



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

POSGRADO EN CIENCIAS ANTROPOLÓGICAS

Cultura audiovisual, una aproximación autoetnográfica

Rosario Eugenia Mata Hernández

ENSAYO

Para obtener el Diploma de Especialización

en Antropología de la Cultura

Director: Dr. Néstor García Canclini

Cultura audiovisual, una aproximación autoetnográfica

“Isn't life a series of images that change as they repeat themselves?”

Andy Warhol

Introducción

En tiempos de *oversharing*/hipercomunicación y las redes sociales digitales, parece que estamos rodeados de imágenes y sonidos constantemente, que los producimos, compartimos y apropiamos sin apenas pensarlo dos veces. Platicamos de la serie televisiva de moda, vemos películas hollywoodenses, vamos a festivales de cine, creamos contenido digital y muchas otras actividades y experiencias en torno a lo audiovisual. Estas interacciones son parte de nuestra vida cotidiana de tal forma que pueden pasar desapercibidas para muchos e incluso para los interesados en el tema. Partiendo de esta idea, me pregunto ¿qué es la cultura audiovisual? ¿es posible considerar que existe tal cosa? ¿se puede definir como un campo de análisis/investigación social?

En este trabajo me propongo realizar una reflexión acerca de qué es la cultura audiovisual, considerándola como un campo de conocimiento en el que sea posible situar el proyecto de investigación que he planteado a desarrollar dentro de este Posgrado.

Mi proyecto de investigación busca adentrarse en la noción de autoexplotación en el trabajo creativo o audiovisual, considerándolo dentro de la cultura audiovisual. Entendiendo por trabajos creativos dentro de la cultura audiovisual, aquellas actividades de producción y realización de productos audiovisuales, sean estos de ficción o documentales y en cualquier soporte (cine, video, etc.). Este proyecto se inserta en la reflexión alrededor del capitalismo cognitivo siguiendo la perspectiva del economista Andrea Fumagalli. Como un primer paso en la construcción de un marco teórico al respecto, presentaré reflexiones que dan cuenta de las características así como de los antecedentes de esta etapa contemporánea de la realidad económica, además de las formas características del trabajo creativo en este marco de realidad económica.

Posteriormente indagaré acerca de la cultura visual, que al ser un campo de conocimiento

con amplia bibliografía y debates al respecto, abre las puertas a la posibilidad de pensar en un campo del conocimiento diferente: la cultura audiovisual. Las reflexiones sobre cultura audiovisual están nutridas ampliamente de las que se presentan previamente de la cultura visual. En los dos casos se presentan apenas esbozos de lo que será necesario trabajar como parte del proyecto de investigación, la bibliografía a revisar y los elementos a problematizar sobrepasan a este trabajo pero quedan pendientes a realizarse de cara a la tesina de Maestría.

Como último apartado se presentan reflexiones que no buscan dar luz completamente a las cuestiones planteadas, sino más bien plantear más preguntas y establecer propuestas de trabajo metodológico para el proyecto.

Aproximaciones a la cultura audiovisual

1. Capitalismo cognitivo, trabajo y autoexplotación: planteamiento general

El capitalismo contemporáneo presenta, sin duda, características diferentes a las que tenía 50 años atrás, si bien queda claro que no estamos ante un corte tajante de cambio radical en el ámbito económico, es también evidente cierto cambio que no podemos dejar de mirar.

Podemos ubicar a principios de los años noventa del siglo XX el comienzo de una configuración de un “nuevo capitalismo” suponiendo así la salida de la crisis del postfordismo.

Este “nuevo capitalismo” es considerado como la actual fase económica, y se le ha llamado *capitalismo cognitivo*. Esta noción permite dar cuenta de la importancia que se da a las capacidades cognitivas y relacionales de los sujetos en el presente momento de las formas capitalistas de producción. Andrea Fumagalli (2012) le llama a esto bioeconomía, explicándola como la valorización capitalista del *general intellect*, o el conocimiento común/social.

Dentro del capitalismo cognitivo se ha perdido la relevancia de la propiedad individual, así como de la ideología neoliberal, vemos en este cambio, la característica evidente del paso del capitalismo industrial-fordista al capitalismo cognitivo-bioeconómico. Para el capitalismo cognitivo, la producción y el control del conocimiento son la apuesta principal de la valorización

del capital en red, es así que los laboratorios de investigación y las relaciones de servicios podrían jugar el mismo papel que la manufactura de los alfileres de Adam Smith había jugado en el surgimiento del capitalismo industrial (Fumagalli, 2010).

