



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: La imagen al frente de batalla

Autores (en el caso de tesis y directores):

Leandro Tomás Degiusti

Danilo Degiusti, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2022

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

TESINA DE GRADO

La imagen al frente de batalla

Leandro Tomás Degiustti

32.522.368

leandrodegiustti@hotmail.com

Tutor: Danilo Degiustti

La imagen al frente de batalla

Introducción

El propósito de esta tesina es realizar un abordaje que permita identificar y describir el rol de la imagen en la construcción de la cultura hegemónica occidental¹, en contextos bélicos –o prebélicos-, durante el siglo XX y XXI. En este marco, surgen como preguntas disparadoras qué tipo de imágenes son utilizadas para construir la cultura hegemónica occidental; y cómo operan dichas imágenes para construir tal hegemonía.

Estas preguntas requieren de algunas definiciones conceptuales, que serán profundizadas en el marco teórico. Allí también se abordará el giro pictórico, como teoría de base para llevar adelante el análisis propuesto. Cuando se hace referencia al dominio de la cultura occidental es ineludible utilizar el concepto de hegemonía planteado por Marc Angenot (2010), ya que el mismo no es considerado de exclusividad política, -entendiendo a la política como la encargada de gobernar a través de un Estado- sino que es, además, un hecho cultural, moral, de concepción del mundo, por este motivo se abordará a la hegemonía desde lo social, sin atribuirle toda la importancia a las personas encargadas de gobernar.

En lo que respecta a las imágenes, en las últimas décadas algunos intelectuales le atribuyeron una vital importancia, uno de ellos fue W. J. T. Mitchell, profesor de la Universidad de Chicago, encargado de publicar en 1992 “El giro pictórico”. Según él, el giro pictórico se trata de “(...) un redescubrimiento poslinguístico de la imagen como un completo juego entre la visualidad, los aparatos, las instituciones, los discursos, los cuerpos y la figuralidad”. (W. Mitchell 2009, 23). Este pensamiento viene a quitarle centralidad al giro lingüístico y al giro semiótico –paradigmas que consideran al lenguaje escrito como el centro de todo

¹ Entendiendo el concepto occidental como la civilización europea y cristiana, que expandió sus territorios llevando sus idiomas, sistemas de ordenamiento político-social, religión y costumbres.

conocimiento-, afirmando que las imágenes tienen que ser consideradas de manera separada de la lengua, ya que esta, no es la única encargada de producir conocimiento o interferir en las conductas de nuestras sociedades. Esta corriente está en condiciones de afirmar que la imagen tiene más poder que el lenguaje en la construcción de la realidad y el impacto sobre la sociedad. La intención de este trabajo es rescatar estas ideas -sin descartar por completo lo textual-.

Retomando las preguntas presentadas como guía de este trabajo, se propone una respuesta provisoria, a modo de hipótesis de trabajo abierta: las imágenes que buscan construir hegemonía en contexto bélico tienen la particularidad de, por un lado, reforzar el nacionalismo y la cultura occidental, y por el otro, de discriminar al enemigo, al otro, menospreciando su cultura. Se trata prácticamente de dos caras de la misma moneda, que a veces aparecen de forma conjunta y explícita, y en otros casos aparece reforzada una de las caras, mientras que la otra se da implícitamente.

A lo largo de la historia, a través de la utilización de representaciones visuales, se produjo una fuerte discriminación, un marcado etnocentrismo. Para comprender con mayor precisión esta problemática, se abordará la especificidad histórica de los usos de las imágenes y la construcción que hace a través de ella la cultura de occidente sobre los seres humanos que no comparten sus mismas costumbres, donde los motivos habituales tienen que ver con la raza, religión, nacionalidad y condición social. Estos estereotipos representados en la imagen tienen la intencionalidad de hostigar, aislar, agredir o excluir a cualquier miembro de un grupo humano.

En esta tesina se destaca la imagen como un elemento fundamental, ya que el poseedor de los medios de comunicación tiene el poder de difundirla, significarla y resignificarla según sus intereses. Resulta conveniente tomar el concepto de estatuto epistemológico² de las ciencias sociales de Jean Claude Passeron (2011) para hacer foco en los contextos sociales de producción y poder realizar un recorrido histórico de los usos de las imágenes.

² Jean Claude Passeron argumenta que las ciencias sociales tienen un estatuto epistemológico propio ya que son ciencias históricas y tienen un objeto particular que es el desarrollo histórico de la sociedad en el mundo -que siempre muta-.

El cuerpo de la tesina, siguiendo los lineamientos ya mencionados y profundizados en la siguiente sección, abordará el análisis de cómo operaron las imágenes en la construcción de la hegemonía occidental durante períodos bélicos claves en la historia contemporánea reciente. El primer capítulo, como antecedente remoto de lo que ocurrirá en el siglo XX, se ocupa de recuperar el uso de las imágenes en el proceso de imposición cultural que implicó la conquista española de América. El segundo capítulo ya entra en el período propiamente de interés, dando cuenta del uso de imágenes para reproducir la cultura nacional hegemónica, con la finalidad de reclutar tropas y discriminar al enemigo, durante la Primera y Segunda Guerra Mundial. El tercer capítulo profundiza lleva el análisis a la relación entre Occidente y Oriente en dos coyunturas críticas: la Guerra Fría y la “guerra contra el terrorismo” encabezada por Estados Unidos luego del 2001. El cuarto capítulo, con el objetivo de anclar la discusión también en la actualidad, analiza el rol de las redes sociales y su particular uso de las imágenes en coyunturas críticas recientes de creciente antagonismo, como son las elecciones. En este sentido, como ha dicho Carl von Clausewitz, la política no es más que la continuación de la guerra por otros medios.

Como se podrá advertir, estos acontecimientos tienen una particularidad, en todos se produjeron conflictos bélicos y luego de su finalización, el poder geopolítico mundial cambió de manera radical. Para prevalecer y ganar la contienda no sólo utilizaron espadas, trincheras y misiles, también recurrieron a la imagen como una de sus armas más poderosas. La manera de llevar a cabo esta investigación es analizando las imágenes difundidas por diversos medios de comunicación en cada momento histórico mencionado, y encontrar similitudes con la actualidad analizando las redes sociales, donde la imagen ocupa un rol central como, por ejemplo, sucede en las plataformas digitales *Instagram* y *Facebook* .

Metodología y marco teórico

La metodología a utilizar para abordar esta investigación será interpretativista, a través de técnicas de análisis cualitativas. En este marco, se utilizarán como unidades de análisis imágenes difundidas en períodos bélicos o prebélicos durante el siglo XX y XXI, entendiendo que en estos contextos se refuerza la construcción de hegemonía, tanto para realzar el nacionalismo como para discriminar al otro, menospreciando culturas ajenas. Para ello, se analizará en cada caso, tomando como marco teórico el giro pictórico, cuál es el mensaje que se busca transmitir tanto desde la imagen como desde su articulación con lo textual.

Más allá de las unidades de análisis delimitadas, tomamos algunas licencias en el capítulo inicial y final. En primer lugar, con el objetivo de mencionar un antecedente remoto que demuestre que el uso de las imágenes para la construcción de hegemonía no es sólo un recurso contemporáneo, abordamos en el primer capítulo la conquista de América. Y en el capítulo final, con el propósito de abordar la coyuntura actual, se toman procesos políticos críticos recientes que adoptan formas similares a los conflictos bélicos.

Las preguntas que van a guiar el análisis de los distintos capítulos son qué tipo de imágenes se utilizan en la construcción de la cultura hegemónica occidental, cuáles son sus características y contenido; y cómo operan dichas imágenes para construir tal hegemonía.

A modo de hipótesis tentativa, para guiar este trabajo con una respuesta provisoria, especulo que las imágenes que buscan construir hegemonía operan reforzando el nacionalismo y la cultura propia, y al mismo tiempo, implícita o explícitamente, marcando las diferencias con el otro, cuya cultura se desprecia. Y esto se ve más claramente en contextos bélicos.

Conceptualización de la imagen

La palabra imagen en el idioma latín significa imago, que quiere decir figura, representación o semejanza de una determinada cosa, *aggiornando* un poco el término podemos decir que es una representación visual de un elemento a la que

se llega a través de diversas técnicas como pueden ser la pintura, la fotografía, el diseño y otros tipos de arte, como el video.

A una imagen se la puede definir como una forma o cosa captada por un aparato óptico, o el mismísimo ojo humano, es preponderante en nuestra forma de percibir la realidad, a través de ella recibimos información desde hace cientos de años, esto es habitual y sin importar el medio por el cual la recibimos, ya que puede ser a través de los diarios, carteles en la vía pública, televisión, películas, y sobre todo en los últimos años a través de internet. Todos hemos escuchado el dicho “Una imagen vale más que mil palabras”, si bien es exagerado, plasma que la comunicación visual es de vital importancia para alcanzar al público de manera directa, ya que las imágenes se procesan a mayor velocidad que los textos. Según el sitio digital puro marketing, “No hay más que echar la vista a nuestros antepasados: las primeras comunicaciones escritas se basaban en imágenes. De ahí que, a día de hoy, el 90% de la información que transmitimos a nuestro cerebro sea visual”³. Según el citado sitio, en estudios de publicidad actuales se llega a la conclusión que la mayoría de los consumidores tienen una mejor recepción del mensaje cuando en el formato la imagen tiene supremacía en relación con el texto, por este motivo en la mayoría de las publicidades el texto por lo general cumple una función de anclaje y la imagen posee mayor relevancia y tamaño. Sin dudas que el ser humano tiene mayor capacidad para recordar lo que ve y menor para lo que lee y escucha, esto se debe principalmente a la inmediatez de su recepción, que se caracteriza por ser altamente penetrante ya que tiene la propiedad de ser universal al saltar con mayor facilidad idiomas y barreras culturales. A través de la imagen se pueden trascender fronteras culturales y etarias, se puede entender sin conocer el idioma, por ejemplo para identificar una expresión de felicidad o tristeza, una persona durmiendo o comiendo no hace falta compartir un idioma en común.

No importa si es por medio de dibujos, fotografías o pinturas, las imágenes forman parte de la comunicación hace miles de años, desde las pioneras pinturas rupestres en las cavernas o las egipcias que representaban un criterio jerárquico, hasta las *selfies* de las redes sociales, el tiempo y los medios de comunicación no

³ <https://www.puromarketing.com/42/22337/poder-imagen-contenido-visual-nos-atrae-tanto.html>

hicieron otra cosa que masificar el uso de éstas y la fotografía ocupa un rol fundamental. Se estima que al día de hoy hay aproximadamente tres mil millones de aparatos que tienen la posibilidad de tomar fotografías y un altísimo porcentaje de este asombroso número tiene la capacidad de publicarlas, cualquier individuo puede ser productor de una imagen, algo que hace algunas décadas era sólo potestad de una élite.

La imagen como mecanismo para discriminar al otro y generar hegemonía

A lo largo de la historia los medios de comunicación fueron un componente fundamental en la difusión de estereotipos con características reales o imaginarias, sean éstas del tipo que fueran positivas o negativas, innatas o adquiridas. Estas diferencias expresadas tienen la potencialidad de hostigar, maltratar, aislar, agredir, segregar, excluir o marginar a cualquier miembro de un grupo humano.

Según el INADI (Instituto Nacional contra la discriminación, el racismo y la xenofobia) la discriminación es el acto de agrupar a los seres humanos según algún criterio elegido e implica una forma de relacionarse socialmente. Concretamente, suele ser usado para hacer diferenciaciones que atentan contra la igualdad, ya que implica un posicionamiento jerarquizado entre grupos sociales, es decir, cuando se erige un grupo con mayor legitimidad o poder que el resto. Los motivos habituales tienen que ver con la raza, religión, nacionalidad, ideología, opinión política o gremial, sexo, posición económica, condición social o caracteres físicos.

Las imágenes que se presentan en este trabajo se encargan de resaltar las diferencias entre grupos, lo que resulta una mirada comparativa. Como están en un marco bélico -o pre bélico- entendemos que se encargan de reforzar la nacionalidad, destacando ciertos rasgos culturales como puede ser el lenguaje, las costumbres y las tradiciones para diferenciarse del resto. Esta es una postura que tiende a universalizar la cultura propia, al considerar común algo que es particular. Por ejemplo, cuando se observa una costumbre que no es compartida por el grupo de origen se piensa que es algo absurdo o desubicado. Esta mirada tiene un posicionamiento valorativo donde se construyen jerarquías entre grupos, en

términos de mejor/peor, manifestadas comúnmente en una actitud de superioridad cultural de un grupo social hacia otras culturas. De esta forma, con los modelos de la propia cultura se evalúa a la ajena, esto impide entender los significados reales de la cultura que se pretende conocer, generando aculturación. El antropólogo Claude Lévi-Strauss (1955) argumenta que si un observador ve a algunas sociedades africanas practicar la antropofagia consumiendo partes del enemigo le puede resultar extraña a la noción de civilización, cuando en otras civilizaciones ante enemigos de la sociedad la solución es encarcelar. El autor dice “Esta costumbre inspiraría un profundo horror a la mayor parte de las sociedades que llamamos primitivas; nos verían con la misma barbarie que nosotros estaríamos tentados de imputarle en razón de sus costumbres simétricas” (C. Levy Strauss 1955, 489). Sin dudas que las imágenes que nos rodean naturalizan ciertas pautas de conducta, valores y relaciones sociales, los modos de percepción que aprendemos socialmente nos son adquiridos desde que tenemos memoria y nos dan una primera estructuración, en ese proceso de aprendizaje son de vital importancia los mecanismos de percepción y valoración no lingüísticos. Según Sergio Caggiano “(...) las imágenes visuales se destacan por configurar cuerpos y sujetos apreciados o despreciados a los cuales atribuyen características presuntamente propias, vinculan a determinados espacios, circunstancias y acciones, marcan y clasifican.” (2012: 113). Las imágenes son de vital importancia, son capaces de generar deseos, necesidades, exigencias e instintos propios. Según Keith Moxey “La imagen (...) es capaz de trascender su posición de objeto para convertirse en sujeto activo en condición de provocar múltiples respuestas en aquellos que la interpelan” (2008: 23). A partir de entender tal potencial, en esta tesina se seleccionaron una serie de imágenes que reúnen características similares, en gran parte tienen una intencionalidad clara –no quiere decir que haya una sola manera de interpretarse- y son difundidas por medios de comunicación masivos. Para mayor precisión, se ahondará sobre la construcción que hace la cultura de occidente sobre otras que no comparten sus mismas prácticas, haciendo énfasis en la raza, religión, nacionalidad y condición social. Estas características

representadas en la imagen tienen la intencionalidad de agredir o excluir a cualquier miembro de un grupo humano distinto al propio.

