

2

Vol. 19 • 2007

ANUARIO ININCO
**INVESTIGACIONES
DE LA
COMUNICACIÓN**

ISSN: 0798-2992

Depósito legal: pp198908DF26



TEMA CENTRAL

INNOVACIÓN, POLÍTICAS CULTURALES E INDUSTRIAS CREATIVAS

DESAFÍOS DE LAS POLÍTICAS CULTURALES

EL FIN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

LA COOPERACIÓN IBEROAMERICANA EN EL CAMPO TELEVISIVO

**INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA
IBEROAMERICANA**

CULTURA Y ECONOMÍA DEL OCIO

GLOBALIZACIÓN, CIUDAD Y VIDA COTIDIANA

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DE LA COMUNICACIÓN
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

HUMBERTO VALDIVIESO (Venezuela)



Licenciado en Letras (Universidad Central de Venezuela) con especializaciones en Multimedia en la Escuela de Cine y Televisión y Escritura Creativa en el ICREA. Actualmente cursa la Maestría en Comunicación Social del ININCO. Profesor de las escuelas de Letras y Comunicación Social de la UCAB, así como del Postgrado de Publicidad de la misma casa de estudios. Forma parte del equipo de investigadores del Centro de Investigación y Formación Humanística de la UCAB con la línea de investigación arte, historia y teoría. Colaborador con la *Revista Nacional de Cultura*, *Revista Logotipos*, *Diario El Oriental de Maturín*, *Quinto Día*. Su trabajo como curador comprende las exposiciones *Color, amor y calor de la Pequeña Venecia*, *Santiago Pol en la 51ª Bienal de Venecia*, *El Quijote Gráfico y El Barril de Dios*, *Arte, Ciencia y Tecnología en la obra de Rolando Peña* en la UCAB, entre otros.

Correo electrónico:

hvaldivi@ucab.edu.ve

Teléfono UCAB: +58212 4070233.

Objetos visuales: del aura al mito y de la razón a la ilusión

Visual objects: from the aura
to the myth and from
the reason to the illusion

Recibido: 09 /04/ 2007

Aceptado: 05 /06/ 2007

Presentado como ponencia en CIGLAS 2006, realizado en Caracas, Venezuela, 15 al 17 de junio de 2006; cuenta con la autorización de su autor para su publicación.

BIBLIOGRAFÍA

BAUDRILLARD, J.

1992 *El intercambio simbólico y la muerte*. Caracas: Monte Ávila Editores.

BENJAMIN, W.

1973 *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* [Documento WWW]. Recuperado:

[http://inicia.es/de/mcabot/la obra de arte en la epoca de su.htm](http://inicia.es/de/mcabot/la%20obra%20de%20arte%20en%20la%20epoca%20de%20su.htm)

FIELD, Ch. y FIELD, P.

2005 *Designing the 21st Century*. China: Taschen.

POPPER, F.

1993 *Art of the Electronic Age*. London: Thames and Hudson.

VALDIVIESO, H.

2003 «Si Venezuela no existiera, no existiría Santiago Pol». *Revista Nacional de Cultura*. 326, 113-123.

CONTENIDO

EDITORIAL

Las industrias creativas y culturales se encuentran en el corazón de la economía creativa / 11

TEMA CENTRAL

INNOVACIÓN, POLÍTICAS CULTURALES E INDUSTRIAS CREATIVAS

Las políticas culturales en el espacio comunicacional de la diversidad.

Desafíos para la investigación latinoamericana / 19

Hacia un reconocimiento de la dimensión económica de las políticas culturales públicas / 35

Los infomedia en el tercer entorno. El fin de las industrias culturales / 45

La televisión en Iberoamérica: el nudo central de la cooperación cultural / 83

La innovación tecnológica en la industria cinematográfica iberoamericana.