Dentro del debate actual sobre la economía del siglo XXI que voltea la mirada a experiencias dentro del capitalismo cognitivo, o en camino de transformar las relaciones económicas características del capitalismo post-fordista, considero interesante mirar las prácticas económicas y empresariales que sostienen los sujetos dedicados a la producción de contenidos audiovisuales. “La competencia de imágenes y la competencia tecnológica son los factores que mejor explotan las economías dinámicas de aprendizaje y de conocimiento que derivan luego en la división cognitiva del trabajo. (Fumagalli, 2010).

Actualmente, el capitalismo, si no ha cambiado radicalmente, está en proceso de cambio visiblemente. Es impensable ver el término tajante del mismo y el surgimiento de un nuevo modelo económico y social, pero es posible ver los cambios que se van registrando y que se van acumulando con el paso de los años. Como menciona Marcela Zangaro, “ [...] el capitalismo ha entrado a una nueva fase superadora de la fase industrial, la del capitalismo cognitivo [...]” (2011: 160) si bien no en todas las áreas de producción, considero que claramente lo ha hecho en el área de la producción audiovisual.

El capitalismo cognitivo, como otras etapas económicas, tiene características compartidas con sus antecesores así como las propias. Esta afirmación podría insinuar que existe una linealidad temporal en las prácticas económicas capitalistas, cosa ciertamente falsa, propongo observar el capitalismo cognitivo desde la perspectiva de la antropología de la experiencia, considerando así la cualidad performativa de las experiencias que conforman las prácticas -laborales- en el marco del capitalismo cognitivo. De esta forma, será posible rastrear la cualidad procesual del mismo.

Algunas características del capitalismo cognitivo son: la mezcla entre trabajo y capital, o, por decirlo en términos marxistas, entre capital variable y capital fijo. Esto favorece formas de explotación de grandes proporciones pues engloba la existencia de los individuos, en toda su complejidad, prolonga el tiempo de trabajo a todos los aspectos de la vida. El tiempo es un recurso escaso. La gestión del tiempo y del espacio se presenta como algo inconmesurable.

La alienación del trabajo se mueve más bien sobre el plano existencial que sobre el plano

económico-material, promoviendo así la frustración subjetiva; obliga a considerar la totalidad de la vida, o el tiempo de vida total de los sujetos, esta es la unidad de medida de la prestación laboral. La remuneración del trabajo se traduce en remuneración de la vida, en consecuencia, lo que en el fordismo era el salario, en el capitalismo cognitivo, es el ingreso de existencia (renta básica). La mercancía conocimiento es difícil de cuantificar en relación al tiempo necesario para su producción. Se hace un énfasis en el comportamiento individual; el trabajador se ve obligado a ser el guardián de sí mismo, el autocontrol sustituye a la disciplina.

Las tecnologías digitales abren una perspectiva completamente nueva para la producción. La digitalización de la producción favorece la producción a larga distancia. Como consecuencia, en los países de capitalismo avanzado, la creación de valor está cada vez más caracterizada por elementos inmateriales y simbólicos. Una situación que, en ciertos aspectos, no es diferente de la creación de plusvalías en los mercados financieros.

Se ponen a trabajar cualidades más comunes e informales de la fuerza de trabajo, es decir, el lenguaje, la acción comunicativo-relacional, “Esto es el resultado tanto de la revolución toyotista, como de la aplicación generalizada de las tecnologías informáticas («máquinas lingüísticas») y de los procesos de externalización (outsourcing) (Fiocco, 1998; Chiapello, Boltanski, 1999)” (Fumagalli: 2010, 86). Estas prácticas se presentan como una alternativa frente a la rigidez comúnmente encontrada en las empresas tradicionales, gracias, en gran parte a la accesibilidad del Internet como gran mediador y al cada vez más fácil, acceso a *gadgets* a precios muy bajos.

Dentro del capitalismo cognitivo se privilegia el trabajo colaborativo. La colaboración se entiende como algo imperioso y deseado, la relacionalidad del trabajo mismo permite la auto capacitación de los involucrados al mismo tiempo que se produce la mercancía misma. Son las formas de colaboración y auto organización las que producen tanto bienes como servicios que son comparables con los que generan empresas establecidas con antigüedad.