El estudio de las imágenes es de gran relevancia, ya que estas no son un espejo de la realidad “(...) sino más bien un poder capaz de proyectar nuestro acceso al mundo y, en última instancia, de decidir cómo vemos que el mundo es” (G. Boehm: 2017,14). El que tiene el poder de representar a través de una imagen posee la capacidad de producir conocimiento o interferir en las conductas de nuestras sociedades. Por estos motivos, no cabe duda que el uso de la imagen contribuye a la cultura hegemónica, y en este proceso ocupa un rol preponderante el que tiene poder de difundirla a mayor cantidad de personas.

Para entender esto de manera más clara, es interesante el concepto de hegemonía propuesto por el teórico social belga Marc Angenot⁴. Aunque en las últimas décadas con el advenimiento del liberalismo y el neoliberalismo se puede pensar que estas sociedades están libres de tabúes y reina la libre expresión, esto no es así, es más difícil de ver por ser contemporáneos y las doctrinas políticas, económicas y sociales tienden a invisibilizar estas cuestiones. No basta con leer “El fin de la historia y el último hombre” el libro del politólogo estadounidense Francis Fukuyama (1992) para encontrar en su tesis esta idea de que la historia, como lucha de ideologías, llegó a su fin, con el resultado de un mundo basado en una democracia liberal que se impone luego de la guerra fría, donde las ideologías ya no son necesarias. Actualmente es una doctrina con amplio consenso en el mundo occidental; pareciera que la sociedad civil tiene la potestad de pensar sin ningún tipo de interferencia, que posee libertad de consumo, que tiene el poder, pero ahondando en lo propuesto por Fukuyama y la doctrina que respalda, es evidente que se trata de otra ideología más, la que se niega como tal. Esta noción de ideología dominante, a tal punto que pretende ser la única, nos lleva al concepto de hegemonía. Angenot brinda un poco de luz diciendo lo siguiente “La hegemonía debe describirse formalmente como un "canon de reglas" y de imposiciones

⁴ Marc Angenot define a la hegemonía de la siguiente manera “(...) conjunto complejo de las diversas normas e imposiciones que operan contra lo aleatorio, lo centrífugo y lo marginal, indican los temas aceptables e, indisociablemente, las maneras tolerables de tratarlos, e instituyen la jerarquía de las legitimidades (de valor, distinción y prestigio) sobre un fondo de relativa homogeneidad” (pag.32)

legitimadoras y, socialmente, como un instrumento de control social, como una vasta sinergia de poderes, restricciones y medios de exclusión ligados a arbitrarios formales y temáticos." (M. Angenot 2010: 32). Sin lugar a dudas que aquí abundan los repertorios de tópicos que organizan lo que es susceptible de ser enunciado en cada sociedad. Para comprender de manera más precisa, es clave citar a Antonio Gramsci, quien también le da una vital importancia a la subyugación ideológica y argumenta que la represión que ejerce la clase dominante no alcanza para garantizar el orden social, por ende, se encarga de difundir su visión del mundo y está es aceptada como sentido común⁵. Este concepto complejo es resultado de la filosofía de la clase dominante reproducida por sus propios intelectuales y expresados en la parte inferior de la pirámide folclorizada. La disputa por la hegemonía es en gran parte la batalla por la administración del sentido.

⁵ "El sentido común no es una concepción única, idéntica en el tiempo y en el espacio: es el "folclore" de la filosofía y, al igual que esta, se presenta en innumerables formas. Su rasgo fundamental y más característico es el del ser (...) disgregada, incoherente, inconsecuente, conforme a la posición social y cultural de las multitudes de las que constituye la filosofía. Cuando se elabora en la historia un grupo social homogéneo, se elabora también, contra el sentido común, una filosofía homogénea, es decir, coherente y sistemática." (A. Gramsci, 2005, 5).

Capítulo 1. Conquista de América, proceso de invasión y dominación.

La corona española y todas sus armas

Cuando se habla de hegemonía, se dice que se logra a través de diversas normas e imposiciones encargadas de dominar a una sociedad, utilizando un canon de reglas donde se indica lo correcto e incorrecto, los temas aceptables y las maneras tolerables para tratarlos, y donde los medios para difundir la comunicación ocupan un rol clave. Pero estas particularidades no solo se encuentran en el presente, y el proceso de evangelización que los españoles llevaron a cabo en el suelo andino es un buen ejemplo para entenderlo. En este caso los aborígenes eran constantemente vinculados con lo demoníaco. El medio en el cual se expresaba la cultura que se quería imponer -por la corona española- era, por ejemplo, a través de lienzos expuestos en las iglesias, este tipo de composiciones fue sumamente popular en la zona andina, los sacerdotes mandaron a pintar múltiples telas con estos motivos, en las templos de indios. Estas imágenes fueron ocupando las iglesias en muy poco tiempo. Es para destacar de estas representaciones pictóricas la finalidad que tenían, poseían la capacidad de mostrar lo que era correcto y lo que no, por ejemplo en este lienzo realizado en el siglo XVII, en la iglesia construida por los sacerdotes -enviados por la corona española- en el pueblo Caquiaviri ubicado en la ciudad de La Paz, Bolivia, se muestra el pecado de idolatría, en este lienzo el artista español José López de los Ríos se encarga de pintar a dos mujeres andinas arrodilladas que miran a los ojos a un demonio al que le están ofreciendo dos vasos con bebidas. Aquí se asocia las prácticas culturales de los indios con ofrendas demoníacas y se las señala como incorrectas. La cultura dominante que se quiere imponer proscribire a través de la imagen lo que para ellas le parece

incorrecto y esto lo hace asociando a lo indígena con lo demoníaco. Se apropia de sus rasgos, sus vestimentas, sus costumbres para ejemplificar el orden negativo y lo expande por una gran cantidad de iglesias a través de la imagen, que es llevada a cabo por encargo de la corona española. De esta forma, las imágenes buscan construir hegemonía, operan reforzando el la cultura española explícitamente, marcando las diferencias con el otro, cuya cultura se desprecia. Esta es una postura que tiende a universalizar la cultura propia, al considerar común algo que es particular. Con este propósito,



*José Lopez de los Rlos 1739. El Infierno (detalle). Iglesia de Carabuco (La Paz).
https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/18073/1/05_Gisbert.pdf*

para identificar al adversario que deseaban convertir, los misioneros impusieron la terminología de la Iglesia y denunciaron incansablemente lo que para ellos eran las idolatrías indígenas y al mismo tiempo las perseguían. Con el objetivo de señalar lo bueno y lo malo, lo correcto y lo incorrecto y de promover una nueva cultura, la Corona española, encargada de los virreinos, hizo surgir ciudades; la Iglesia construyó conventos, iglesias, catedrales y palacios. Los religiosos españoles introdujeron la imagen europea que el grabado había contribuido a multiplicar y a difundir en demasía, para saturar el espacio público con sus propias representaciones. La imagen fue ideada como instrumento de evangelización, su gran difusión se vio impulsada por el auge de la pintura mexicana, diferentes artistas

multiplicaron las réplicas de vírgenes y de santos. La idolatría, no es un fenómeno de exclusividad posmoderna.

En la confluencia de esas incesantes y múltiples iniciativas de las políticas lanzadas por la Iglesia, el imaginario barroco aprovechó el poder hermanador de la imagen, “su polisemia que toleraba lo híbrido y lo inconfesable” (S. Gruzinski, 2006, 197) según Gruzinski, generó en su público sensibilidades comunes que trascendían las barreras lingüísticas, sociales y culturales, hasta los más marginales, participaban en este imaginario, en menor o mayor medida la sociedad barroca logró absorber las disidencias.

Jesuitas, conquistadores de buenos modales

Si bien en esta época no se ve al aborigen de la zona andina participar activamente del arte de estos tiempos, no sucede lo mismo con los territorios del este de América -que hoy comprende de Argentina, Paraguay, Uruguay y parte de Chile, Bolivia y Brasil-. En esta zona los encargados de introducir el cristianismo y un modo de vida europeo fueron los Jesuitas⁶. Cientos de sus misioneros emprendieron viaje para estas latitudes y se diferenciaron de los sacerdotes que ya se encontraban en este continente desde hace varios años -a los que se los caracterizaba como muy rígidos en cuanto a la implementación del modo de vida cristiano y la recaudación de impuestos-. Los jesuitas buscaban introducir la fe en América a través de diferentes métodos que contemplaban una visión más humanizada de los indígenas. Por estos motivos se respetaron diversos aspectos culturales de estos pueblos y los utilizaron para una mejor asimilación del modo de vida europeo, siempre y cuando estos no se interpongan con los conceptos básicos de la nueva fe que venían a implementar. A esta primer etapa, en la que a partir de 1530, la iglesia tiene injerencia en América a través de sacerdotes y donde se ve un marcado etnocentrismo por una incesante negación y diabolización de la cultura guaraní, se le contrapone una segunda etapa liderada por los jesuitas donde estos

⁶ La congregación jesuita se fundó en el año 1540 por el español Ignacio de Loyola y desde sus orígenes, esta agrupación se comprometió con la justicia social

incidían en el desarrollo económico, pero no cobrando impuestos como anteriormente los sacerdotes sino optimizando la plantación de diversos cultivos, aquí se encuentra una diferencia importante aunque la más sustancial se da en el aspecto cultural. Según el director del Instituto de Teoría e Historia del Arte Julio Payró de la facultad de Filosofía y letras de la Universidad de Buenos Aires, Darko Sustersic “(...) la increíble libertad de creación de las que gozaban los artistas guaraníes, y del respeto y consideración que observaban los jesuitas por su labor”

(D. Susteric, 2010, 122).

Sin dudas que los jesuitas formaron un clima de libertad sumamente necesario para llevar a cabo una creación, esto es una muestra de que los guaraníes no eran sólo copistas, sino que eran creadores de distintas formas de arte. En la imagen que se muestra a continuación se puede observar esto con claridad, en la fotografía de izquierda se ve una pintura de una virgen que fue realizada en el año 1626 por un artista guaraní de nombre



*Virgen pintada por guaraní de nombre desconocido en 1626.
<https://ar.pinterest.com/pin/367606388305940104/>*

desconocido, es notable la diferencia que se encuentra en los ojos si se compara con otras vírgenes contemporáneas; en esta imagen se ve un tamaño de los ojos claramente superior a la del promedio de las vírgenes, una mirada direccionada al espectador y un atuendo que lejos está de tener los lujos de los europeos. Si

compara esta imagen con otras realizadas por españoles puede encontrar que hubo una resistencia de los guaraníes hacia lo que se les imponía y hay una resignificación de lo religioso, el guaraní no copió tal cual la pintura, le dio algunos atributos para apropiársela, para su cultura era fundamental que la virgen mire al orante, ya que cuando reza necesita dialogar con ella, algo que no podía hacer con las vírgenes y los santos europeos que por lo general miraban hacia abajo o hacia el cielo.

Si se compara la conquista del territorio andino por parte de la corona española y la tarea llevada a cabo por los jesuitas, se pueden encontrar algunas similitudes y diferencias, como coincidencia ambos cruzan el océano para imponer cierto orden, para imponer sus culturas y poseer el control de esas tierras, pero lo que los diferencia son sus maneras de lograrlo. Mientras que la corona española lo hizo a través de espada y sangre, con fuertes prohibiciones y castigos, los jesuitas fueron mucho más laxos, impusieron su religión y sus costumbres pero dejaron espacio a la libre interpretación siempre y cuando no interfiriese demasiado con sus leyes, permitieron que los guaraníes participen de manera directa en la creación de esculturas y pinturas.

Capítulo 2. La maquinaria belicista

La imagen al servicio del reclutamiento
 “Papi, ¿Qué hiciste en la gran guerra?”