Estudio Delphi 2006-2010 / 107

Incidencia del ocio en el mapa histórico de Occidente / 163

COMUNICACIÓN Y SEMIÓTICA

Una mirada histórica de los momentos del discurso: fundamentos para un análisis fílmico / 185

EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y MEDIOS

Experiencias educativas: Aula virtual *Aprender a ver TV* / 217

GLOBALIZACIÓN, CIUDAD Y ESTÉTICA

El encuentro de la globalización y las culturas populares en la vida cotidiana / 243

Ciudad y música, para una antropología de los sonidos urbanos / 267

Objetos visuales: del aura al mito y de la razón a la ilusión / 279

Normas para la presentación de originales al Anuario ININCO / 289

Normas de Arbitraje / 291

Países que participan en este número: Argentina, España, México, Venezuela

Hacia el 2008: Conmemoración del Cincuentenario de la Autonomía Universitaria

ISSN 0796-2992



RESUMEN

HUMBERTO VALDIVIESO

Objetos visuales: del aura al mito y de la razón a la ilusión

El «aura» de la obra de arte desfalleció frente al rigor de la reproducción masiva. ¿Dónde reside entonces el valor de una pieza de diseño? Un objeto visual, en el siglo XXI, no es la hazaña de un hombre sino el resultado de un proceso. Por lo tanto, su diseño –y no su originalidad– transporta valor de la ilusión. Ahí está, hoy, el «aura» de la imagen. Ahí permanece su tradición y su verdad. Ahora aferra su valor expresivo a la capacidad transformadora del mensaje y a sus condiciones de existencia en el espacio urbano, esto construye un *ethos*, un modo particular de ser y estar del diseño.

Descriptor: Aura / diseño / *ethos* / imagen.

ABSTRACT

HUMBERTO VALDIVIESO

Visual objects: from the aura to the myth and from the reason to the illusion

The «aura» of the work of art it got weak opposite to the rigor of the massive reproduction. Where there resides then the value of a piece of design? A visual object, in the 21st century, is not the exploit of a man but the result of a process. Therefore, his design –and not his originality– transports value of the illusion. There the «aura» of the image is, today. There it remains his tradition and truth. Now it grasps his expressive value to the capacity transforming of the message and to his conditions of existence in the urban space, this constructs an *ethos*, a particular way of to be of the design.

Key words: Aura / design / *ethos* / image.

RÉSUMÉ

HUMBERTO VALDIVIESO

Des objets visuels : du aura au mythe et de la raison à l'illusion

«L'aura» de l'oeuvre d'art elle a défailli en face de la rigueur de la reproduction massive. Où réside-t-elle alors, la valeur d'une pièce de dessin ? Au XXI^e siècle, un objet visuel n'est pas l'exploit d'un homme mais le résultat d'un processus. Par conséquent, son dessin –et non son originalité– transporte une valeur de l'illusion. Là «l'aura» de l'image est, aujourd'hui. Là sa tradition et sa vérité reste. Maintenant elle saisit sa valeur expressive à la capacité la transformatrice du message et à ses conditions d'existence dans l'espace urbain, cela construit un *ethos*, une manière particulière d'être et d'être du dessin.

Mots clés: l'aura / *Ethos* / Image / Le dessin.

RESUMO

HUMBERTO VALDIVIESO

Objetos visuais: da aura ao mito e da razão à ilusão

A «aura» da obra de arte desfaleceu frente ao rigor da reprodução massiva. Onde reside então o valor de uma peça de desenho? Um objeto visual, no século XXI, não é façanha de um homem senão o resultado de um processo. Por isto, o desenho –não a originalidade– transporta valor da ilusão. Aí é que está, hoje, a «aura» da imagem. Aí permanece a tradição e sua verdade. Agora aferra seu valor expressivo à capacidade transformadora da mensagem e a suas condições de existência no espaço urbano, isto constrói um *ethos*, um modo particular de ser e estar do desenho.

Descritores: Aura / desenho / *ethos* / imagem.

1

Los adelantos tecnológicos ocurridos durante los siglos XIX y XX pusieron sobre la mesa de los pensadores, de los hombres de negocio, de los políticos, e incluso del ciudadano común, la urgencia de revisar una gran cantidad de conceptos, valores y usos que estaban transformándose.



Las máquinas –además de otros importantes factores sociales, políticos y económicos– modificaron la relación del ser humano con su entorno, determinaron las formas de producción e intercambios de mensajes y contribuyeron al auge de las masas. Desplazaron lo artesanal en función de lo seriado. De la confección manual el mundo dio un salto a la superproducción y al consumo sin límites. Esto operó tanto en el ámbito de las manufacturas como en la elaboración y distribución de la información. Las ideas, los conceptos creativos y los medios expresivos también modificaron sus estrategias.