Podríamos hablar entonces de la producción audiovisual 2.0, pues “[...] el equipo de productores tiene que actuar, decidir, aprender sobre la marcha, cooperar, en suma. Y en este proceso se generan las mercancías pero, como producción adicional, conocimientos, relaciones, complicidades, amistades [...]” (Vázquez San Román, 2012: 277-278). Importa, además del producto final, todo lo que sucede en el camino y todos los que participan también. Se crean

redes de productores especializados que pueden intercambiar servicios, entretenimiento, sustento y conocimiento. Esto forma parte de la emergencia de una “[...] nueva democracia económica donde todos desempeñamos un papel principal.” (Tapscott y Williams, 2009:34), donde la colaboración no solo es entre iguales, sino que además, cruza las fronteras de las empresas, los oficios y las plataformas de distribución y creación.

Es importante tomar en cuenta que “[...] *para llevar a cabo una acción sostenida, en pos de un propósito, se requiere algo más que motivación [...]*” (Zangaro, 2011: 144), no basta con querer colaborar con iguales y favorecer el conocimiento a la acumulación de capital, habrá entonces que ver qué es lo que se necesita para llevar exitosamente un proyecto económico democrático, creativo y colaborativo además de la motivación. Resulta importante considerar todos los aspectos que rodean las experiencias laborales puesto que las actividades económicas están incrustadas en relaciones complejas, tanto económicas como discursivas.

También es importante tomar en cuenta que los capitales culturales y simbólicos de los sujetos no son iguales. Siguiendo a Pierre Bourdieu (2003), el capital cultural es en conjunto, el “[...] capital tecnológico, capital jurídico y capital de organización (del cual forma parte el capital de información sobre el campo) [...]” (pág. 238). Pero, como expone Francisco Cruces (2012), hay que tomar en cuenta que “La capacidad de los sujetos [...] para liderar o generar tendencias parece estar ligada a capitales de clase.” (pág. 165). A la vez que “[...] en condiciones de un cambio profundo en la reproducción de los capitales simbólicos, no todos se hallan en la misma situación de partida, ni cuentan con iguales recursos para ubicarse ante las dificultades” (pág. 65).

Así, “se puede hablar de capital humano en tanto factor productivo, en cuyo seno se acumula el bien conocimiento que asume las funciones de motor de la acumulación.” (Fumagalli, 2010: 108).

La confluencia de los elementos adecuados en un individuo y de individuos que comparten estos capitales, puede ser uno de los primeros pasos para la conformación de redes o proyectos colaborativos.

Las redes colaborativas son redes de capital humano, aprovechan los conocimientos al interior de la misma red y al exterior, expandiendo así la colaboración. Podemos considerar estas redes formadas por individuos o por empresas en las que los individuos participan en la totalidad

de sus aspectos personales, son entonces empresas constituidas por individuos, ya no se considera a las empresas como objetos que se pueden comprar y vender, se les considera comunidades en las que cada persona tiene la misma presencia que los otros. Podemos pensar entonces en comunidades que colaboran, que forman redes de conocimiento.

Como se mencionó antes, los capitales simbólicos de los individuos varían. En consecuencia habrá cierto juego de poder entre ellos cuando se presente el momento de conformar o crear un proyecto colaborativo. Además de esta lucha individual, si seguimos la idea acerca del capital simbólico, en la que es un colectivo el que lo detenta, podemos ver la importancia que juegan los capitales simbólicos de los grupos colaborativos (o empresas creativas según sea el caso) dentro de sí mismos, así como en sus relaciones con otros actores sociales.

Siguiendo con la idea de colaboración en el trabajo, hay que mencionar que en esta surgen excedentes inmateriales, relaciones personales, conocimientos nuevos, deseos, afectos, experiencia, mismos que favorecen la constante colaboración entre los interesados. Se van tejiendo redes de intereses comunes que pueden abarcar espacios tan diferentes como lejanos físicamente. La colaboración al interior de las redes establecidas perpetúa la misma red así como la colaboración con otras redes de individuos o redes de redes. El conocimiento se comparte, así como las experiencias y en consecuencia, el trabajo. Resultará importante mirar todos los aspectos que rodean las experiencias laborales puesto que las actividades económicas están incrustadas en relaciones complejas, tanto económicas como performativas.

Ante esto, encontraremos que estamos ante nuevas estrategias de (auto)organización que buscarán como objetivo principal generar contextos adecuados para desarrollar el trabajo colaborativo creando así algo nuevo, ya sean espacios de trabajo o redes de intercambio, todo esto girando alrededor de la acción de producir.

En un contexto de producción -progresivamente- inmaterial, la competencia tiene que ver con el contenido imaginario de los bienes que se producen, es decir con los factores cualitativos y semióticos que son incorporados de forma creciente en la forma mercancía (Fumagalli, 2010).