Johnson, Riddle & Company



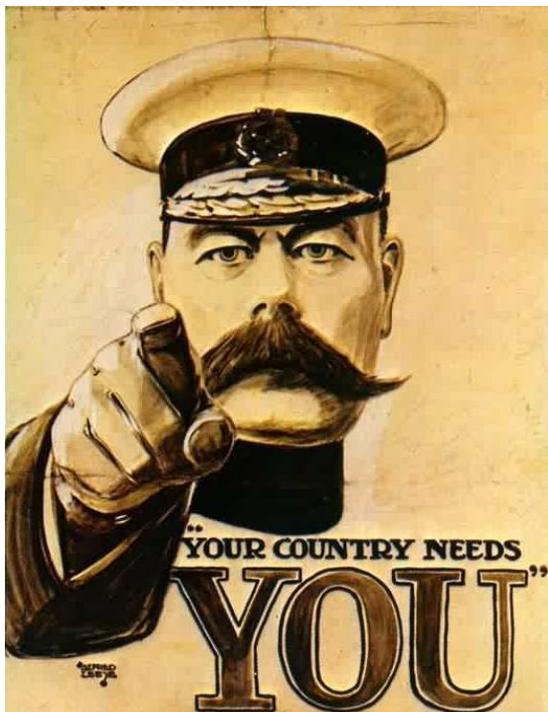
Centro de reclutamiento para el ejército británico, enero 1916. <http://rita-efro-2016.blogspot.com/2016/08/la-primera-guerra-mundial-o-la-gran.html>

Países de la Entente	Efectivos de los Ejércitos y la Reserva (1914)	Fuerzas movilizadas 1914-1918
Rusia	5,971,000	12,000,000
Francia	4,017,000	8,410,000
Gran Bretaña	975,000	8,905,000
Italia	1,251,000	5,615,000
Estados Unidos	200,000	4,355,000
Japón	800,000	800,000
Rumania	290,000	750,000
Serbia	200,000	707,000
Bélgica	117,000	267,000
Grecia	230,000	230,000
Portugal	40,000	100,000
Montenegro	50,000	50,000
Países de los Imperios Centrales	Efectivos de los Ejércitos y la Reserva (1914)	Fuerzas movilizadas 1914-1918
Alemania	4,500,000	11,000,000
Austria-Hungría	3,000,000	7,800,000
Turquía	210,000	2,850,000
Bulgaria	280,000	1,200,000

Los libros de historia van a afirmar que la primera guerra mundial comienza el 28 de julio de 1914 con la declaración de guerra del Imperio Austro-Húngaro a Serbia, luego del asesinato del archiduque de Habsburgo, pero esta contienda se viene gestando desde hace tiempo, en los años precedentes los ejércitos de los países con mayores aspiraciones hegemónicas vienen incrementando sus filas de manera considerable, la mayoría extiende los plazos del servicio militar obligatorio e invierte una gran parte de los recursos

en defensa y propaganda. Como se ve en la imagen anterior muchos ciudadanos consideraron como una obligación engrosar las filas de sus ejércitos, en esta fotografía la gente se agolpa en una larga fila en la puerta del centro de reclutamiento para poder participar activamente de la primera guerra, se puede observar una franja etérea bastante grande ya que en este periodo bélico Gran Bretaña bajo la edad para poder enlistarse en sus filas. Lo llamativo es que en sus caras no se ve miedo sino todo lo contrario, se ve felicidad por poder ser parte del ejército aliado.

No solo fue la primera guerra en incluir múltiples potencias de ambos lados, sino que también fue pionera en saturar el campo de la propaganda, las principales ciudades del mundo amanecían empapeladas día tras día, no solo había que justificar la participación en la guerra sino que también había que reclutar gente, para la mayoría de los gobiernos el uso de las imágenes publicadas en los afiches fueron de gran utilidad. En especial para Estados Unidos (E.E.U.U.) y Gran Bretaña, en el caso de E.E.U.U. su ejército creció casi veintidós veces y en el de los británicos se multiplicó por más de nueve. Si bien todos los gobiernos se encargaban de saturar las ciudades de propaganda, las de estos dos ejércitos tienen ciertas características que las hacen especiales. En 1914, durante los primeros meses de la guerra se ve en la siguiente imagen a Horatio Kitchener, Secretario de Estado de Guerra de Gran Bretaña con la intención de mirar directamente a los ojos a los receptores, este sujeto señala con su dedo índice como dando una orden a sus destinatarios, la frase traducida al español es “Tu país te necesita”. Da la sensación que desde el ángulo que miremos a



Horatio Kitchener, secretario de guerra.
https://3.bp.blogspot.com/-nbucajzbU5E/U0Wm-x3XYgl/AAAAAAAAUhE/RfWx8Y_bUCI/s1600/po-steruk.jpg

Kitchener, él nos está mirando e interpela directamente. Según Carlo

Ginzburg “Un dedo escorzado podría también demostrar el valor de la perspectiva. Y un igualmente agresivo *Tú* podría reforzar el mensaje.” (C. Ginzburg, 2003, 24), esta apreciación de Ginzburg resulta interesante ya que vemos una asociación contundente entre imagen y texto, sin dudas que uno de los elementos más destacados de este retrato es su dedo índice, ya que tiene un gran tamaño y otorga perspectiva de tridimensionalidad, por otro lado, también es para desatacar el “You”, que es la palabra con tipología más grande del afiche, ambos elementos están dirigidos directamente al destinatario. El impacto de esta convocatoria fue excepcional, a tal escala que Ginzburg afirma lo siguiente “Este fenómeno masivo hizo que colapsara finalmente la distinción entre Lord Kitchener el póster y Lord Kitchener el general, contribuyendo a la victoria de la imagen formadora sobre el personaje real” (C. Ginzburg, 2003, 15). De este modelo se inspiraron los estadounidenses para realizar el afiche propagandístico con la famosa frase “I want you” realizada por el Tío Sam en E.E.U.U. a partir de 1917. En estos afiches se puede observar que están dando una orden, se está comunicando de manera



Tío Sam, invitando a participar en la guerra.
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/67/Uncle_Sam_Wikipedia.png

imperativa. Con la frase “I want you for U.S.Army” destacada en el afiche estadounidense, se buscaba alentar a los jóvenes a enrolarse en el ejército. Esta imagen realizada por el artista y dibujante norteamericano James Montgomery Flagg, que tenía como objetivo provocar patriotismo entre los ciudadanos en una época de guerra, se reprodujo en aproximadamente más de cuatro millones de copias en el país durante los dos últimos años de la primera guerra mundial, como lo destaca la Biblioteca del Congreso de E.E.U.U. en su página web⁷. Según W.

⁷ <https://www.loc.gov/>

J. T. Mitchell, el tío Sam "(...) saluda verbalmente al espectador, trata de traspasarlo con la franqueza de su mirada y (lo que es su característica pictorial más maravillosa) la mano y dedo en escorzo que señalan y singularizan; acusando, designando, ordenando al espectador" (2014, 16), la intención aquí es conmover al espectador y que se dirija a la estación de reclutamiento más cercana.

Su realización no tenía mucho que ver con las reproducciones del Tío Sam de años anteriores y esto al parecer no fue azaroso ya que algunos años antes este personaje era representado como un hombre sedentario y viejo, todo lo contrario, a esta nueva versión que realiza Flagg donde se ve a un hombre vestido con los colores de la bandera estadounidense, proactivo y con cierta capacidad de mando. Esto se encarga de afirmarlo la cadena informativa de Gran Bretaña BBC "Para crear el icónico afiche, Flagg alteró la versión conocida del Tío Sam y modeló a un hombre de apariencia más "severa y musculosa", describió en sus archivos la Universidad Washington en San Luis. En estos dos afiches se ve claramente la utilización de la función conativa que plantea el lingüista ruso Román Jakobson, quien dice lo siguiente al respecto: "La orientación hacia el DESTINATARIO, la función CONATIVA, halla su más pura expresión gramatical en el vocativo y en el imperativo que tanto sintácticamente como morfológicamente, y a menudo incluso fonéticamente, se apartan de las demás categorías nominales y verbales" (R. Jakobson 1985, 352). En esta función el emisor pretende que el receptor actúe en consecuencia con lo requerido a través de órdenes, por lo general el lenguaje que se utiliza es coloquial y es predominante en las publicidades y propagandas.

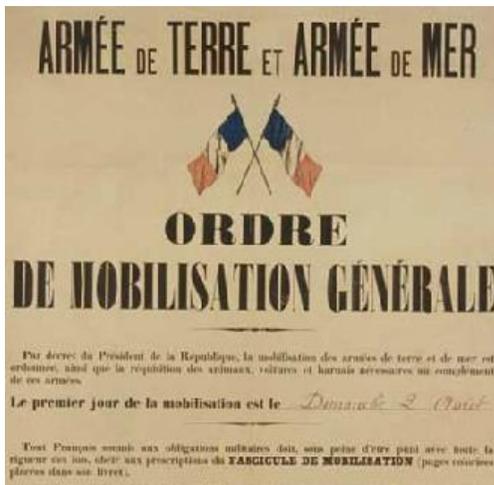
Los demás países que participaron en la guerra también tomaron medidas para aumentar sus filas en lo que competía a la defensa y aumentaron los rangos de edad para enlistarse en el ejército, tanto los jóvenes como más avanzados en



Afiche publicado en Bruselas en el año 1915.
<http://www.historia.seed.pr.gov.br/modules/galeria/uploads/2/896cartaz1guerra20.jpg>

edad lo podían hacer y hasta recurrieron a sumar a sus fuerzas tropas desde sus colonias. Por supuesto que también hicieron uso de la propaganda para despertar el nacionalismo argumentando que la patria estaba en peligro, aunque en

esto que se puede ver a la izquierda de la página no tienen las mismas características que los ya mencionados de los británicos y estadounidenses. Aquí se ven afiches en donde las banderas ocupan una posición importante en la imagen,



Afiche publicado en París durante la Primera Guerra Mundial.
<https://www.historicpictoric.com/products/historic-poster-armee-terre-mer-ordre-mobilisation-generale#mz-expanded-view-378506675107>

pero estas no son las únicas que tienen un rol central, ya que en estos casos el texto también tiene una posición de privilegio, se le da mucho espacio a un contenido extenso y esto no es lo más recomendable para la propaganda en exteriores, porque el tiempo de visualización es limitado y tiene bajos niveles de atención, por ende la mayoría de especialistas en publicidad y propaganda coinciden en una cosa: la vía pública es un medio que tiene la facultad reforzar un mensaje, para eso debe generar un alto impacto ya que llega a un

público móvil. Si bien se está hablando de una sociedad de hace más de cien años, donde la gente alfabetizada era más propensa a la lectura que en la actualidad, dedicándole importantes horas de su vida a la lectura impresa en papel, no es un dato menor que los índices de analfabetismo en Europa iban del 10% (en el caso de los países escandinavos) al 50% (en el caso de países como España y Portugal). Por estos motivos los dos primeros afiches se adaptan a la perfección a este medio, son concisos (uno con cuatro y el otro con ocho palabras, cuando lo recomendado es no superar las diez) e imperativos, la mirada frontal al destinatario genera una clara empatía. No es casualidad que luego hayan sido modelos de todo tipo de reclutamiento en los años venideros.

La imagen como escuadrón de apoyo

Miente, miente, miente que algo quedará, cuanto más

grande sea una mentira más gente la creerá.

Joseph Goebbels

A principios del siglo XX se especulaba con la existencia de una población prehistórica de características homogéneas, tanto en lo que respecta a la raza y a la lingüística. A este grupo étnico se le adjudicaba la descendencia de todos los pueblos europeos modernos. El régimen nazi se apropia de este discurso y argumenta que los seres humanos estamos separados en diferentes razas, estando en la cúspide de la pirámide racial la aria, la cual los alemanes eran sus representantes más fidedignos. Más abajo se encontraban las castas inferiores, como los judíos y negros, poniendo el foco en los primeros y en grupos que se encontraban en las escalas menores de esas categorías, como los judíos, definiéndolos como su principal amenaza, su enemigo étnico, todo lo contrario a los arios, a la pureza racial. Las particularidades heredadas no solo hacían foco en la

aparición física –los arios eran altos, rubios y de ojos celestes-, sino que lo cognitivo aquí también ocupaba un rol central, al igual que los gustos por el arte y la valoración de la cultura que no eran para nada soslayados.

Luego de las leyes cargadas de carácter racista y anti semita que se sancionaron en Nüremberg en 1935 -Ley de ciudadanía del Reich y la Ley para la



Comparación de ejércitos en la 2da Guerra mundial, 1943.

<https://www.primeraguerra.com/imagenes/Propaganda-b%C3%A9lica-Alemania-Primera-Guerra-Mundial.jpg>

protección de la sangre y el honor alemanes-, los nazis tuvieron un plan sistemático para la proliferación de su raza. Los encargados de llevar adelante el objetivo tenían que cumplir ciertas características para poder ser parte del plan, debían tener cierta estatura, rasgos nórdicos como ojos claros y tez blanca. Si poseían estas particularidades se los alentaba a tener hijos y se los recompensaba por ser poseedores de esta raza “superior”. En este afiche alemán de la época se refleja lo que se comentó anteriormente. Aquí se pueden observar diferentes centros de reclutamiento militar de diversas potencias mundiales, en el alemán se alcanza a

ver reclutas altos y fuertes con una masa muscular importante, en cambio en el resto de los países, en el mejor de los casos, se ven sólo aspirantes de talla pequeña y de cuerpos flacos y desgarrados y en el peor se los ve embriagados sin ningún tipo de control. Se pueden observar estrategias discursivas para legitimar a los propios y deslegitimar a los enemigos ridiculizando al que tiene características diferentes. Se exagera para distorsionar la realidad para alimentar el mito de la raza aria, la que según ellos, es superior a todas las otras. Si bien pasaron alrededor de tres siglos desde la conquista española, se ven muchas similitudes, en este periodo de guerras mundiales también se satura el espacio público con sus propias representaciones, el objetivo de estas imágenes es el de señalar lo bueno y lo malo, lo correcto y lo incorrecto, discriminando a diversas culturas. El régimen nazi, a través de las imágenes, busca construir hegemonía reforzando el nacionalismo y su propia cultura propia, marcando claras diferencias con el otro, cuya cultura se desprecia.