Tal vez, uno de los aspectos más relevantes fue que los discursos simbólicos dejaron de pertenecer exclusivamente a las élites. Los medios de comunicación social, la publicidad y, más adelante, la tecnología digital, permitieron que los mensajes llegaran, por distintas vías, a todos en todas partes. Asimismo, los medios alternativos han abierto canales de expresión para muchos particulares que anteriormente no tenían voz. Sin embargo, este proceso aparentemente utópico –visto desde la posición de autores como Jean Baudrillard (1992)– encierra una distopía pues desarticula el signo, desmontando la relación signifiante-significado, y reemplaza la función de los objetos y los signos por la ficción del simulacro. La verdad, en el ámbito mediático, comenzó a transformarse, según esta perspectiva, en una especie de quimera arropada por el hiperrealismo de los medios. La fotografía, los sistemas de impresión, los ordenadores, la comunicación

satelital, Internet, la telefonía, la radio, el cine y la televisión abrieron la caja de Pandora de los mensajes masivos. Incluso, las bellas artes terminaron adoptando los usos y lenguajes de estas nuevas tecnologías de la información. Las obras se hicieron de materiales, con técnicas y objetos considerados hasta entonces como funcionales y no estéticos.

Desde la influencia de la fotografía en los cuadros de Degas hasta las nuevas vanguardias digitales –llamadas en su conjunto *media art*–, el valor de la imagen como objeto cambió. Tanto así que hoy, en el siglo XXI, la reproducción seriada de mensajes icónicos puede llegar a tener mayor valor cultural que una obra hecha a mano e irrepetible. O, desde otro punto de vista, la digitalización de una obra de arte y su impresión en alta resolución pueden ofrecernos, quizá, otro original. De esto ya había antecedentes, por ejemplo, en el arte serial del siglo XX.

Electrophotographic art can either transmit existing information (recount a symbolic or purely visual story, for example) or create new information (for instance, by manipulating everyday or «poetic» object in front of the machine). The great differences between the technical capacities of photocopying machines, as well as the extremely varied aesthetic aims of the artists and their modes of intervention in the technical processes, lend a great richness to this kind of artistic activity (Popper, 1993:123).

¿Dónde queda, entonces, el valor del objeto único? ¿Qué importancia sigue teniendo en la cultura aquello considerado irrepetible? Walter Benjamin en su ensayo *La obra de arte en la era de su reproducción tecnológica*, escrito en 1936, se lamenta del destino –en la contemporaneidad– de lo que había sido considerado como «original» en el arte. Es decir, de aquel objeto irrepetible trabajado por las manos diestras de algún artista.

En el mundo pre-industrial podía hablarse del «aura» de las cosas. De aquello que, en palabras de Benjamin, representaba para el objeto la «manifestación irrepetible de una lejanía» (Benjamin, 1973:3). La conexión de un determinado cuerpo con su evento creativo primordial. Su posibilidad de estar inscrito en una tradición. Eso que la «era de la reproducción técnica» alejó de las formas expresivas.

En su reflexión encontramos, además de una perspectiva conceptual, el reflejo de un cambio histórico e inevitable. Él estaba escribiendo en los albores de la postmodernidad. Entendía el arte aún desde los parámetros del pensamiento moderno. Añoraba al objeto como esencial y único cuando eso ya no era posible.

2

Actualmente, el valor de las propuestas visuales radica en la posibilidad de ser reproducidas masivamente. La estructura operativa del mundo de la impresión está pensada para abaratar costos en tanto crezca el volumen. La televisión es viable sólo si llega a multitudes. La publicidad nace con las masas. Un objeto cultural, hoy, es valioso en tanto está catalogado y es distribuido en el ámbito global. Inclusive las artes plásticas están determinadas por estos parámetros. No obstante, el diseño contemporáneo, la fotografía y el cine son hijos legítimos de esta vorágine técnica.