Cuando el eje principal es la colaboración, entran en juego tanto los pensamientos, las emociones y las acciones del individuo por lo que son los sujetos en su totalidad quienes confluyen en el trabajo, a lo que Vázquez San Román llama “trabajo cognitivo”.

El trabajo cognitivo no es una nueva concepción del trabajo. Siempre ha existido con diferentes definiciones según el paradigma de acumulación vigente. Lo que queremos subrayar es que en la era del capitalismo cognitivo, el trabajo cognitivo representa la tendencia hegemónica en la definición del «trabajo vivo». (Fumagalli, 2010)

En esta forma de trabajo, el tiempo ya no es el que mide la productividad, el trabajo no se termina una vez obtenida la mercancía buscada, “ [...] el trabajo cognitivo produce la mercancía al tiempo que se reproduce en el acto productivo” (Vázquez San Román, 2012: 275). Vida y trabajo ya no están diferenciados por tiempos o espacios, las relaciones sociales, afectivas, los deseos, todo se aglomera en las colaboraciones, en los actos productivos, en el trabajo. Es así que “[...] el trabajador pone en juego el corazón y el alma y alcanza la certeza mental y emocional de que realmente quiere actuar” (Zangaro, 2011: 180), el trabajador se implica en “[...] un proceso que demanda poner en juego en el trabajo la fuerza de voluntad, que hace que producir resultados se transforme en una necesidad imperiosa.” (Zangaro, 2011: 180). Entonces, resulta necesario diferenciar del saber como un producto o mercancía, del saber como un proceso de producción.

La producción de conocimiento, en tanto actividad inmanentemente cerebral, no está sujeta a horarios preestablecidos, depende de la relacionalidad de los actores y de las experiencias que se presentan en cualquier instante de vida.

En el sistema de producción fordista-taylorista, el trabajo asalariado se fundaba sobre la separación entre tiempo de trabajo y tiempo de no-trabajo. En el capitalismo cognitivo esta separación prácticamente no existe dado que estamos ante la imposibilidad de separar el valor de uso de la fuerza de trabajo, del valor de cambio, en referencia a la jornada laboral individual. El tiempo de no-trabajo se convierte en tiempo de trabajo, la vida se pone a trabajar por completo.

Una consecuencia casi obligatoria del trabajo cognitivo es la autoexplotación¹, es decir que el trabajo se extiende a todos los momentos del día, los días de la semana, etc., esa necesidad de generar resultados, y presumiblemente de disfrutar el proceso. De hacer -o permitir- que los individuos trabajen en todo momento y todo lugar. Esto me lleva a cuestionar las formas de organización del trabajo que tratan de alejarse del capitalismo voraz y que por una parte permiten

¹ “«cuanto más trabajos más ganas» (autoexplotación) tiene más valor que el que haya tenido jamás. A menudo la jornada de trabajo no tiene límites.” (Fumagalli, 2010: 218)

a los trabajadores conseguir gran satisfacción en el trabajo y verse inmersos en un sistema creativo y colaborativo pero que a la par resulta en la autoexplotación².

Algunos de los individuos autoexplotados, incluso dejan trabajos asalariados con horarios establecidos para emprender proyectos de autogestión y colaboración entre iguales, prefiriendo la autoexplotación a la explotación previa. En una coyuntura en donde la autonomía se valoriza sobre el trabajo alienado de la generación anterior, que se ve como conformista, rutinario y gris, se ha interiorizado el deseo por el disfrute del trabajo, por divertirse trabajando, aprender cosas nuevas y compartir con los amigos igual los ratos de ocio que los de producción.

No podemos hablar de autoexplotación sin precariedad o alienación, como menciona Fumagalli. La aparente no alienación del trabajo freelance convierte la existencia del sujeto a un único ciclo socio-afectivo, el de la vida privada. Se domestica el trabajo, convirtiéndose el sujeto en empresario/autoempresario/emprendedor/*self-brand*. El trabajador autónomo o freelance determina y define su propio espacio físico de trabajo, así como su temporalidad.

El freelance “[...] sintetiza la figura del asalariado y la del empresario: su remuneración es estrictamente dependiente de la autoexplotación de la propia capacidad de trabajo [...]” (Fumagalli, 2010), ya no se habla de remuneración del trabajo por sí mismo, sino de pago por el objeto y/o servicio prestado, independientemente del trabajo desarrollado, por ejemplo, se consideran “entregables” en lugar de horas de trabajo.