No sólo los alemanes contaban con una gran imaginación, según el político pacifista británico Arthur Augustus William Harry Ponsonby, del lado de los aliados también se encuentran ocurrentes distorsiones de la realidad, en su libro "Falsehood in wartime" (Falsedad en tiempo de guerra), Lord Ponsonby hizo un recorrido de la falsa publicidad sobre Alemania durante la primera guerra mundial. De aquí se desprende uno de los mayores mitos sobre el régimen nazi, la utilización de los cuerpos de los prisioneros de guerra para hacer jabón, algo que también se repetía incesantemente durante la segunda guerra. En 1917 el diario chino "North China Daily News" (el de mayor tirada en inglés), informó que los alemanes usaban los cadáveres enemigos para la producción de glicerina, meses más tarde China le declara la guerra a Alemania para satisfacción de los aliados. Ponsonby cuenta en su libro que en 1925 el primer ministro Sir Austin Chamberlain reconoció en la Cámara de los Comunes que nunca hubo fundamentos para esta falsa noticia, que el inventor, el parlamentario británico conservador John Charteris, la reconoció a fines de ese mismo año. En la siguiente imagen se puede ver a dos soldados del ejército alemán llevando la cuenta de los muertos en Bélgica, país hasta ese entonces neutral y al que querían convencer los aliados para que se sume a ellos,

durante este periodo a los ejércitos del Eje se los acusaba de múltiples atrocidades, como cortarle las manos a los niños, entre otras mutilaciones.



Soldados alemanes personificados como demonios, 1940. <https://es.internationalism.org/revista-internacional/201509/4114/la-propaganda-durante-la-primera-guerra-mundial>

Cuando en abril de 1945 llegaron las tropas de Gran Bretaña para rescatar a los cautivos de uno de los campos de concentración más numerosos, situado en el norte de Alemania, se toparon con aproximadamente diez mil muertos y en los días venideros esa cifra llegó a superar los veinte mil, ya que sus cuerpos no aguantaron las torturas físicas, psicológicas, las enfermedades típicas del ghetto ni la malnutrición. Al arribar al lugar, el ejército británico le ordenó a los guardias del campo de concentración realizar un pozo de grandes dimensiones para que lo llenen con los cuerpos. Para entender este montaje con mayor precisión, el cineasta checo Harum Farocki dice lo siguiente al respecto: "Incluso usaron una excavadora para mover los cuerpos. Esas imágenes se difundieron en todo el mundo. Recién en ese momento el público tomó conciencia de la dimensión de los crímenes cometidos por los alemanes" (H. Farocki, 143, 2013). Sin dudas que estas imágenes no solo servían para culpar a los responsables tanto de mayor o menor rango sino que también tuvieron como resultado una concientización a lo largo y ancho del mundo de lo que sucedió en esos campos de exterminio.

Según Farocki durante varios años después de la segunda guerra mundial se mostró mucho a los enemigos encerrados y torturados por el régimen nazi, en el bloque soviético, señala que se habló más de la persecución a los comunistas que de los judíos. Se construyó una víctima soviética de carácter noble "La persecución del pueblo gitano recién se ha hecho pública hace unos años, también la de los homosexuales. Y si se menciona a todas las víctimas del fascismo se puede perder

de vista el carácter inhumano de la guerra” (Idem, 144). No cabe duda que el nazismo infringió varias reglas de derecho internacional y provocó unas de las más grandes matanzas de la historia pero de todos modos esto debía ser correctamente mostrado, para que no quede dudas el poder de la imagen tuvo que estar para corroborarlo, y como vimos anteriormente tanto británicos como soviéticos estaban convencidos de esto.

El régimen nazi también se encargó de invertir muchos recursos en comunicación, ya que tenían que hacer frente al desarrollado sistema comunicacional que poseían sus enemigos. Para Adolf Hitler y su ministro de propaganda Joseph Goebbels, el cine fue de vital importancia para comunicarse con su pueblo, si bien se encargaron de subvencionar una cantidad considerable de películas, hay una que es emblemática por la cuantiosa cantidad de dinero invertida. En 1943 Goebbels le encomendó al director Herbert Selpin realizar la película *Titanic*, basada en el trunco cruce del océano atlántico tras colisionar contra un iceberg en su viaje inaugural en el año 1912, uno de los mayores naufragios de la historia fue utilizado por Hitler -en tiempos de guerra- para desacreditar a los aliados y enaltecer al pueblo alemán. Este film fue el presupuesto más elevado en la historia del cine germano, durante esta película se narra la historia del trasatlántico más grande construido hasta el momento, cuya obra había supuesto un esfuerzo muy elevado para la empresa naviera *White Star Line* –que queda en bancarota-, por este motivo el presidente de la compañía soborna al capitán británico Edward John Smith para que la embarcación rompa el récord de velocidad en su viaje inaugural. El objetivo de esta empresa era muy audaz y para poder llevarlo a cabo no se le dieron importancia a las advertencias del oficial alemán que viajaba en el trasatlántico como segundo piloto. A lo largo del film se ven incontables señales de peligro que solo parecía verlas este hombre germano. Una vez producida la colisión, emergió la cobardía de los ingleses y el heroísmo desmedido de los pasajeros de origen alemán que viajaban en la clase más popular del barco. Una de las últimas escenas del film se llevó a cabo durante el juicio por esta catástrofe, donde el noble oficial alemán culpo del desastre al presidente de la naviera –británico-, el juez no dio lugar a la queja, y escuchó al magnate anglosajón

quien le hecho toda la culpa al capitán Smith quien ya había fallecido en el accidente. El mensaje de esta película es claro, la muerte de miles de personas estuvo impune, ya que el codicioso empresario ingles salió airoso en el juicio y conservó su vida.

Capítulo 3. De Rambo a Bin Laden: la representación estadounidense del mundo árabe, de la Guerra Fría al 11S

“... el investigador podrá reconstituir reglas generales de lo decible y de lo escribible, una tónica, una gnoseología, determinando, en conjunto, lo aceptable discursivo de una época.”

Marc Angenot

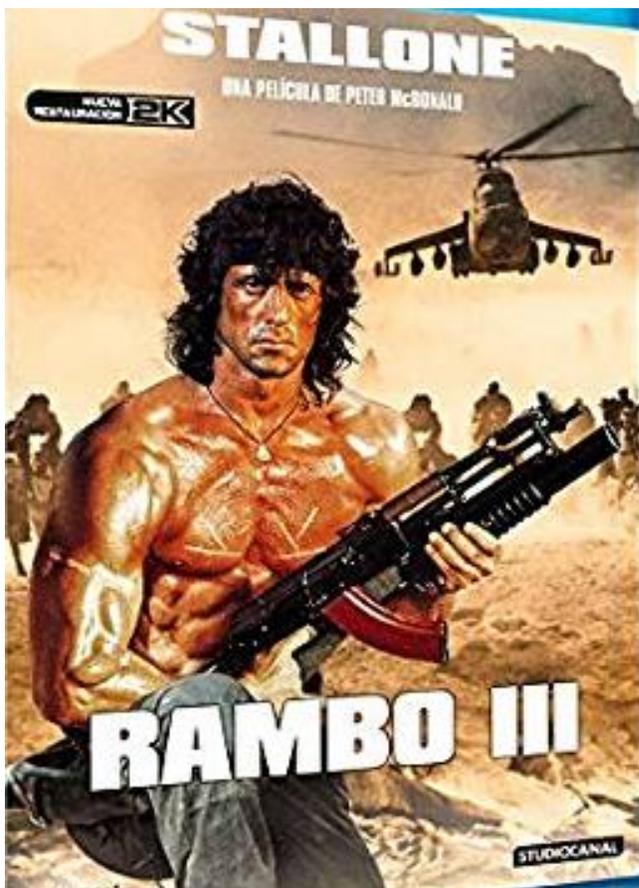
El rol del cine

Desde comienzos del siglo XX hasta el surgimiento de la televisión, las noticias se exhibían en pantalla grande. Los actos de gobierno, las catástrofes y los sucesos de interés público funcionaban como la antesala informativa a la reproducción de la película principal. Bastaba con aproximadamente 10 minutos de estos acontecimientos noticiosos y propaganda estatal, para luego dar paso a la película ficcional. Durante la primera parte del siglo era recurrente la presencia de films “patrióticos”, donde se exaltaban valores nacionalistas con una visión romántica de la guerra en la que se destacaba el heroísmo y se proclamaba la superioridad étnica y cultural.

En Estados Unidos, más precisamente en Hollywood, el desarrollo de la industria del cine fue destacado y ocupó un rol central en la política exterior de los E.E.U.U., este barrio de Los Ángeles, tuvo el control de la mayoría del contenido audiovisual masivo del siglo XX. A diferencia de otros países,⁸ durante la última centuria la industria audiovisual estadounidense tuvo un gran poder de distribución a nivel mundial, se calcula que alrededor del 50% de las películas que se proyectaban a nivel mundial eran de origen norteamericano. Con una inmigración en aumento desde una Europa devastada por dos guerras mundiales y una creciente industrialización que provocó una migración masiva del campo a la ciudad, fue tomando forma la sociedad de masas, dando camino al crecimiento de la

⁸ Si bien en la última década países como Nigeria e India producen mayores cantidades de películas por año, estas tienen una menor difusión y no trasgreden fronteras, sus consumos rara vez son exteriores a su continente.

producción cinematográfica. No sólo la industria del cine estadounidense tuvo un gran impacto fuera de su territorio sino que también gozó de un éxito arrasador puertas adentro, durante mediados de siglo ir a ver una película era la actividad social por excelencia, las salas en las que se proyectaban eran insuficientes y los films también se proyectaban en gigantes estacionamientos. El impacto de esta industria es tal que el actor Ronald Reagan gana las elecciones a presidente de 1981 luego de que cinco de seis de sus anteriores ocupantes del máximo cargo fueron militares con actuaciones destacadas en la primera y segunda guerra mundial, aunque hay un dato que no es menor, Reagan participó en doce películas interpretando a héroes de guerra. Como si esto fuera poco el presidente que lo sucede en el cargo también es un militar destacado de la segunda guerra.



<http://www.educamultimedia.com/accion-y-aventuras/99582-rambo-iii.html>

Rambo III

Película	Rambo III
Año	1988
País	EEUU
Genero	Bélico Guerra de Afganistán-URSS.
Duración	101 min.

Según la actualización de 1990 del Libro Guinness de los Récords *Rambo III* es la película más violenta rodada, con 221 actos violentos y 108 muertes. Sin dudas podemos encontrar algunas razones sobre por qué la violencia de esta película, en el afiche que promocionó el largometraje se ve a Rambo -con un estado físico inmejorable para el

combate- empuñando un arma de guerra, un poco más atrás se puede ver al ejército afgano cabalgando en caballos a modo de respaldo y arriba de todo el helicóptero enemigo militar ruso. En este film hay una clara construcción de dos bandos. Por un lado el soviético, aislado del mundo, descrito como despiadado, injusto y violento, por el otro, el lado estadounidense, a favor de la liberación de los pueblos y aliado de los afganos. Al comienzo de la película, a modo de introducción, un personaje llamado Robert Griggs oficial de campo de la embajada local dice lo siguiente: "no sé qué tanto sabes de Afganistán, la gente ni siquiera lo encuentra en el mapa, pero más de 2 millones de civiles que son granjeros aldeanos y de familia han sido sistemáticamente asesinados por ejércitos rusos invasores, cada nueva arma, incluso guerra química ha sido utilizada para eliminar a este pueblo". Según esta película los soviéticos son excepcionalmente brutales, en una escena del film, escritorio de por medio y con una foto de Lenin detrás de un comandante soviético, un coronel estadounidense le dice a su par lo siguiente: "hablan de paz y están barriendo con todo un pueblo"; "ustedes iniciaron esta guerra, enfréntenla"; "cada día sus máquinas pierden terreno con libre combatientes pobremente armados y sin equipo, ustedes han subestimado a su competencia, de haber estudiado historia sabrían que ese pueblo nunca se ha rendido, prefieren morir que ser esclavos de un ejército invasor". Al rebelde afgano se lo define como alguien con buenas intenciones, es un amigo estadounidense y enemigo soviético, que sólo busca defenderse y mantener lo que es suyo, un rebelde dice lo siguiente: "no debe juzgarnos antes de saber porque no estamos listos para ayudar casi todo el pueblo afgano es muy fuerte y estamos determinados por no ser ahuyentados de nuestra tierra, los niños mueren de enfermedades virus y gas venenoso, y las mujeres son ultrajadas y muertas, el año pasado en el valle de Lecman 6000 afganos fueron muertos, mujeres embarazadas fueron cortadas con bayonetas y sus bebés arrojados en las hogueras, hacen esto para no tener que luchar con las próximas generaciones, pero nadie ve nada ni lee nada en los periódicos. Lo que ve aquí son los soldados mojaibe, son los guerreros sagrados".

En la escena final aparece un mensaje de dedicatoria: "The film is dedicated to the brave Mujahideen fighters of Afganistán" en español: "La película está dedicada a los valientes combatientes muyahidines de Afganistán".

A lo largo del film a Rambo se lo ve como un afgano más, interactúa con chicos, entra al campamento soviético con un hombre y un niño afgano (al cual se encarga de protegerlo como si fuera su hijo). También practica Buzkashi, el deporte nacional de este país de O.M que consta en llevar el cuerpo de una cabra decapitada y donde participan más de veinte jinetes. Mientras practicaba este deporte tan popular por esas tierras y se ve a Rambo hermanado con este pueblo, la aldea es atacada ferozmente por los rusos.