Lo gráfico, lo industrial y la moda son disciplinas que nacieron alejadas del problema del «aura» del objeto. Ya desde la Bauhaus las propuestas de diseño tenían un carácter funcional, industrial y una intención de circulación masiva. No existe un cartel original, una silla, un zapato o un libro. No puede haberlo pues son producidos en serie. Inclusive, la imagen de determinadas personalidades es un artículo de consumo. No importa el lugar que ocupen sus ideas o acciones en un determinado contexto histórico; ciertos hombres y mujeres pasan a ser íconos comerciales. El Ché Guevara vende franelas, Ronaldo, zapatos y Donald Trump es capaz de promover, como imagen, al mismo concepto del mercadeo contemporáneo. *Las ciudades son los ecosistemas semióticos donde se construyen todas estas relaciones.* La tecnología, el liberalismo económico y la cultura popular urbana brindan las condiciones que permiten la aparición de los discursos contemporáneos de la comunicación visual. No hay una gramática única de las ciudades, tampoco una voz de poder que determine, como ocurría en el arte antes del siglo XIX, los mensajes mediáticos del siglo XXI. Las condiciones de aparición y permanencia del diseño en los espacios públicos y privados están vinculadas a una serie de normativas que influyen, inclusive, en la constitución del autor. Comunicadores visuales como los

franceses R. & E. Bouroullec y el italiano Stefano Giovannoni miran el presente y el futuro de su profesión dentro de condiciones específicas asociadas a un conjunto de relaciones tecnológicas, estéticas, humanas y económicas básicas en un ámbito social:

Creemos que el futuro del diseño tenderá hacia un desplazamiento de los campos de intervención. Ya no descansará más únicamente sobre la cuestión del objeto o la propiedad, sino más bien sobre una armonía de situaciones, sobre un ecosistema personal equilibrado. En el futuro, la producción se establecerá alrededor de las propiedades y capacidades de los objetos, las personas y el manejo de las tensiones generadas por un movimiento constante de la vida (R. & E. Bouroullec, en Ch. y P. Fiell, 1998:61).

Los objetos no son bonitos ni feos, sino adecuados o inadecuados para su época. A través de su imagen y de la tecnología con que se fabrican, comunican valores particulares que llegan a formar parte de nuestra cultura. Comunicar algo a través de los objetos significa contar una historia de algo relacionado con la vida mediante un cálido atractivo sensorial conectado con nuestra memoria y nuestro mundo imaginario (Stefano Giovannoni, en Ch. y P. Fiell, 1998:95).

3

A todas estas, cabría preguntarse: ¿si una pieza de diseño es efímera—su durabilidad está asociada a su función utilitaria— y no tiene el «aura» de la tradición, dónde reside su valor cultural, comunicacional y estético? Pudiésemos decir que, entre otros aspectos, en su capacidad de construir el *imaginario popular contemporáneo*. En determinar, a través de la imagen, los gustos, los deseos, los códigos de percepción y el consumo del colectivo urbano. Siempre desde la pluralidad y la discontinuidad de los discursos mediáticos, del mercadeo, de la opinión pública, de los avances tecnológicos y del intercambio simbólico global.

Diseño es concepto y desarrollo orgánico. Asociación de ideas y técnicas. De ahí deriva la efectividad de una imagen. No de la reproducción, ni del valor espiritual del objeto. El diseño está condicionado por la tecnología, los usos, las ideas, los ambientes y los medios. Es preciso no olvidar

que el diseñador es un hombre que ayuda a construir la identidad de las ciudades y ofrece alternativas de lectura a los espacios arquitectónicos. Su actitud no es la de *querer ser*, sino la de *deber hacer*. Por lo tanto, al valorar una pieza gráfica o industrial debemos tomar en consideración los vínculos naturales entre diseñador y medio ambiente, objeto y espacio, espectador y mensaje. La relación sostenida entre diseñador y contexto es una simbiosis. Muro, soporte y papel en el caso de los carteles, por ejemplo, son parte de un solo discurso. Los objetos y los formatos gráficos están concebidos para expresarse y sobrevivir en lugares semióticamente tóxicos, no para superficies blancas, iluminadas y límpidas. Eso es parte de las condiciones de existencia de toda pieza de diseño. Objeto y contexto son inevitables. Uno es el sustento del otro, ambos se alimentan con equidad puesto que están pensados, diseñados y producidos para un clima, una audiencia, un color, una luz y una forma de enunciarse que varía en el tiempo y en el espacio. Jonathan Ive, de Apple Computer Inc., y el cartelista venezolano Santiago Pol, entienden que diseñar es comunicar. Por lo tanto, elaborar una pieza –bien sea gráfica, industrial o multimedia– es un proceso que evita todo acto de afirmación individual. Es, no obstante, una aserción del sentido de encuentro, del reconocimiento de trabajar en grupo y de ir hacia el colectivo urbano.

