que provienen del modo de percibir y de interpretar en el que se haya cada individuo? En cierto sentido sí, de ahí que la fotografía-imagen y fotografía-técnica deban jugar. Un juego en el que se hace de la cultura y la sociedad su aliado y su enemigo, establecer entre éstas un espacio neutro que remita más allá de los sentidos que puedan decirse de ella en relación a su prácticas, por ejemplo, de consumo y de manipulación.

Donde se la critique y denuncie sus formas, y se use a ella misma para lanzar el pensamiento más allá de lo impensado dentro de ella

misma, dentro de este sistema capitalista. “El acto perceptivo supone, por ende, la intervención de múltiples aprioris, llámense pulsiones o representaciones inconscientes, supuestos culturales, ideologías históricas, estereotipos cognoscitivos, modas temporales, formaciones o deformaciones profesionales, experiencia personal acumulada” (Schnaith, 1987, pág.



Ivanovski, V. 1996. Sin lugar

3). Aquí se expone precisamente de lo que hablamos, de cómo aquello que percibo responde a diversos factores, tales que por un lado debo apropiarme y por otro rechazar para lograr una valoración de la obra original, plagada de sentido y significación.

Como planteamos previamente, la historia que hemos propuesto desde nuestro interés investigativo no busca estar linealmente constituida, o distinguida por momentos de desarrollo que se despliegan desde los comienzos primitivos de la búsqueda por asir de manera instantánea las imágenes vislumbradas en aparatos como la cámara oscura, pasando por las incontables procesos técnicos y químicos que permitieron el salto de la cámara privada, reservada para el retratista y dentro del estudio, pasando por aquellos fotógrafos que buscaron sacarla de allí para revelar el mundo natural o arquitectónico, llegando a las manos de las clases medias, ya para la mitad del siglo pasado, otorgándole así otra realidad y otros alcances a la fotografía, abriéndola tal vez a focos no observados hasta ahora; recorriendo todos sus objetivos en la toma, desde periodísticos o científicos, culminando quizás en los procesos digitales actuales que permiten la modificación detallada de las imágenes; no hay tal desenvolvimiento desarrollado, puesto que casi de manera correlativa a las representaciones fotográficas entendidas como *identificaciones*

Davila Ricky. 2007. Bogotá



de las imágenes con la realidad exterior, a finales del siglo xix los fotógrafos también se involucraron en una *adaptación de la realidad*: Para que aparezca en la imagen la cualidad particular de su relación [la del artista fotógrafo] con lo real, el fotógrafo dispone de una serie de *técnicas de distanciamiento*, todas las cuales tiene como función interponer una sucesión de pantallas, de tramas, de velos, a través de los cuales la realidad se filtra, se tamiza, se transforma en imagen. (Mélon, 1988, pág. 96). Aquí se resalta un hecho que se torna revelador al considerar *el afuera*: se trata un modo de percepción que busca desprenderse de las formas perceptivas culturalmente establecidas; en el caso de ésta corriente fotográfica como muestra la Historia de la Fotografía dirigida por Lemagny y Rouillé (1988), incluso el velo que permitía trastocar la realidad podía ser la bruma de las calles, el tono opaco o con una tonalidad gris de los días lluviosos: la realidad no es aquel elemento increado y puesto ahí da manera inocente, un *a-*



Nobuyoshi Araki. 1989

priori sensible del que podemos establecer diversos juicios. Recorrida por una experiencia *del afuera* la realidad es el resultado de las relaciones que podamos crear entre objetos y planos diversos, y en ciertos casos opuestos unos a otros con sensaciones opuestas o excesivas. Ya no se trata por ejemplo de lograr la mayor nitidez en la imagen, sino como en la fotografía de Dubreuil (**Niña en la escalera**) del desenfoque del plano,

además de la descentralización del encuadre permitiendo una asociación menos totalizante, no es una composición general sino más bien el recorte de una espacialidad donde los elementos no buscan ser ubicados bajo criterios formales de organización. Las líneas se suceden, pero son encubiertas por una luminiscencia y una oscuridad que las termina por deslizar y devorar en las sombras, como si fueran el final



indeterminado, el plano del descenso vertical, inocente y desconcertado. La niña se sostiene aun lanzándose del cuerpo familiar, del primero *otro sujeto* que constituye los primeros relieves de identidad personal, que lo mantiene estático, en una posición de pasividad dominante: -no me muevo, dice la madre de la niña, pero no te libero. Se sostiene de *otro* mucho más grande y milenario, constituido por las instituciones, de las robustas tradiciones mantenidas en el tiempo y en la cultura. Una niña resulta o deviene algo más sutil pero chocante en nuestras consciencias al ser ella misma y la falta de centralidad de la foto un simulacro donde la familia, la fantasía como

liberación, y las instituciones son sometidas al infantil y desprevenido salto hacia la libertad completa.