Cabe destacar que el rodaje de esta película se da en el contexto de la guerra fría, donde hubo un enfrentamiento, militar, científico y político social que puso por un lado al bloque occidental liderado por E.E.U.U. y por el otro al bloque del este con la Unión Soviética (U.S.) a la cabeza.

American Soldiers

Este film realizado en el año 2005 comienza contando lo sucedido en Iraq un



https://cinebelico.files.wordpress.com/2007/11/american_soldiers1-e1415794020846.jpg

día de abril de 2004, donde el número de bajas norteamericanas estaba en su mayor nivel. En el afiche promocional de la película se hace referencia solo al ejército estadounidense –tanto en lo verbal e icónico-, todas las imágenes son de soldados en

situación de combate menos una, la simbólica estatua de la libertad.

En las primeras imágenes del largometraje se muestra un hospital donde un iraquí está violando a una mujer, a pocos metros los médicos oriundos del lugar donde transcurre la película se niegan a operar a un soldado estadounidense que está agonizando.

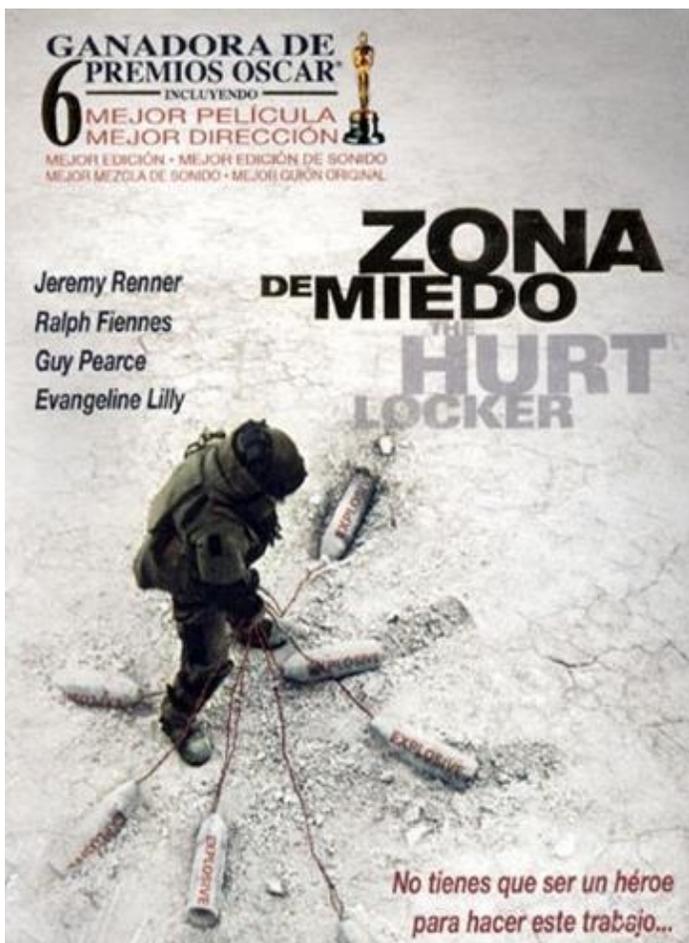
Película	American Soldiers: A day in Irak
Año	2005
País	EEUU
Genero	Bélico Guerra de Iraq
Duración	103 min.

Cuando promedia el largometraje luego de que un norteamericano asesina a un iraquí se escucha que dice "Esto va por la democratización hijo de puta", otra de las frases destacadas es la siguiente "Construimos carreteras, colegios y

no recibimos nada bueno a cambio" dice un soldado. Luego de que en el fuego cruzado, el escuadrón estadounidense mata a aproximadamente a diez hombres, llega la primera baja de EEUU, en ese instante aparece música de fondo por primera vez en la película, un sonido tenue acompañando el trágico momento.

Lo llamativo es que a los iraquíes prácticamente no se le ven las caras, están cubiertas casi por completo, es muy difícil ver algún tipo de expresión humana de parte de ellos. Según Angenot "la hegemonía discursiva sólo es un elemento de una hegemonía cultural más abarcadora, que establece la legitimidad y el sentido" (Pag. 29), por supuesto que esta película no está aislada de la sociedad estadounidense, desde el 21 de septiembre de 2001, las personas oriundas de Oriente Medio (O.M.) son sumamente estigmatizadas.

The hurt locker



<https://www.cinencuentro.com/2010/02/04/zona-de-miedo-favorita-gringos-llega-peru/>

Esta película realizada en el año 2008 está también ambientada en el conflicto bélico de la década pasada entre EEUU y O.M., muestra de cerca un equipo militar estadounidense que se encarga de desactivar bombas que son puestas por un grupo iraquí que resiste a la invasión, a los que los norteamericanos se encargan de llamar terroristas. A lo largo del film se ven cuestiones al menos llamativas como por ejemplo la utilización de un niño bomba por parte de los “malos”, que en este caso aunque parezca llamativo son los invadidos. En el afiche

Película	The hurt Locker
Año	2008
País	EEUU
Genero	Bélico Guerra de Iraq.
Duración	125 min.

promocional de la película, aparte de que se destacan las nominaciones a los premios Oscar y el título del film, se ve a un soldado solo y aparentemente calmo rodeado por la amenaza de seis bombas.

Cuando se realizó esta película, luego de varios años del comienzo de la invasión hacia O.M., varios conglomerados de comunicación estadounidense comenzaron a replantearse dicha incursión, cada vez se perdían más vidas y se gastaban más recursos sin verse avances significativos, estos medios se

encargaban de cubrir con testimonios desgarradores, el drama de las familias de los nuevos convocados a la guerra, que eran citados a reemplazar las bajas que se producían. Este no parece ser el caso del sargento más emblemático de este film, el sargento William James, ya que antes de la guerra se lo muestra como un hombre al que lo aburre una vida promedio de civil, él necesita estar en guerra porque de esta manera puede proteger a su país de la amenaza terrorista.

En el año 2009 la academia de las artes y las ciencias cinematográficas se encargó de premiar a este film con múltiples estatuillas. Esta vez para llegar al éxito no alcanza con superhéroes con una alta dosis de patriotismo, lo que se premia ahora es una realización más cercana a lo real, algo más explícito, menos ficcional, donde se naturaliza que ir a la guerra es un premio, una manera de proteger al prójimo, donde se prueba el valor y se vive una aventura.

American soldiers y *The hurt locker* no son los únicos films con esta temática y realización, también están *La noche más oscura*, *El único superviviente* y *Rescate en Afganistán*, entre otras. Todos estos films tuvieron características muy similares donde se proyecta una imagen de un ejército estadounidense imbatible, inexpugnable, ya que cuenta con las tropas mejor entrenadas, más fuertes, inteligentes y patrióticas de todo el globo terráqueo. En nombre de la democracia tienen la potestad de intervenir en los pueblos del mundo para llevarlos a la liberación de la tiranía y que puedan disfrutar de las bondades del libre mercado. Su superioridad no tiene comparación y no sólo por el espíritu y el valor de sus soldados, sino por su equipamiento, sus computadoras y radares de última generación, las bombas inteligentes, sus aviones ultrasónicos. Pareciera que solo personas con una mente insana los pueden enfrentar, alguien completamente desprovisto de inteligencia puede afrontar una guerra contra este imperio armamentístico. Y si, este es el cliché favorito del cine hollywoodense, la deshumanización del enemigo, fanáticos religiosos, fundamentalistas islámicos poseedores de ira, opuestos al occidente cristiano y sus valores. Estos enemigos llevaron a cabo el peor de los crímenes que se pueden cometer, piensan distinto, creen en otro dios y otro sistema de representación. La estigmatización de los musulmanes que encontramos en el cine de Hollywood sólo la podemos comparar

con la de la U.S. durante la guerra fría, el enemigo cambia, las maneras de describirlo no. Esto lo podemos ver en la siguiente cita de la Ideología alemana “Las ideas de la clase dominante son las ideas de la clase dominante de cada época; o dicho en otros términos, la clase que ejerce el poder material dominante en la sociedad es, al mismo tiempo, su poder espiritual dominante. (Marx y Engels [1932], 1971, 50). El que era un pueblo amigo en la siguiente década se puede transformar en uno enemigo, los tiempos cambian, lo único que se mantiene inalterable es el himno estadounidense con su bandera bien en alto, como podemos verlo en todas estas películas. Si algún país extranjero intenta emprender un conflicto con EE. UU., -como ya sucedió con Vietnam, Rusia y otras naciones de O.M.-, de inmediato estos quedan inscritos en los guiones hollywoodenses y sus luchas por su soberanía terminan estigmatizadas, ya que en todos estos casos se caracteriza a sus habitantes como salvajes y desprovistos del uso de la razón.

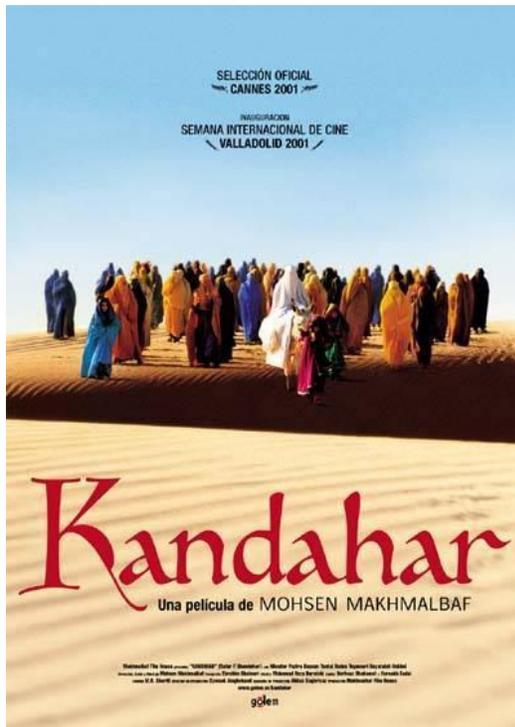
Como contrapartida es relevante analizar cuál es la postura de las películas de la vereda de enfrente, las producidas en O.M., la primera película fue realizada antes de los atentados a las torres gemelas y la segunda posteriormente.

Kandahar

Película	Kandahar
Año	2001
País	Irán
Genero	Drama
Duración	85 min.

Una mujer afgana llamada Nefás regresa a su país desde Canadá para intentar que su hermana no se suicide ya que esta se lo

anticipó en una carta. Camino hacia Kandahar, ciudad donde se encontraba su hermana, se topa con una serie de dificultades propias de una zona signada por la



<https://www.filmaffinity.com/es/film192653.html>

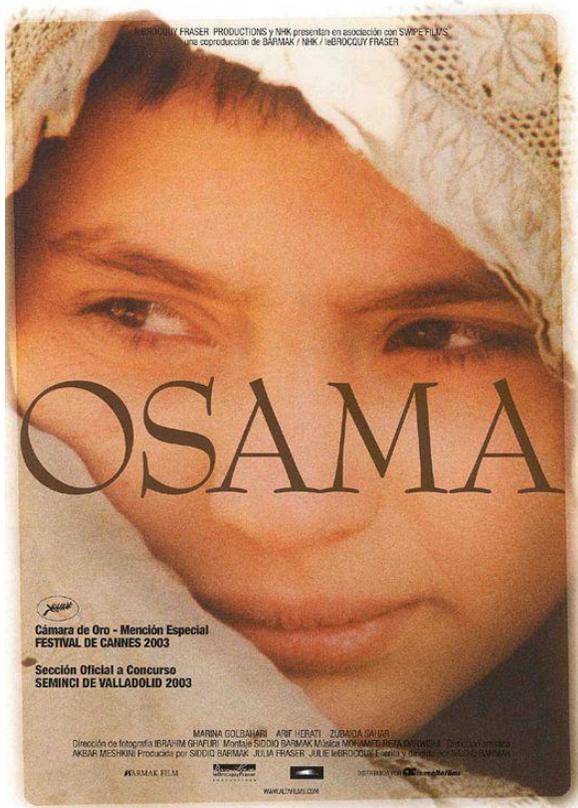
guerra, que se incrementan por su condición de mujer. Este film muestra la situación de Afganistán bajo el régimen talibán.

En la película suena música autóctona y se muestran variadas costumbres del lugar. Se observa una fuerte represión a la mujer, no se les permite mostrar el rostro ni andar solas sin su padre o marido. Durante el largometraje se muestra una sociedad violenta, escolarización sumamente reducida y un sistema sanitario casi inexistente –uno de los personajes dice que la información médica occidental es muy superior a la afgana-. En el final del film se destaca un mensaje de paz, al entrar en confianza uno de los personajes que ejerce la medicina en la zona y ayuda a

Nefás, dice que peleó contra los rusos del lado de los afganos para encontrar a dios y luego luchó para dos grupos civiles afganos, pero que lo importante es ayudar.

En cuanto al afiche que promociona a la película desde lo verbal se destaca solamente el título del film, el nombre del director y los premios recibidos. Si se observa lo icónico se ve a un grupo de mujeres reunidas en un desierto que parece no tener fin, hay una mirada de género muy fuerte.

Osama



<https://www.sensacine.com/peliculas/pelicula-52623/>

En una familia afgana al ser todas mujeres en la familia se convierten en prisioneras al no poder salir de la casa sin un acompañante legal masculino.

Ante la complicada situación económica, ya que tienen prohibido trabajar, la madre de una niña de 12 años, es obligada a disfrazarla de niño para tener un contacto con el mundo exterior y tener una entrada

Película	Osama
Año	2003
País	Afganistán
Genero	Drama
Duración	82 min.

de dinero. Durante toda la película se ven manifestaciones de mujeres pidiendo trabajo y el régimen talibán reprimiéndolas, hasta en algunos casos llevándolas detenidas. Se muestra una fuerte desigualdad hacia la mujer a quienes en algunos casos las obligan a casarse y en otras las asesinan por adulterio.