Un objeto existe cuando la tecnología y las personas se encuentran. Como diseñadores, no sólo influimos en la naturaleza de tal encuentro, sino que, al crear algo físico, contamos con un medio poderoso e inmediato de comunicar la identidad y el significado real de un objeto. Lejos de diseñar cajas para placas lógicas anónimas, aunque de gran potencia, nuestro gran desafío es hacer la tecnología accesible y aplicable (Jonathan Ive, en Ch. y P. Fiell, 1998:95).

Siempre he tratado de tener un discurso que se comunique con mi público. Cuando hago un cartel no tengo ninguna pretensión histórica. Mi mensaje está pensado para ser comprendido de forma inmediata. Por lo tanto, debo tomar en cuenta toda la idiosincrasia de la audiencia o no existiría comunicación. No puedo hacer un afiche para un evento y esperar que sea comprendido dentro de 20, 30 o 40 años. Tampoco debo hacerlo de una forma tan sofisticada o elitista que no llegue a mi entorno social porque no estaría haciendo un afiche (Santiago Pol, en Valdivieso, 2003:117).

Cuando hablamos de un diseñador no podemos identificarlo como el autor fundacional de un discurso determinado. Se trata más bien del portador de un *ethos*¹ del diseño. Por lo tanto, abordar las relaciones del diseño dentro de la cultura visual contemporánea es construir un esquema de las condiciones que permiten su existencia, de aquello capaz de agrupar objetos, contextos y pensamientos y convertirlos en discursos culturales. Por lo tanto, el diseñador no es un autor sino una voluntad: un ánimo y un pensamiento creativo vinculado a otros discursos que le han ofrecido durante años la ocasión de existir.

Un objeto visual –que Baudrillard (1992) llamaría simulación– en el siglo XXI no es la obra de un hombre, sino el resultado de un proceso de producción donde intervienen varios factores: el discurso masivo y su capacidad de componer los espacios urbanos, las corporaciones y sus manufacturas, las ideas de los creativos y su mitificación de la realidad, y la síntesis gráfica del diseñador. A veces, algunos de estos factores conviven en la misma persona. Aun así continúa siendo una cadena de producción. Todo artículo, así concebido, deriva en una posterior imagen-mito y pasa a formar parte del mercado internacional.

La ilusión visual superó, en el mundo de la tecnología, al fetiche del objeto. Sin embargo, el objeto transporta el valor de la ilusión. Es ahí donde está el «aura» de la imagen contemporánea. Es ahí donde permanece su tradición, e incluso su verdad. Esto no quiere decir que toda pieza haya sido creada con estas bondades. Y es justamente por ello que podemos medir la efectividad de un producto con respecto a otro.

Una iMac de Jonathan Ive tiene concepto y vende ilusión. Refiere al usuario a determinados cánones culturales: vanguardia, eclecticismo y moda entre otros. Hay unidad en su propuesta y hay referencia a una tradición estética. Cumple, en tanto artefacto, una misión similar a otros ordenadores y aun así lo identificamos como diferente. Igual sucede con una

¹ Cuando me refiero a *ethos* lo hago desde su significado en tanto modo de ser y carácter. Hay en muchos diseñadores un planteamiento activo con respecto a lo que el objeto debe ser. No necesariamente asociado a una postura ética del bien con respecto al mal. Sin embargo, la función que cumplen los elementos gráficos y objetuales cuando buscan expresar el mundo desde una condición positiva puede jugar un papel en este sentido.

lámpara de Philippe Starck, un libro de Álvaro Sotillo o un cartel de Santiago Pol. Ahora bien, ninguna de estas piezas puede venderse –por lo menos en lo inmediato– en millones de dólares. Nadie va a celebrarlas como individualidad. Todas son efímeras, desechables o bien forman parte de una gran serie. Incluso, no es siempre el diseño el que les otorga su valor comercial. Generalmente es la marca o, en el caso del libro, el autor. Sin embargo, encontramos en cada una de ellas belleza y pensamiento. No sólo por su principio estético o su estructura formal, sino por la eficacia de su discurso; por la capacidad de constituirse en mito. De crear, en los espacios artificiales de las ciudades del siglo XXI, una cotidiana pero compleja ilusión.