Ahora bien, hemos establecido unos elementos que bien pueden ser constitutivos en las comprensión de la representación, y del modo en que se ha –tradicionalmente- dado en los



dominios, principalmente, del arte; no menos, en los dominios de la cultura y de las organizaciones sociales, dando *una forma* a la identidad, generalmente configurada en los primeros años de socialización a través de la escuela o la familia contemporánea. Estos elementos representativos están definidos por un criterio que hemos descrito como piedra angular de la mirada clásica de la fotografía, a saber, la *mismidad*: el efecto de referencia, la ilusión de una increíble semejanza, la forma de la razón representativa en cuatro aspectos: “la identidad en el concepto, la

oposición en el predicado, la analogía en el juicio y la semejanza en la percepción” (Diferencia y repetición en el acto de crear, 2006). Se busca distinguir, determinar un objeto modelo y una copia reproducida, se habla de parecidos y de oposiciones dialécticas, las identidades se fijan severamente en las personas y las diferentes potencias creadoras o *anormalidades* distinguidas de

lo permitido socialmente son negadas y valorizadas como por fuera del orden social, necesario para la preservación de la especie. La identidad es pues una de la cuatro patas de la mesa en las que descansa la piedra de la representación moderna. No es arbitrario considerar los similares orígenes entre estas dos, en tanto que a la par que la representación realista basaba el pensamiento positivista, dominador y totalizante de la ciencia, el *hombre* nacía de los saberes económicos y políticos, lingüísticos y biológicos. Se funda el *yo* dentro de un plano de coordenadas proyectado matemáticamente, y el *sujeto* aquí producido va a determinar la forma de su interioridad y la exterioridad que permite la existencia del *objeto*: “El ego que emprendió la transformación racional del medio ambiente humano y natural se reveló a sí mismo como un sujeto esencialmente agresivo, ofensivo, cuyos pensamientos y acciones estaban proyectados para dominar a los objetos. Era un sujeto *contra* un objeto” (Marcuse, 1983) Aquella existencia del objeto exterior es obsoleta, digamos, puesto que se busca es crear la consciencia de dominación que se desprende de la dominación de la naturaleza, la “dominación del hombre por el hombre”; paralelamente, la construcción social de la realidad está dada por la conquista del mundo natural: el bosque dejó de ser el lugar de los duendes y de las hadas, de las fantasías y la imaginación, para ser el lugar de la materia prima para el proceso industrial y de urbanización

que acontecía

a mediados

del Siglo

XVIII.

Las

personas

fueron



enviadas del campo a la fábrica o a la escuela, estableciendo dentro de estos espacios técnicas de construcción de identidades enfocadas principalmente a generar productividad y riqueza en la transformación de materias primas y en la elaboración de mercancías: se trataba de generar identidades dóciles, fáciles de dominar y sin acceso al pensamiento creativo o la información, o que pudiesen vivir sin generar disputas sociales; en la escuela era necesario ilustrar ésta nueva sociedad, hombres y mujeres encasillados en la creencia de los dogmas que les proponía el *estatus quo* y las instituciones sociales desde la organización espacial o temporal de sus cuerpos. La *disciplina*, *las sociedades disciplinarias* se refieren a ésta necesidad posterior y que propusimos anteriormente, para la sociedad de consumo: sujetos dóciles, interesados en continuar la reproducción de su propia enajenación bajo la premisa ilusoria de que se posee gratificación o libertad al hacer uso de los servicios y productos de la industria y el consumo.