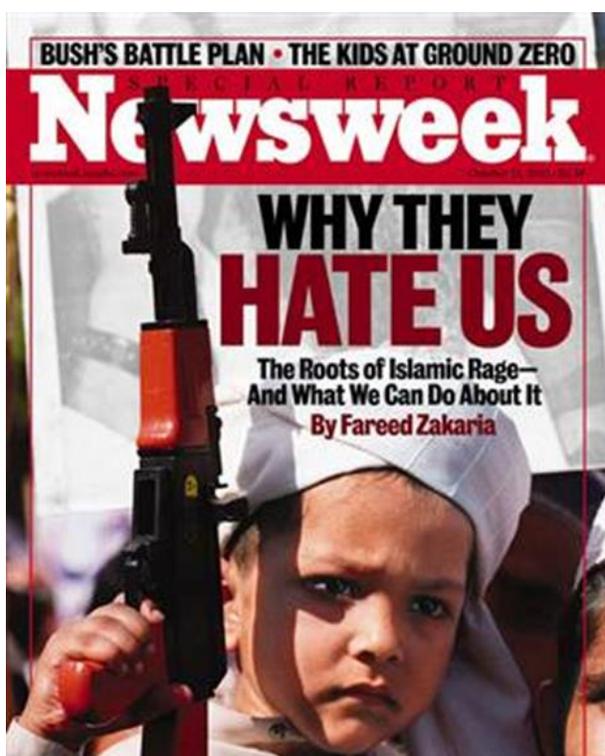
En el afiche de la película desde lo verbal se hace referencia al nombre de la película, el nombre del director y los premios recibidos, desde lo icónico se ve en primer plano al rostro de una mujer, algo que no tienen permitido mostrar en público por cuestiones culturales.

En estas dos películas se encuentran varias coincidencias, la más fuerte es la temática de la desigualdad entre el hombre y la mujer, estas sufren todo tipo de represión y maltratos, en ambos films esto se critica fuertemente. Si bien uno de los largometrajes es anterior y otro posterior a los atentados del 11 de septiembre de

2001, no hay una marcada diferencia entre uno y otro, los reclamos, las carencias y los maltratos son los mismos. A diferencia de las películas estadounidenses analizadas, en estas de O.M. lo que prima es la mirada sobre ellos mismos y no sobre un extranjero, son muy autocríticos sobre sus costumbres y gobiernos.

Las revistas ilustradas

Según un estudio realizado por International Center for Media and the Public Agenda, la imagen que se ofrece de los musulmanes, desde el 11 de septiembre del 2001 hasta la fecha en los medios estadounidenses es siempre negativa, a esta



<https://english.ahram.org.eg/NewsPrint/53206.aspx>

conclusión se lleva a cabo luego de analizar la cobertura informativa sobre países de O.M.. Desde hace más de una década, para los medios de comunicación de Norteamérica los musulmanes son violentos, radicales, fundamentalistas y una constante amenaza. En la siguiente imagen se pueden identificar todas estas cuestiones, ya que es muy clara y no deja márgenes a la duda, aquí se ve un niño con cara seria y vestido con ropa blanca y turbante, lleva un arma en la mano aparentemente de juguete.

Al parecer lo sujeta alguien en brazos y se encuentra en una multitud, pero la imagen se centra en su rostro y en el “arma” que empuña. Como si esto fuera poco el título de esta revista es muy sugerente: “*Why do they hate us?*” (¿Por qué nos odian?), donde el “they” (ellos) se

Revista	Newsweek
Título	¿Por qué nos odian?
País	E.E.U.U.
Fecha	Octubre 2001

refiere a todos los musulmanes del mundo. Ese título acompañando a esta imagen, no hace otra cosa que reforzar

lo afirmado en la imagen y deja en evidencia la fuerte discriminación de *Newsweek*, una revista de información general de gran tirada.

Michel Melot afirma lo siguiente: “La imagen no solo permite el trabajo de laboratorio en maqueta, la modelización del mundo, sino que también posee otra ventaja sobre el texto: hace caso omiso de las barreras de las lenguas y transmite su saber sin fronteras” (M. Melot, 2010, 31) esto es interesante ya que vemos que según la civilización o al momento de la historia al que pertenecemos, se desarrollan diferentes significados sobre las imágenes, sin lugar a dudas, luego del 11/09/2001, cambió la mirada sobre el musulmán. Si bien el texto es importante, en esta imagen fotográfica se destacan cuestiones que le dan una connotación negativa, se puede comprender sin saber inglés, solo con ver a un niño empuñando un arma. Lo llamativo es que el niño es musulmán, no es ciudadano del país en el que hay más armas en manos particulares que en cualquier otro lugar del mundo, donde con pocas limitaciones por la ley se autoriza la tenencia de armas, el niño no es estadounidense y repasando las portadas de *Newsweek* no se encuentran portadas de niños estadounidenses empuñando armas. Para Keith Moxey la imagen no es una representación sino una imagen de otro tiempo en la actualidad. Para comprender esto es interesante el concepto de giro icónico, según Moxey “nos recuerda que los artefactos visuales se niegan a ser confinados por las interpretaciones que les sitúan en el presente. Objetos de interés visual persistirán en circular a través de la historia exigiendo métodos de análisis radicalmente diferentes y obligando a generar nuevas narrativas en su tránsito” (K. Moxey, 2009, 23). Es muy probable que esa imagen antes del 11/9 haya tenido otro significado, pero gracias a la capacidad de movilidad del significado esto cambió drásticamente. Esta mutación es típica en las Ciencias Sociales ya que no hay situaciones históricas exactamente iguales, cada época tiene su singularidad, en palabras de Jean Claude Passeron: “son configuraciones únicas, caracterizadas por un número infinito de variables” (J. C. Passeron, 2011, 73).

Algo similar ocurre en la siguiente imagen donde *Newsweek* titula “*Muslim rage*”



<https://english.ahram.org.eg/NewsPrint/53206.aspx>

religión, pero *Newsweek* solo insiste con los musulmanes.

que traducido al español significa “Ira musulmana”. Aquí se ve un grupo de musulmanes gritando con puños cerrados y brazos alzado. *Newsweek* elige esta imagen para generalizar, mostrando a dos personas gritando, engloba a todos los musulmanes con su título tan elocuente, se puede observar una animosidad particular sobre esta religión, ya que luego de buscar una serie de portadas de esta revista, con otro tipo de protagonistas nunca se logra encontrar una generalización como esta. Se puede fotografiar a dos personas ofuscadas de cualquier

Revista	Newsweek
Título	Ira musulmana
País	E.E.U.U.
Fecha	Septiembre 2012

Pensar los medios en la sociedad, ¿fluyen o influyen?

Luego del 2001 las denuncias de los trabajadores musulmanes en E.E.U.U. han presentado un número récord de quejas año tras año. Según el informe, divulgado por la Comisión de Igualdad de Oportunidades para el Empleo

de E.E.U.U. (EEOC), solo el 2% de su población es musulmana, pero el 25% de las denuncias de discriminación en el empleo dirigidas al gobierno, son de los musulmanes, entre los incidentes más comunes se destacan la negación a contratar a mujeres musulmanas porque ellas no quieren sacarse el velo, el impedimento a las niñas de asistir a clases normales, simplemente porque usan prendas de vestir tradicionales y los hombres pueden ser despedidos de su trabajo por llevar barbas asociadas al Islam. Para la cultura contemporánea hegemónica occidental los malos llevan turbante. Sin lugar a dudas que en los medios de comunicación de E.E.U.U. hay una construcción del musulmán como un otro, alguien lejano y amenazante. De alguna forma hay una desconexión en cierto punto respecto del otro, y la comunicación que se tiene con él, es siempre un tipo de comunicación que se da en el orden de la especulación; siempre se especula sobre quién es el otro en realidad, porque nunca se llega a comprenderlo plenamente. Es posible vincularse a través del lenguaje o estar comunicados de otras maneras con el otro, pero en el fondo siempre va a haber cierta desconexión, que está relacionada a la sensibilidad y al pensamiento del otro al cual no se logra acceder, se puede imaginar o representar, pero nunca de manera fidedigna. Por este motivo, cuando se habla con el otro, se habla con las figuraciones imaginarias que hace cada uno. El otro es en definitiva una representación imaginaria. Todos los procesos de mediatización emergentes en el último siglo que se ponen en juego hoy a través de las nuevas tecnologías, favorecen también a esta alienación y terminan afectando el reconocimiento de una alteridad.

En muchas ocasiones se está predispuesto a ver en el otro una persona amigable, y en cambio otras veces, se ve en el otro a un potencial enemigo. En esta relación indudablemente van a entrar en juego los preconceptos que se tengan sobre ese otro. Si alguien se cruza con una persona que le genera desconfianza, la manera de comportarse frente a esa persona va a estar influenciada por esa imagen mala que se hizo de esa persona, sin importar quien sea ese individuo. Esto es algo que sucede de manera cotidiana en todos los ámbitos, se ve en la discriminación a los inmigrantes de ciertos países, que son constantemente prejuzgados de mala manera por gran parte de los ciudadanos de nuestro país,

como también lo vemos en el conflicto en O.M., donde los medios occidentales hegemónicos se encargan de construir una figura del palestino como un otro, un ser desprovisto de la razón, capaz de cometer cualquier acto salvaje. En estos casos se ve una gran similitud con lo ocurrido en la conquista de América, donde se caracterizaba a los nativos de manera similar a los musulmanes.

Según fuentes oficiales de EEUU de un año para el otro, la discriminación hacia el musulmán crece de manera significativa en todos los ámbitos, y en esto difícilmente influya de una manera considerable la acción escolar, ya que en E.E.U.U. no hay escolarización única, carece de un sistema nacional de educación, el gobierno no administra escuelas, esta obligación es de cada uno de los cincuenta E.E.U.U. que conforman el país. En cambio, los medios si influyen, en las últimas dos décadas se pudo ver más de mil veces la imagen del avión impactando una y otra vez contra las torres gemelas. No resulta extraño ver imágenes de musulmanes empuñando armas, arrojando bombas, etc. Sin lugar a dudas desde comienzos del nuevo milenio se da una transformación de la mirada de la cultura occidental sobre la musulmana y esto se debe a los medios de comunicación que tienen un as bajo la manga, la potencia de la imagen. Para comprender esto es interesante la opinión de Louis Marin sobre el poder: "Solo se puede lograr esto con el poder de tener la imagen y su distribución a su favor. Poder es estar en situación de ejercer una acción sobre algo o alguien; no actuar o hacer, sino tener la potencia" (L. Marin, 2009, 138). Como se pasó de la imagen que generaba piedad religiosa o una imagen desmitificada, entre otras cosas por la acción escolar, aquí vemos un cambio de significado sobre las imágenes de una cultura diferente, de una década a la otra y en esto los medios de comunicación tienen mucho que ver.



<https://www.elsiglodetorreon.com.mx/galerias/foto/27258597>

Título	Lo que pasa si abandonamos Afganistán.
País	E.E.U.U.
Fecha	Agosto 2010

estadounidenses en Afganistán, y en mayo los fallecidos habían superado la simbólica cifra de 1000. Luego de ver esta portada se ve lo salvaje y bestial que puede ser el régimen talibán, pero al leer el título podemos identificar de manera más clara la intencionalidad de la foto, descalificar al otro, hacer creer que E.E.U.U. puede salvar a esta gente y es incapaz de hacerla sufrir. Detrás de esta labor hay un medio encargado de usar las fotos de las mujeres afganas para defender la acción política de su país. Esta foto tiene la intención de crear un mito, el de un

En esta imagen se encuentra Bibi Aisha, una joven afgana que como se puede ver no tiene orejas, ni nariz. El padre de su marido se las arrancó hace unos años por haber intentado huir de la familia. Su cara mutilada fue elegida para la portada de Agosto de 2010 de la revista *Time*. Si bien la imagen es muy fuerte, el contenido textual es más aún, “*What happens if we leave Afganistán*”, en castellano significa: “Lo que pasa si abandonamos Afganistán”. Lo llamativo, en realidad no tanto si se conoce el medio que publica esta portada, es el momento en que esa imagen es publicada. Esto sucedió en Julio, un mes antes de esta tapa fue el peor mes para las tropas

extranjero que tiene la honrosa tarea de liberar mujeres. Según el antropólogo argentino Néstor García Canclini “No hay clase hegemónica que pueda asegurar durante largo tiempo su poder económico sólo con el poder represivo. Entre ambos cumple un papel clave el rol cultural” (N. García Canclini, 1981, 35), los medios de comunicación con la saturación de contenido tienen una posición preponderante en la construcción de la vida social. Si se analiza la foto, su título y el contexto en que todo eso es producido, se puede advertir una operación mediática, un pretexto para legitimar la ocupación permanente en O.M. Que algunos talibanes hacen cosas que para las demás civilizaciones son terribles no cabe ninguna duda, pero si los demoniza por esta tapa, se desvían la atención de otros acontecimientos igualmente de terroríficos y se cometería el error de imaginar que el demonio que se ve es el único. Cuando en la revista *Time* eligen esta fotografía de portada están eligiendo no poner las condiciones inhumanas de los presos de la cárcel de Guantánamo, también están optando por no mostrar las imágenes de los muertos de la ocupación en O.M. por parte del ejército estadounidense. Sin lugar a dudas que los medios de comunicación ocupan un rol clave, más aún en países con un alto nivel de desarrollo, en consonancia con lo expuesto Humberto Eco afirma lo siguiente: “El día siguiente a la caída de Kruschev fueron sustituidos los directores de Izvestia, de Pravda y de las cadenas de radio y televisión; ningún movimiento en el ejército. Hoy, un país pertenece a quien controla los medios de comunicación” (H. Eco, 2012, 77).