Me gustaría plantear una pregunta a desarrollar, ¿la precariedad se desea? ¿Podríamos encontrar una cultura de la precariedad? ¿Por qué los sujetos creativos prefieren vivir precariamente o muy en las fronteras de la precariedad laboral con tal de “hacer lo que a uno le gusta”? Cuando se sabe que la seguridad laboral y social es en mucho una ilusión ante las crisis económicas en las que vivimos, los individuos ¿eufemizan la precariedad? (Cruces, 2012).

La idea seductora de la libertad que, el freelance añora pero, en la práctica deviene en pocos beneficios sociales, autoexplotación, juntas a todas horas y poca remuneración económica al final del día, pues los costos de producción, la vida cotidiana, se pasan por alto en la mayoría de los casos. La idea de ser un trabajador independiente, que maneje su tiempo a placer resulta un engaño sostenido por la poética estetización de la vida que emula la de las élites bohemias y rebeldes del siglo XX (Cruces, 2012: 152). Actualmente, la búsqueda por un estilo de vida

² Será necesario contraponer la idea de autoexplotación con la de autoexigencia en el desarrollo de la investigación.

autoconstruido, que escape de las subjetividades hegemónicas no es único de grupos élite, aunque resulta menos complicado para los hijos de las clases medias urbanas, otros grupos sociales pueden generar estrategias a la par, posiblemente por el extendido acceso al Internet, la posibilidad de disentir resulta menos lejana y más probable para “todos”.

La construcción identitaria es el proceso en el que el actor busca integrar sus diversos roles y estatus a la par de sus experiencias, para formar así una imagen coherente de sí mismo (Rew y Campbel, 2010) Esta idea resulta muy favorable para comprender la -posible- constitución del actor/*freelance* a través de su práctica laboral, el que se construye a sí mismo a partir de su oficio, “yo soy lo que hago”

La identidad profesional del freelance se construye con parámetros de: “contenido del trabajo, percepción del espacio, forma de la retribución, recursos necesarios de partida, recursos necesarios para el mantenimiento, mercado, organización y representación de los intereses, y ciudadanía.” (Fumagalli, 2010). El freelancer debe estar capacitado para diferenciarse, actualizarse, y profesionalizarse constantemente, esto le permitirá tener poder ante la negociación de su pago. Su especialización deberá ser exclusiva. Como el trabajo autónomo o freelance presupone un menor grado de alienación, el freelancer “acepta” la incertidumbre del mercado laboral.

En la construcción de la identidad, cada proyecto de vida se conforma de constantes y sucesivos ensayos y errores, aunado a que carece de punto de referencia para medir el “progreso,” la identidad del agente está marcada por la constante autoconstrucción.

La creación de una “nueva” cultura (*virtual/on line*) que liga comunidades incontables alrededor del mundo dentro del marco actual en el que las identidades primarias (así como las grandes narrativas) se encuentran en decadencia permite un devenir identitario. (Rew y Campbell, 2010)

Queda como tarea de la antropología dar cuenta de cómo las diferentes identidades se crean a partir de la fragmentación y la posibilidades de asociaciones globales.

2. Cultura visual

Se ha discutido desde diferentes disciplinas y perspectivas del conocimiento la existencia de la cultura visual como “una disciplina”, como “sujeto de estudio” o incluso como una rama de la historia del arte. Las polémicas que esta reflexión han causado caracterizan el campo de conocimiento que consideramos la cultura visual. Para esbozar esto hay que echar mano de la extensa bibliografía al respecto, mismas que gracias a las recomendaciones recibidas para este texto servirán de preámbulo a un trabajo posterior, y necesario, que conlleva el mejor entendimiento del estado de la cuestión. Es importante desarrollar esto ya que la teorización sobre la cultura visual abre la puerta a la posible señalización de otro campo del conocimiento, la cultura audiovisual.

En el prefacio de *A Skeptical Introduction to Visual Culture, Journal Of Visual Culture*, publicado en el 2002, James Elkins, argumenta que los estudios de la cultura visual han estado presentes en la academia el suficiente tiempo como para considerarles indefinibles por su carácter de nuevos, sin embargo las discusiones en torno a la cultura visual no están terminadas y probablemente sea este uno de sus puntos clave como ámbito de estudio constantemente cambiante.