En efecto, si el adentro implica una conciencia puesta que se propone reflexiva, esto es como reflejo de una identidad psicológica, por su parte la práctica sadomasoquista dejaría de lado por una parte la unidad de la consciencia al manifestarse más bien a través de un flujo de energías y detenciones en el cuerpo masoquista. No se trata tampoco de la relación amo-esclavo, como dualidad comunicativa por un lado [Yo hablo – Otro oye. Otro habla – Yo escucho] ni mucho menos como posibilidad de la identidad del otro, que solo resulta siendo *otro* al ser negado, desde la negación. El masoquista posee *un maitre* o *une maitresse* que ha dejado de verse a sí mismo como un sujeto de poder, sino el espacio mismo donde el poder y la fuerza se

expresan como sensaciones puras de dolor o placer. Las cuerdas y los nudos no infligen dolor y sometimiento, han devenido con el proceso del artista y con la mirada, no desde el adentro, *línea de fuga* de las relaciones esclavas sexuadas de la sociedad contemporánea y/o capitalista. Al estar dentro de la lógica del capital ésta hace del cuerpo su objeto favorito de sometimiento y disciplinamiento. Larga ha sido la teoría sobre los cuerpos dóciles instituidos en las sociedades disciplinarias y las nacientes sociedades industriales que han hecho del cuerpo el objeto de



Sally Mann

variadas y sofisticadas técnicas de control. Entre ellas el acondicionamiento ya mencionado, cuantitativo y cualitativo del cuerpo y el deseo sexual como necesidad para los desarrollos de la sociedad capitalista y una posterior, sofisticada y masificada sociedad de consumo; el cuerpo, dedicado por completo al capital y la lógica producción-consumo-producción de objetos y mercancías desde su posición de trabajador alienado o consumidor, solo puede liberar eficaz y

económicamente su placer sexual con una pareja. El cuerpo y la consciencia deben dedicarse al trabajo que permite la creación de bienes, y a su vez la compra de estos elementos. Pero además, el cuerpo es cualitativamente codificado en función de las necesidades del sistema; la relación sexual, si no está dada para la mera reproducción de la especie –y con esto de la base de mano de obra y consumidores–, es un desperdicio, de ahí que todas las practicas que se alejan de la mera funcionalidad biológica y comprendidas como perversiones.

En último término, estas actuaciones resultan actos alejados de un pensamiento del adentro que busca instaurar una consciencia, para dejar recorrer el cúmulo de sensaciones placenteras o doloríficas por cuerpos esta vez sin una identidad psicológica que incluso lo establezca en una serie de experiencias cronológicas, temporales definidamente.

Por el contrario, *el afuera* que planteamos y que rastreamos en ésta investigación plantea como lo sugirió el surrealismo tempranamente, una desvinculación entre las categorías del sujeto y el objeto, por lo menos en los términos anteriormente descritos, y en ése sentido una liberación frente a esa categoría de *consciencia o identidad*, como *ego* dominante y negador del *otro*. En efecto, el *yo* de la *pensée du dehors* se difumina, se disuelve y habla otro lenguaje; no el de las significaciones y de las descodificaciones de un sentido unitario en la obra de arte, sino el del deseo como por ejemplo propuso la corriente surrealista. En nuestro objetivo investigativo, al abrirse a ésta mirada *del afuera*, éste sujeto pasivo/consumidor de la publicidad resulta modificado: el espectador deja de *recibir* para finalmente dar por terminada la obra de arte, y el fotógrafo como categoría de autor se pierde, abriendo las imágenes o el conjunto de las obras a

las preguntas diversas que pueden serles planteadas.



Sebastião Salgado (2006). La cuna de la desigualdad

CONCLUSIÓN

Durante el primer apartado nos interrogamos sobre el modo clásico en que ha sido presentado el papel del aparato fotográfico. Los manuales más icónicos de historia del arte y más concretamente de la fotografía han resultado los documentos probatorios para denuncia la manera reproductiva como se la ha entendido. No obstante este recorrido histórico permitió a la par reconocer una actividad menos sometida a las indicaciones formales de la copia y la burda reproducción; a la vez que se consideraban las raíces miméticas y cronológicas del acto fotográfico, la historia se lanzaba sobre ella para vislumbrar espacios que podían ser diversificados más allá de una consideración sobre la copia que es la imagen. A la par que se le infundía su carácter de documento historiográfico revelador al palpar-copiar la realidad visual tan clara y distintamente como la ven nuestros ojos, diversos fotógrafos y artistas comprendían