Es sumamente importante lo planteado por Harum Farocki en relación al poder de la imagen en este tipo de incursiones bélicas, él se refiere a la guerra del Golfo pérsico -1991- de la siguiente manera: “(...) esas imágenes sin personas, fueron más que una propaganda para silenciar a los 200.000 muertos de esa guerra, a pesar de las rígidas medidas de censura. Surgieron de una utopía bélica que no tiene en cuenta a los humanos” (H. Farocki, 2010, 157). En este conflicto la propaganda para silenciar el acontecimiento fueron las imágenes de la guerra sin personas, como si fuera un videojuego. En cambio en la ocupación a O.M. luego del 11/9, la estrategia para llevar a cabo la invasión, fue mostrar a otro que no tiene nada que ver uno mismo, alguien que está desprovisto de la capacidad de la razón –rasgo que nos hace humanos-, alguien al que tengo que temer. Luego de las

anteriores reflexiones se comprende la eficacia comunicacional de las imágenes, las cuales tienen el poder de legitimar o no una guerra, un arma de destrucción masiva o un Estado terrorista. En el caso de las portadas de las revistas *Time* y *Newsweek* se ven muchas coincidencias, son revistas de gran tirada en EEUU, las tres imágenes son en plano medio, permiten observar sus caras en detalle. Desde lo textual -al igual que desde la fotografía- estas revistas construyen a un otro, ya que se los convoca como “ellos”, otros. Resaltando estos aspectos es evidente que con los parámetros de la propia cultura se trata de evaluar a la ajena, impidiendo de esta manera entender los significados reales de la cultura. No importa si nos remontamos a la conquista española o a las guerras de la primera mitad del siglo XX, siempre se crean estereotipos con características reales o imaginarias, y esto trae la potencialidad de aislar, agredir o marginar a cualquier miembro de un grupo humano. En las imágenes anteriores, se busca reforzar el nacionalismo y la cultura propia, y al mismo tiempo, implícita o explícitamente, menospreciar al otro.

Capítulo 4. La era de las corporaciones

*El poder está en todas partes,
porque viene de todas partes.*

Michael Foucault.

La disputa por la imagen

Distintos gobiernos a lo largo de la historia han participado de manera directa o indirecta en los procesos de dominación hegemónica, donde la imagen siempre tuvo un lugar trascendental, en algunas circunstancias los máximos mandatarios se han adjudicado esa tarea - como por ejemplo el presidente George W Bush declarando la guerra en O.M.- y en otras oportunidades se encargaron las instituciones a cargo del Estado, como sucedió en más de una ocasión con las iglesias.

En los últimos años, donde la tendencia a la concentración no para de incrementarse, el desarrollo exponencial de las empresas vinculadas a los servicios es asombroso. Empresas como Microsoft, Amazon y Google tienen un valor que se compara con los PBI de los veinte países más ricos, la cadena de supermercados estadounidenses en el año 2017 tuvo ingresos por 486.000 millones de dólares en 2017, superando al PBI de Bélgica (la sexta economía más importante de la zona euro) de ese mismo año que fue de 468 mil millones de dólares. La influencia que poseen estas compañías sobre el público es grandiosa y esto los pone en una posición de privilegio, casi a la altura de un Estado nación.

Ante este sostenido emparejamiento Estado-empresa se han producido una serie de tensiones y nada supone que no se siga en esta senda. Según periodistas internacionales el heredero de Samsung Lee Jae Yong es condenado por la justicia del país surcoreano, limitando así a una compañía que su valor equivale al 20% del PBI de ese país. En la última década la mayoría de los gobiernos latinoamericanos estuvieron en disputa con los grandes medios de comunicación audiovisual, tal es el caso de la ex presidenta Cristina Fernández con el grupo Clarín, o el ex presidente

Ignacio “Lula” Da Silva con la cadena O’globo entre otros. Si cambiamos de hemisferio los roces y las acusaciones son aún más grandes.

La ONG internacional Oxfam asegura que el 82% de la riqueza mundial que se generó en 2017 fue a parar al 1% más rico de la población mundial. En el extremo opuesto, el 50% más pobre, que equivale a unos 3.700 millones de personas, no obtuvo ningún tipo de beneficio. Este nuevo escenario económico mundial produce situaciones de desigualdad, y con esto no solo se hace referencia a la distribución de la riqueza; también es importante marcar la creación y proliferación de monopolios y oligopolios que en la mayoría de los casos son producto de la convivencia de estos super ricos con los gobiernos de turno. Aquí se encuentran múltiples beneficios, desde la apropiación de recursos naturales a valores ínfimos, corrupción en la adjudicación de obras públicas, exenciones fiscales y cláusulas secretas en los contratos. No solo poseen un gran capital, también tienen una gran imaginación para utilizar a distintos gobiernos, sin importar al partido al que pertenezcan, como dice Angenot “La hegemonía es "social" porque produce discursivamente a la sociedad como totalidad. No es propiedad de una clase. Pero como instituye preeminencias, legitimidades, intereses y valores, naturalmente favorece a quienes están mejor situados para reconocerse en ella y sacar provecho" (M. Angenot, 2010, 37), sin dudas que este aumento extraordinario de las personas cuyas fortunas superan los mil millones de dólares están aprovechando su cuantioso capital para sacar el máximo provecho y así estar en una situación de privilegio en relación al resto de la población. A través del poder de lobby logran beneficios fiscales y desregulaciones de todo tipo, desde la competencia legítima hasta del mercado laboral, de esta manera nace una nueva amenaza para los gobiernos.

Si en los últimos años se hace alusión a un referente de corporaciones, monopolios y concentración de capital, bien podemos nombrar a Mark Zuckerberg, quien no se conformó con fundar la red social *Facebook*, que en la actualidad cuenta con 1.300 millones de usuarios, luego adquirió otras redes como *Whatsapp* (1.500 millones de usuarios) e *Instagram* (más de 1.000 millones). Se calcula que su patrimonio es de 74.000 millones de dólares y se lo considera una de las personas

más influyentes del mundo. Estas redes que posee permiten conectar a las personas, y en estas interacciones hay algo que resulta central, la imagen. El ser humano es primariamente visual, es el sentido que más nos conecta en la actualidad, la cantidad de propagandas y publicidades que se basan en imágenes, la proliferación de los medios de comunicación vinculados a ellas nos dicen que percibimos el mundo de un modo visual, en primera instancia. En los orígenes de la humanidad ya encontramos esta característica, desde las primeras comunicaciones escritas que se basaban en imágenes hasta la mayor preponderancia del contenido visual en la plataforma online.

Según Social Media Marketing Industry Report, en los últimos tiempos las marcas destinan más recursos a las redes sociales, pero este acrecentamiento se ve principalmente en las redes sociales visuales. El incremento de la participación se ve principalmente en Instagram (un 46% más), YouTube y Pinterest (un 39% más) en detrimento de otras redes no tan vinculadas con lo visual, como por ejemplo Twitter, que probablemente por eso en los últimos años propuso un rediseño donde le otorga algo más de importancia a la imagen. Esta preponderancia de la imagen es la característica principal de la revolución digital que se lleva a cabo desde hace algunos años, en la actualidad hay más creadores de imágenes como nunca lo hubo a lo largo de la historia. La masificación de la fotografía la podemos observar en todos lados, desde las *selfies* sacadas con una mascota, hasta una denuncia por maltrato doméstico, en estas últimas décadas la imagen trascendental, todo lo visual que nos llega a través de un medio de comunicación tiene un gran impacto en nuestra vida cotidiana y las empresas lo saben.

Una imagen tiene la capacidad de ser percibida mucho más rápido que cualquier otro tipo de contenido, tiene el poder de transmitir emociones y la potencialidad de conectar a las personas sin importar género, idioma, religión o estratos sociales, y esto para la publicidad es de vital importancia, ya que una de las funciones primordiales de la misma es llamar la atención en un periodo de tiempo

reducido generando la mayor recordación posible. En la fotografía contemporánea podemos señalar dos imágenes que sirven para ejemplificar esto, una es la fotografía en la que un niño sudanés desnutrido se encuentra en un campo acechado por un buitres, que al ver la situación crítica del joven espera atento la oportunidad y la otra es la imagen de un niño ahogado en una playa de Turquía, ambas fotografías toman gran relevancia y marcan un antes y un después, en el primero de los casos se multiplicó la ayuda hacia los países africanos con mayores carencias y en el segundo caso los países que recibían refugiados se reunieron para aceptar mayor cantidad de inmigrantes y facilitarles los traslados.

Por todos estos motivos la representación visual de la información es progresiva e insustituible y las redes

sociales son el medio por donde este fenómeno crece día a día de forma exponencial. Instagram, la red social con mayor crecimiento tanto en lo que respecta a los usuarios como al tiempo de exposición de los mismos, comenzó como una aplicación de iPhone para editar fotografías y en la actualidad es una de las redes



Niño de 3 años ahogado mientras su familia trataba de ingresar a Europa, 2015.

<https://www.swissinfo.ch/spa/foto-de-ni%C3%B1o-ahogado-ilustra-drama-de-migrantes-y-conmueve-a-europa/41638686>



Buitre acechando a niño desnutrido, 1994.

<https://www.a24.com/actualidad/un-nino-un-buitre-y-un-fotografo-la-historia-detras-la-imagen-que-impacto-al-mundo-n857199>

sociales más importante del mundo, ¿cómo llego a esto en tan poco tiempo? Hay una combinación de factores que lo explican, se utiliza a la imagen como algo central, ocupa el mayor espacio dentro de la pantalla sin importar desde que dispositivo se acceda a la red -los “pies” de la foto son algo accesorio y tienen un espacio reducido-, esa imagen posee inmediatez, es algo que sucede aquí y ahora, pareciera que no hay intermediarios entre el que produce la imagen y el que la recibe, como si el productor de la imagen muestra sin ninguna mediación su vida. En Instagram no hay espacio para lo feo, lo grotesco, para las imperfecciones, estás tienen que estar ocultas o suavizadas y para ello esta red social da herramientas como los populares *filtros* para poder editar las fotos como si el individuo fuera un producto que necesita ser vendido, resaltando los aspectos positivos y ocultando los negativos. Aquí se ven una serie de consumos aspiracionales como viajes, artefactos electrónicos, muebles, casas; en esta red social se expone lo que se come, el deporte que se hace y cualquier otra actividad diaria.

La psicología siempre destaca la influencia del grupo de pares, sea por los amigos del colegio, el club o el barrio para definirnos socialmente. En la actualidad, lo planteado anteriormente se prolonga también a las redes sociales, no solo el colegio al que se va o el deporte que se practica colabora para la construcción de la identidad, sino que también esa construcción está marcada por el contenido que se sube a las redes y en el lugar que se hace. Como ocurre en el lenguaje, en las imágenes también se ve una evolución según la necesidad de comunicarse. Esto genera un gran interés en las marcas, ninguna quiere perder la oportunidad de tener presencia en esta popular red, no solo que tienen su propio perfil donde se ven los productos, sus modos de consumo y las publicidades en forma de imagen o video, sino que también lo hacen desde otros perfiles utilizando la figura del “*influencer*”⁹. Este nuevo modo de hacer publicidad en redes a través de líderes de opinión digitales tiene una gran capacidad de influencia, estos son personas sumamente apasionadas por diferentes temas, y optan por compartir en las redes su particular visión, esta postura original los hace distintos, aptos para marcar tendencia y

⁹ Usuario popular de redes sociales que tiene la capacidad de influir sobre las decisiones de una persona, por este motivo las marcas los utilizan como promotores.

producir cambios en los hábitos de consumo. El caso más emblemático de los *influencers* es el del futbolista Cristiano Ronaldo, quien según la empresa especializada en redes sociales *Hopper HQ*, gana más dinero en su perfil de *Instagram* que jugando al fútbol en su club actual –siendo uno de los mejores jugadores pagos del mundo-, ya que es el ser humano con más seguidores en esta red social -242 millones de seguidores-.

Una notificación a modo de alerta

La red social *Facebook* no sólo es una plataforma en la cual se interacciona con la cantidad de “amigos” que se tiene en una cuenta, de manera progresiva fue aumentando su contribución en otras cuestiones que no precisamente están vinculadas a la vida social de sus miembros. Comenzó a participar activamente en las últimas elecciones presidenciales de E.E.U.U. cuando el candidato Donald Trump contrató a la empresa *Cambridge Analytica* para su campaña. Los medios más importantes del mundo como *New York Times* y la cadena *BBC* aseguraron que esta empresa luego de comprar información a Facebook, la utilizó para influir en alrededor de cincuenta millones de usuarios, ya que se encargaban de difundir noticias falsas contra la candidata demócrata Hillary Clinton. Luego de ser acusado de esta filtración informática, Mark Zuckerberg se presentó en el congreso de EEUU para pedir perdón y asegurar que se va a hacer todo lo posible para que su red social sea más segura, que no siga siendo tan permeable.

Según el diario *El Mundo* de España: “Los demócratas del comité de inteligencia en el congreso de EEUU hicieron público 3000 anuncios de publicidad rusos que manipularon a los votantes estadounidenses en las elecciones (...)”, sin dudas que el crecimiento exponencial de esta red dejó muchas aristas confusas –como por ejemplo el acceso a información fidedigna- y estas son flanqueadas por diferentes ataques cibernéticos, el poderoso escudo antimisiles que tiene E.E.U.U. no alcanza para estos ataques. Por su parte el presidente Ruso Vladimir Putin le negó su participación en estos ataques informáticos a la cadena informativa *NBC News*, aunque dejó espacio para la sospecha, ya que admitió que eran de nacionalidad

rusa pero no mandados por su gobierno, solo eran hackers de espíritu libre que tomaron la decisión de manera espontánea para colaborar en “la lucha en contra de aquellos que hablan mal de Rusia”.