Se ha considerado a la “cultura visual” desde ser una frase útil hasta una disciplina por sí misma. “La cultura visual era considerada una distracción para salir de campos tan serios como los textos y la historia. Ahora se ha convertido en el emplazamiento de un cambio cultural e histórico.” (Mirzoeff, 2003: 58). También se le ha pensado como una forma de trabajo interdisciplinario que estaría en el mismo camino de los estudios culturales como nuevos paradigmas del pensamiento posmoderno. Algunas veces, se le considera como un derivado de la historia del arte, haciendo una historia de las imágenes y sus representaciones, otras veces se le piensa como una interdisciplina o incluso como la posibilidad de crear una sociología de lo visual.

Este debate acerca de la cultura visual forma parte de los debates en torno a su objeto o campo de estudio, sin embargo en este trabajo interesa adentrarse en esto último por lo que consideraré a la cultura visual como un área o campo de investigación interdisciplinar.

Ante la necesidad de crear un nuevo objeto de estudio para la cultura visual y dado que “Los objetos visuales siempre han existido [...] la idea de crear un objeto nuevo que no pertenezca a nadie hace imposible definir su dominio como una agrupación de elementos.” (Bal,

2004: 14). En este sentido, considerar a las imágenes, dentro de la cultura visual, como elemento base pues transmiten información, provocan afectos y desafectos, placer y desagrado, influyen el estilo, el consumo y median las relaciones de poder, y plantear que los estudios de la cultura visual se interesan en el cine, fotografía, publicidad, video, Internet, y no (necesariamente) en la pintura, escultura, arquitectura o cualquier tipo de medios previos a la década de 1950, con excepción del cine y fotografía, aún seleccionando cierto tipo de producciones visuales siguiendo sus delimitaciones políticas e institucionales (Elkins, 2002) no es adecuado, los diferentes soportes no revelan la pertenencia a un ámbito del conocimiento. Es importante también hacer énfasis en que la imagen o las imágenes no son el objetivo de estudio dentro de la cultura visual.

De igual modo resulta útil diferenciar entre “estudios visuales” y “cultura visual”, considerando “[...] el primero el campo de estudio y el segundo su objeto, su objetivo. Estudios visuales es así el estudio de la cultura visual. (Mitchell, 2003: 18).

En tanto el objeto de estudio de los estudios visuales, hay que considerar que “[...] los objetos no son artefactos autónomos, capaces de «comunicar perfectamente siendo lo que son», deben ser estudiados como producidos por una práctica cuyos resultados cuestionan el sentido común y el significado cerrado en términos excluyentes, ya de «naturaleza» ya de «cultura» (Hodge y D’Sousa, 1999 en Bal, 2004: 30). Los objetos de estudio son resultado de la conjunción de las formaciones discursivas y propiedades materiales, “La materialidad de los objetos ejerce una cierta influencia sobre su significación: «comprime el significado que éstos son capaces de producir»” (Bal, 2004: 27), sería necesario “[...] considerar al nuevo objeto como parte de la «cultura visual», los elementos «cultura» y «visual» deben de ser reexaminados, poniendo en relación el uno con el otro.” (Bal, 2004: 14).

En el diálogo entre diferentes autores que la revista Estudios Visuales no.2 reproduce en español, se deja ver que si bien hay algunas polémicas, se considera “la visualidad” como el objeto de estudio del área que nos interesa. Desde la perspectiva de Bal y Mitchell, es imperante no caer en un “esencialismo visual” que algunos otros autores postulan, pensando en el campo visual como algo puro, que se puede conocer y explicar en sí mismo, separándole de los otros sentidos, del contexto social, historia y muchos otros elementos (Bal y Mitchell, 2004).

Los estudiosos de la cultura visual han reconocido la necesidad de prestar atención a la

colectivización global de lo visual. Entendiendo “lo visual” como una manera de apropiar(se) el mundo, la realidad, la vida cotidiana. La experiencia humana es (“recientemente”) más visual que antes, es aprehendida desde formas de visualización diversas y es justo en la cotidianidad que se gesta (Mirzoeff, 1998).

La cultura visual no depende entonces de imágenes sino de la tendencia o capacidad de visualizar la existencia, de pensarla en cuanto a imágenes. Esta visualización de la experiencia cotidiana hace que nuestros tiempos sean radicalmente diferentes de la época medieval cuando el mundo se entendía como un libro, lo que Mitchell refiere como “[...]«giro de la imagen» (del «mundo como texto al mundo como imagen»)” (Guasch, 2003: 14).