. Autor Muerto. Tiempo del Aión. Caminos campesinos.

su valor como nueva mirada del mundo, y una nueva relación con éste, transformando así el mundo mismo, por encima de las consideraciones esencialistas que determinan las cosas en él, los objetos y su naturaleza como sustancias invadidas de un único sentido, por lo tanto de una única perspectiva. Al someter la imagen fotográfica *al afuera*, no solo vemos de otro modo pues la identidad tanto de la fotografía, del autor como del espectador se desvanece y otorga un lugar a las intensidades, las afecciones y los múltiples y originales sentidos, sino que además vemos tal vez aquello que ha sido invisibilizado, que ha llegado a ser sometido por las categorías sociales y cognitivas, es finalmente liberado, es el *invisible* que revota contra la oscuridad a la que fue lanzada y señala aquello que es habitual o considerado desde la *semejanza*. La fotografía erótica tiene pues una doble funcionalidad, nos permite pensar la destitución de la consciencia y del *yo* que somete el cuerpo y los placeres a los funcionalismos sociales y económicos, pero además nos ha permitido reconocer otro elemento base del *pensamiento del afuera*, la necesidad de desprenderse de su propio *adentro*, esto es hacer la mirada crítica sobre sus propias condiciones sociales, llevando del espacio invisibilizado a lo visible, a lo admirable que, al continuar con el juego y la experiencia del afuera, ve desprendida la categoría de la identidad.

El afuera nos permite considerar otros modos, otras distintas maneras de ser, o más importante, desprendernos de aquello que somos y que está infestado de implicaciones desde lo colectivo y/o lo social, pero no desde lo individual (no identitario), sino libre de construir su propia narrativa o su propia discursividad, valiéndose de sí mismo. En el afuera no se trata tampoco del espacio o el tiempo como únicas y estables categorías; más bien nos hallamos (o nos perdemos a nosotros mismos (¿?)) en diversos espacios y tiempos, ya no en Cronos sino en Aión; quisimos así explorar el espacio del cuerpo masoquista, como forma anti-representativa del cuerpo como objeto predilecto de los intereses consumistas de la moda, el cuerpo atravesado por

intensidades y marcas, ya no el cuerpo como objeto y medio del consumo, sino el lugar donde la identidad psicológica podía ser destituida por un dinamismo realmente energético. Esperamos pues que este corto texto contribuya por un lado al conocimiento, mejor, al acercamiento al concepto de la *experiencia del afuera*, y contribuya más que a comprenderlo o terminarlo y de este modo dejarlo cerrado, más bien abrirlo a los diversos modos de sustituir la identidad unitaria; *el afuera* en el cine por ejemplo no ha dado ya la necesidad de pensarlo como una categoría si no de conocimiento, sí de exigencia del verdadero pensar, de una reflexividad que iría más allá de contentarse con recibir pasivamente las reproducciones de un cierto saber, y que al ser chocado por la intensidad de las imágenes cree, *Cree sentido!*, irrumpiendo como un acontecimiento digno de ser festejado. Se ha tratado entonces pensar un yo fragmentado, quebrado y dispersado, ya no en relación a un objeto determinado.

Nos propusimos entonces *pensar el forzamiento de la fotografía*, que la posibilita ya no como una entidad representativa, sino como una apertura a una experiencia del Afuera. En ése sentido, la *imagen fotográfica* (que planteamos) no es condición de una mismidad, es decir no nos habla una y otra vez de la experiencia visible; al participar del Afuera, no puede hablar de lo mismo y debe comprenderse su quiebre y su posibilidad en el juego de lo diferente; afirmación de la diferencia para introducir nuevos y caóticos sentidos. Ya no nos provoca una sensación, sino un choque muchos más profundo y por lo tanto creativo; esencia misma artística de la imagen, nos dice Deleuze, lograr producir *un choque sobre el pensamiento*, que diga algo más, que provoque en el espectador de la imagen una cualidad que lo lleve de una pasividad (consumista) a una condición activa frente a la obra de arte.