Cruzando el atlántico, el fundador de Facebook se encargó de asegurarle a los legisladores lo siguiente: “Hay gente de Rusia cuyo trabajo es explotar nuestros sistemas. Esto es una carrera de armamento”. Luego de esta frase es imposible no recordar a la Guerra Fría, donde las filtraciones de información y los agentes secretos abundaban, por aquellos años se destacaron una serie de acontecimientos como la crisis de los misiles en Cuba, la copia de la bomba atómica¹⁰ detonada en Nagasaki desarrollada por la U.S. y la carrera espacial entre otros eventos.

En esta parte del continente, la última campaña presidencial en Brasil, también es emblemática, el 6 de septiembre del 2018 no fue un día más en la vida política del país más grande de Sudamérica, esa tarde mientras el candidato a presidente Jair Bolsonaro participaba de una caravana en Minas Gerais, un hombre lo acuchillo frente a la muchedumbre, mientras los manifestantes capturaban ese instante en videos y fotos, para luego viralizarlas por las redes sociales. Antes del atentado Bolsonaro lideraba levemente las encuestas, estaba predispuesto a participar de debates y visitaba múltiples sitios. A partir del incidente obtuvo más visibilidad nacional, esto fue de vital importancia ya que su candidatura no tenía demasiado tiempo de pauta publicitaria televisiva. Su estrategia de campaña había cambiado, no quiso participar más en debates y contrató a la agencia AM4 para la creación de grupos de *WhatsApp* para denunciar noticias falsas, comenzó a difundir contenidos



<https://chequeado.com/el-explicador/las-noticias-falsas-relacionadas-con-el-ataque-a-bolsonaro-verificadas-por-dos-medios-de-fact-checking-de-brasil/>

¹⁰Bomba atómica experimental detonada por la U.S. en 1949 en Kazajistán

de manera masiva con información conspirativa y noticias de dudosa veracidad. Por su parte la red social de mensajería bloqueó miles de cuentas –entre ellas, la de Eduardo Bolsonaro– por anomalías en la distribución de contenido.

Luego del ataque, la policía detuvo a Adélio Bispo de Oliveira, el agresor de 40 años. Rápidamente en las redes sociales corrió la versión de que Oliveira estaba afiliado al Partido de los Trabajadores, la agrupación que apoyaba al otro candidato a presidente, pero esto es falso. Del otro bando con la clara intencionalidad de restarle importancia al ataque, difundieron imágenes en las que se ve a Bolsonaro entrando al hospital a pie y sonriendo para fotos con empleados del centro de salud, pero luego se comprobó que esas imágenes no pertenecen al momento posterior de los incidentes.



<https://www.cronica.com.ar/mundo/Polemica-tras-el-ataque-a-Bolsonaro-lo-acusan-de-fingir-ser-apunhalado-20180908-0028.html>



Jair Bolsonaro en la multitud, luego de ser herido.

https://elpais.com/internacional/2019/09/05/actualidad/1567699980_661739.html

En esta imagen, en la que se ve al candidato a presidente herido, se pueden encontrar varias particularidades, en la zona de la herida no hay sangre –se supo

con certeza días posteriores- entonces en la fotografía no se opta por retratar esa zona, solo se muestra del pecho para arriba, donde se ve la expresión de dolor en el rostro de Bolsonaro. Alrededor una multitud, el resultado: una imagen casi mítica. Para entender la tarea del fotógrafo, es sumamente importante la opinión de la Doctora en Ciencias Sociales, Cora Gamarnik, autora del libro “El fotoperiodismo en Argentina. De Siete Días Ilustrados (1965) a la Agencia SIGLA (1975)”, donde estudia en particular al diario *Noticias*, Gamarnik destaca la implicación de los fotógrafos con la línea editorial del medio y la comprensión de las pautas de trabajo fotoperiodístico, ya que esto, facilita para contar con imágenes de excelencia que se adecuan a necesidades políticas. Para ella “La fotografía dejaba de ser, como en el resto de los diarios hasta entonces, una ilustración o un elemento decorativo, para pasar a ser una herramienta más en la lucha social y política y que se libraba en todos los frentes”. Por lo general las líneas editoriales están más relacionadas con la prensa escrita, pero sin dudas que la gráfica también tiene variadas herramientas para retratar un fenómeno desde el ángulo deseado. La manera en que se visualizó este atentado, sacudió el rumbo de la política brasileña, logró que la imagen de Bolsonaro apareciera virtualmente sin la necesidad de que esté presente, y esta particularidad es clave en la construcción de una persona que pretende representarse como un mito.

Conclusión

En todos los casos descritos en el transcurso de este trabajo se encuentran una serie de regularidades. Hemos visto como la imagen tiene un rol central en la dominación de la cultura hegemónica occidental sobre otras culturas, y tanto la imagen como el texto son claves en este proceso, en tanto el poseedor de los medios de comunicación tiene el poder de difundir, significar y resignificarla según sus intereses. A lo largo de la historia, a través de la utilización de las imágenes (y textos), se produjo una agresiva discriminación, una construcción del otro como alguien desprovisto de la razón, casi asemejándolo con un animal. Y, como hemos analizado, en los contextos bélicos es donde se puede apreciar con mayor claridad. Esta cimentación se puede llevar a cabo porque el que posee los medios de comunicación tiene la ventaja de representar y difundir la imagen para beneficio propio. Con siglos de distancia, esto sucedió tanto en la llamada *conquista española*, como en los distintos conflictos ya mencionados del siglo XX y el reciente enfrentamiento de E.E.U.U. con Medio Oriente luego del 2001. En todos los casos se construye a un otro, se nombra y se construye un “ellos”, de manera más o menos explícita. Se los evalúa con los parámetros de la propia cultura, impidiendo de esta forma entender los significados reales de la suya. Así, se crean estereotipos con características reales o imaginarias, y esto trae como resultado la potencialidad de marginar, aislar o agredir a cualquier miembro de un grupo humano. Como anticipamos, las imágenes que buscan construir hegemonía en contexto bélico tienen la particularidad de, por un lado, reforzar el nacionalismo y la cultura occidental, y por el otro, de discriminar al enemigo, al otro, menospreciando su cultura.

Ahora bien, en mi opinión no consta una relación de omnipotencia por parte de los medios de comunicación hacia el público, de ninguna forma producen un efecto inmediato en los receptores de sus discursos. Entiendo al proceso comunicativo como algo constante y dinámico, un lugar de interacción entre el emisor y receptor. Si bien este último es un ser activo, con la capacidad de obtener

múltiples interpretaciones, es innegable que hay una asimetría entre ambos lados, ya que los medios de comunicación no solo tienen el poder de comunicar un hecho desde una óptica particular -y producen una construcción de la noticia-, sino que también con el armado de la agenda mediática le dan preponderancia a algunos acontecimientos en detrimento de otros.

En todos estos ejemplos anteriormente descritos hay un gobierno que es poseedor de los medios de comunicación, o tiene una fuerte injerencia en ellos basada en, y al mismo tiempo reproduciendo, su poder popular: la corona española con una monarquía que llevaba varios años consolidada tenía un relativo consenso dentro de su población; el régimen nazi contó una extraordinaria maquinaria comunicacional para reforzar apoyos; y E.E.U.U. con una democracia bipartidista sólida y consolidada desde hace siglos. Estos gobiernos tenían una gran influencia sobre los medios, que funcionaban bajo sus regulaciones, y sin lugar a dudas, estaban legitimados popularmente. Más recientemente, a partir de la irrupción de las grandes empresas –sobre todo las vinculadas a redes sociales- se produce un nuevo escenario, un sostenido emparejamiento Estado-empresa que ha generado una serie de tensiones y esta cuestión parece seguir por la misma senda. Aquí ya vemos una nueva agenda de investigación. No es tan fácil para los Estados imponer regulación, por lo cual también se dificulta su control. Por estas corporaciones nadie opta en un cuarto oscuro, pero sí las elige todos los días en su consumo. Sus poderes se visibilizan de manera confusa, la mayor parte de estas exitosas empresas tienen pocos activos fijos y una cantidad de empleados bastante escasa en relación al capital que manejan. Esta es una tendencia de una nueva manera de producir más conducente al conocimiento y a los servicios. En este nuevo escenario se llega al consenso a través del consumo.

INDICE

Introducción	2
Metodología y marco teórico.....	5
Capítulo 1. Conquista de América, proceso de invasión y dominación.	11
La corona española y todas sus armas	11
Jesuitas, conquistadores de buenos modales.....	13
Capítulo 2. La maquinaria belicista	16
La imagen al servicio del reclutamiento.....	16
La imagen como escuadrón de apoyo.....	21
Capítulo 3. De Rambo a Bin Laden: la representación estadounidense del mundo árabe, de la Guerra Fría al 11S.....	27
El rol del cine	27
Las revistas ilustradas.....	37
Pensar los medios en la sociedad, ¿fluyen o influyen?.....	39
Capítulo 4. La era de las corporaciones	45
La disputa por la imagen	45
Una notificación a modo de alerta.....	50
Conclusión	54

BIBLIOGRAFÍA

ANGENOT, Marc, El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible, Siglo XXI, Buenos Aires, 2010.

BBC mundo, (5 de abril de 2017) Estados Unidos: 100 años del afiche del Tío Sam, ¿cuál es la historia detrás de la icónica imagen?

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-39487191>

Boehm, G. (2017). *Wie Bilder Sinn erzeugen: Die Macht des Zeigens*. Berlín: Berlin University Press.

BLOG DE LA CLASE DE HISTORIA (21 de agosto de 2016) El Reclutamiento de tropas durante la primera guerra mundial.

<http://blogdelaclasedehistoria.blogspot.com/2016/08/el-reclutamiento-de-tropas-durante-la.html>

BOURDIEU, Pierre., CHAMBOREDON J.C. y PASSERONJ.C., El oficio de sociólogo, Siglo XXI, Buenos Aires, 1975.

FAROCKI, Harun, “La guerra siempre encuentra una salida”, Desconfiar de las imágenes, Buenos Aires, Caja negra, 2013, pp. 143-160; “Influencia cruzada/montaje blando”, op. cit., pp. 111-119.

FOUCAULT, Michel, La arqueología del saber, Siglo XXI, 11ª edición, México D.F., 1985 -ed. or.: 1969-

FUKUYAMA, F. (1992). El Fin de la Historia y el Último Hombre. Barcelona: Planeta-Agostini.

GARCÍA CANCLINI, N. Cultura y sociedad. Una introducción, Mexico, SEP, 1981.

GAMARNIK, Cora, “El fotoperiodismo en Argentina. De Siete Días Ilustrados (1965) a la Agencia SIGLA (1975)”, Artexarte, Argentina, 2020.

GINZBURG, Carlo. "Tu País Te Necesita': un estudio de caso sobre iconografía política (1)". Prohistoria , vol. 7, núm. 7, anual 2003.

GRAMSCI, Antonio. (2005). Cartas desde la cárcel. Buenos Aires: Nueva visión.

GRUZINSKI, Serge, La guerra de las imágenes (1492-2019). De Cristóbal Colón a "Blade Runner", México, FCE, 2006.

GISBERT, Teresa, "El cielo y el infierno en el mundo virreinal del sur andino", Memoria del II Encuentro Internacional sobre Barroco. Barroco y fuentes de la diversidad cultural, Pamplona, Fundación Visión Cultural/Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 2011 (edición digital a partir de La Paz, Viceministerio de Cultura de Bolivia/Union Latina, 2004).

MOXEY, KEITH. "Los estudios visuales y el giro icónico". Estudios Visuales , vol. 6: 8-23, 2008.

LAZARSELD, Paul. F; "Los medios de difusión y las masas", en Horowitz, I. L. (compil.), Historia y elementos de la sociología del conocimiento, Vol. II, Eudeba, Buenos Aires, 1964.

LÉVI-STRAUSS, Claude, "Tristes tópicos" (1955) , Un vasito de ron, editorial Paidós, Barcelona 2006

MARIN, Louis, "Poder, representación, imagen", Prismas, nº 13, 2009, pp. 135-153.

MARTINI, Stella. "La sociedad y sus imaginarios". Buenos Aires, documento de la cátedra Comunicación II de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, año 2002

MARTINI, Stella: Periodismo, noticia y noticiabilidad. Bs. As, Norma, 2000.

MARTINI, Stella, LUCHESSI, Lila: Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder. Bs. As., Editorial Biblos, 2004.

MELOT, Michel, "Breve historia de la imagen", Madrid, Siruela, 2010.

MITCHELL, W. (2014). ¿QUÉ QUIEREN REALMENTE LAS IMÁGENES? [Libro electrónico] (1ra ed., pág. 1–15). México

MOXEY, Keith, “Los estudios visuales y el giro icónico”, Estudios Visuales, nº 6, enero del 2009, pp. 8-27.

OÑA, Pedro (21 de agosto de 2016) Blog de historia del mundo contemporáneo. El reclutamiento de tropas durante la Primera Guerra Mundial.

PASSERON, Jean-Claude, El razonamiento sociológico. El espacio comparativo de las pruebas históricas, Siglo XXI, Madrid, 2011

SUSTERIC, Darko, “Arte Jesuítico-Guaraní y sus estilos”, Buenos Aires, universidad de Buenos Aires.