Para comprender la visualidad, es necesario considerar que la cultura visual “[...] comienza en un área –el reino de lo no-artístico, de lo no-estético [...] comprende un campo mayor [...] que se encuentra apartado de las disciplinas contenidas en las artes y medios visuales.” (Mitchell, 2003: 39). En este sentido, la imagen, pesar de ser un elemento de estudio tan vasto, “[...] no agota todas las posibilidades de la visualidad [...]” (Mitchell, 2003: 39). Los estudios de la visualidad, o de la cultura visual, no son lo mismo que los estudios de la imagen como la estética o la historia del arte.

La visualidad es el resultado de numerosas intersecciones sensoriales. Sin embargo no podemos considerarla como un mero fenómeno fisiológico así como tampoco como una cualidad de las cosas (imágenes o el ojo), esto presenta la necesidad de cuestionar la visión desde una perspectiva de poder y los juegos que conlleva, tanto socialmente como en la idea de su base en uno solo de los sentidos. Aunque se reconoce la importancia de comprender la visualidad en relación con otras experiencias sensoriales. Los debates sobre la visualidad y la visión hacen gran énfasis en la “mirada” como una suerte de vehículo que permite conocer la visualidad, se considera que “[...] la visión es en sí misma inherentemente sinestésica.” (Bal, 2004: 17) y por esta razón no se la puede intercambiar con otra experiencia sensorial.

Mitchell explica que la visualidad se compone de operaciones dialécticas que viajan entre lo programado y lo elegido, el deseo y la aversión. La visualidad se aprende, no se presenta como una cualidad “natural”, implica además una fuerte relación de lo óptico con lo táctil. En su construcción, rebasa lo meramente sensorial para también mover el “[...] dolor y el placer, la aversión y el deseo.” (Mitchell, 2004: 85) del sujeto.

Es el aprendizaje y capacidad de llevar a cabo actos de visión donde encontramos el objeto de estudio de la cultura visual. En la unión de la percepción y los sentidos como objeto de análisis es que podemos considerar que “[...] la visualidad es aquello que hace de la visión un lenguaje.” (Bal, 2004: 25). Como lenguaje se aprende y se comparte pero no corresponde solamente a la comunicación textual, como vimos antes, implica relacionales entre lo sensorial “personal” y lo “objetivo y externo”, es decir, la percepción del sujeto en tanto lo que ve como algo externo a sí mismo.

De tal forma que desde los estudios de la cultura visual se ha de prestar atención al aspecto multisensorial del aprendizaje, así como a la compleja mezcla de componentes afectivos, cognitivos y corporales. La “lectura visual” usa la mirada en combinación con la experiencia sensorial encarnada. La visualidad produce entonces respuestas cognitivas y emotivas.

Siguiendo esta línea de pensamiento, Irit Rogoff argumenta que la cultura visual abre un mundo de intertextualidad en el que las imágenes, sonidos y delimitaciones espaciales son leídos a través unos de otros, creando así diferentes capas de significados y de respuestas subjetivas en cada uno de estos encuentros (Rogoff, 1998: 14). Al mencionar las diferentes posibles plataformas -por llamarles de alguna manera- de significados menciona también el espacio, como elemento material así como ambiental/habitable, cuando menciona las plataformas que dialogan entre sí incluye el cine, televisión, publicidad, arte, arquitectura (edificios) y el entorno urbano³.

Desde la antropología de la experiencia, la experiencia como una acción social y no como algo íntimo y único al sujeto. La experiencia adquiere su relevancia a través de su ubicación y performance en la vida social, es decir, es suprapersonal, se comparte colectivamente y está mediada por los sistemas culturales que la envuelven. La experiencia no se puede separar de la narrativa pues estas dos están relacionadas de forma implícita, la narrativa constituye a la experiencia y la experiencia misma constituye la narrativa de sí misma.

La experiencia es performativa y por tanto está corporalizada, encarnada. Es en el cuerpo donde podemos encontrar la experiencia, en la relacionalidad de los cuerpos.

Dentro de estos juegos a través y al interior de las diferentes capas de significados, Rogoff propone el surgimiento de cierta libertad para entender los significados en relación a los

³ “[...] we might have with film, TV, advertising, art works, buildings or urban environments. (Rogoff, 1998: 14)

objetos, desde la visualidad misma. Se refuerza la idea de que lo central en los estudios de la cultura visual no son los objetos (imágenes) sino los actos de visión y sus resultados relacionales. El desplazamiento continuo de significados en el campo de lo visual del que habla Rogoff, podría hablarnos de una posibilidad de agencia de los sujetos que ejercen la visualidad. Si bien se ha expuesto que la imagen no es el objeto central, podría parecer aún que las respuestas que devienen del acto de visión estuvieran totalmente generadas por el objeto imagen. En la posibilidad de desplazamientos de significados a través de capas imaginó la posibilidad del sujeto como agente que ve, crea, imagina, produce, comparte, edita, apropia. Esta idea queda al aire y por ser cuestionada en el futuro desarrollo de este trabajo.