El Afuera nos posicionó en la encrucijada de la disolución de la identidad; y es que claro, ya no se trataba de alguien que ve aquel algo descifrable, sino de un cualquiera que no sólo ve algo más

en lo visible, sino considera la potencia de lo *invisible* en la imagen fotográfica. ¡Murió así el autor! Y en nuestro propósito, se sustrajo a una muerte o disolución del fotógrafo, que deja a expensas de ser rasgada toda su obra, de ser resignificada y diferenciada. Es necesario que muera el fotógrafo, que no se hable de una verdad de la imagen y su forma verdadera, sino de la *potencia de lo falso* en ella, pues de esta se produce una irreductible multiplicidad; afectos, singularidades creativas de sentidos.

Diremos por ahora que se trata de quebrar los códigos, de romper los esquemas dogmáticos y establecidos sobre el modo de dar cuenta de nuestra existencia, alejados de todo intento de opinión, valorizando por su carácter singular y múltiple la actitud creativa. ¿No tiene sentido acaso valorar la forma en que vivimos el espacio y el tiempo, y de ese modo la forma en que nos relacionamos con las cosas dadas dentro de un espacio y tiempo? La pregunta es existencial, y qué si ya no pensamos nuestra existencia dividida entre un pasado que es recordado, un presente que se pierde en sí mismo y se desborda de nuestras manos, y un futuro impensable, desde la temporalidad cronológica. Y qué si es una existencia de un presente jalonado, estirado a la vez en pasado y futuro para ya dejar de *ser*, y ser devenir. Quizás, este interrogante use toda la vida para ser respondido. En cualquier caso, el valor radica en la posibilidad de pensar diferente, en la capacidad de entablar una relación límite con el espacio y el tiempo, y en ése sentido de vivir la existencia de modo singular.

Bibliografía

- Budrillard, J. (2009). *La société de consommation. Ses mythes et ses structures*. (A. Bixio, Trad.) Madrid: Siglo XXI.
- Deleuze, G. (1995). *Lógica del sentido*. Madrid: Taurus.
- Deleuze, G. (2002). *Différence et répétition* (éd. 1a). (M. S. Delpy, & H. Beccacece, Trads.) Buenos Aires: Amorrortu.
- Foucault, M. (1997). *La pensée du dehors*. (M. Arranz Lázaro, Trad.) Valencia: Pre-Textos.
- Garavito, É. (2014, Mayo 31). El pensamiento del afuera. *Universidad Pedagógica Nacional*(40), 133-145.
- Gombrich, E. H. (1995). *THE STORY OF ART* (éd. Decimoquinta). (R. Santos Torroella, Trad.) México, D.F., Colonia del Valle: Editorial Diana S.A.
- Hernaís Blázquez, J. I. (1991). *Proyecto Docente para Profesor Titular de Estética de la Imagen*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid: Facultad de Ciencias de la Información.
- Lemagny, J. C., & Rouillé, A. (1988). *Historia de la Fotografía*. Barcelona: Ediciones Martínez Roca, S.A.
- Marcuse, H. (1983). *Eros y civilización*. (J. Garcia Ponce, Trad.) Madrid: SARPE S.A.
- Mélon, M. (1988). Más allá de lo real: la fotografía artística. Dans J.--. Lemagny, & A. Rouillé, *Historia de la fotografía* (F. García-Prieto, Trad., pp. 71-75). Barcelona: Martinez Roca.
- Newhall, B. (2002). *Historia de la fotografía*. (H. Alsina Thevenet, Trad.) Barcelona: Gustavo Gili.
- Nieves Sánchez, G. (2004). *EVOLUCIÓN DE LA FOTOGRAFÍA A TRAVÉS DE LA OBRA DE LEWIS CARROL: ALICIA EN EL PAÍS DE LAS MARAVILLAS Y A TRAVÉS DEL ESPEJO*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Pabón, C. (2006). Diferencia y repetición en el acto de crear. Dans E. A. Amaya, *Los límites de la estética de la representación* (pp. 77-98). Bogotá, D.C.: Editorial Universidad del Rosario.
- Schnaith, N. (1987). Los códigos de la percepción, del saber y de la representación en una cultura visual. *Revista Tipográfica N°4*, 1-8.
- Schnaith, N. (2008). *Paradojas de la Representación*. Buenos Aires.
- Sougez, M.-L. (1996). *Historia de la Fotografía*. Madrid: Cátedra.
-