La cultura visual es un campo de estudio, que responde a una nueva forma de pensar la existencia humana; que analiza la capacidad de visualización del mundo. Siguiendo esta idea, esta forma de experimentar el mundo no es solamente parte de la vida cotidiana, es la vida cotidiana en sí misma. Vivimos en la época posmoderna donde la cultura desarticulada y fragmentada es preferentemente entendida visualmente, se está formando un nuevo modo de intervisualidad global, que es diferente de la imagen de la cadena de montaje cinematográfica y del simulacro de la cultura posmoderna de la década de los ochenta (Mirzoeff, 1998 y 2003).

Estamos ante una cultura visual de los pedazos o chatarras, un ápice de una imagen se conecta con la secuencia de una película, con la esquina de una valla publicitaria o el escaparate de una tienda por la que hemos pasado, produciendo así una nueva narrativa formada tanto por nuestra experiencia como por nuestro inconsciente. Tenemos que entender cómo interactuamos activamente con las imágenes de todos los ámbitos para rehacer o repensar el mundo en la forma de nuestras fantasías y deseos o para narrar las historias que llevamos dentro de nosotros mismos (Rogoff, 1998). Aunque la imagen no es el foco central de los estudios visuales, la manera en cómo los sujetos se relacionan con ellas y posiblemente a través de ellas resulta de sumo interés para este campo de estudio.

Las experiencias visuales suceden fuera de los espacios-tiempos estructurados y formales como podría considerarse el museo, la sala de cine, entre otros, se revela en espacios y situaciones más bien de la vida cotidiana, por momentos y en formas igualmente fragmentadas como continuas. Sin embargo no podemos considerar que la cultura visual es meramente una forma de comunicación masiva que está constantemente en la vida social, que simplemente se

puede encontrar “en todos lados”, la experiencia sensorial que genera la visualidad en contraposición con la comunicación textual es lo que las separa completamente.

La cultura visual se revela también como un tema necesariamente histórico, basándose en el reconocimiento de que las imágenes visuales no son estables y que cambian su relación con la realidad exterior en momentos particulares de la existencia humana⁴. Podríamos hacer una revisión histórica sobre las diferentes formas de visualización (en Occidente y en el mundo no-occidental), pero para efectos de este trabajo no entraré en este camino sino en la época actual, que es dentro de la que se inserta mi proyecto de investigación.

El siglo XXI, aún en sus primeros años, ya ha mostrado caracterizaciones de la experiencia humana muy diferentes a las previas y con cambios exponencialmente veloces. La cantidad, alcance y velocidad de circulación de contenidos visuales de manera global es casi incapturable. Esto se explica comúnmente con la presencia expandida de los “medios visuales” (cine, fotografía, video, Internet y televisión), enfatizando así el dominio del componente visual en los medios técnicos de masas, lo que puede llevar a caer en “la falacia de los medios visuales”, cosa que desde la cultura visual se debe evitar para así también evitar los esencialismos visuales (Mitchell, 2003: 29)

La cotidianidad de la experiencia de la visualidad se ha visto en aumento y multiplicación. “Esto produjo una implosión histórica e intercultural en la que —independiente del lugar del globo en el que te encontrases— imágenes externas a la cultura e incluso de periodos remotos ahora fluían y se fusionaban con la imaginería de la propia cultura, mezclándose y combinándose en formas nunca antes vistas.” (Bryson, 2004: 51) Esta implosión se puede explicar por la rápida presencia de medios electrónicos, tanto de producción como de soporte de contenidos visuales, facilitando así la reproducción e incluso favoreciendo la descontextualización de los mismos. De esta manera se entiende que en casi todos los aspectos sociales, arte, comercio, moda, estilo de vida, por mencionar algunos, “[...] el modelo productivo dominante gira en torno a la estilización, la codificación y la comunicación efectiva con el público. [...] el entorno se está sometiendo al imperativo del diseño y la estilización visual.” (Bryson, 2004: 51), pues al estar imbricados en una economía “de la riqueza” o “del exceso”, las

⁴ “La visualidad no es una invención moderna, aunque sus operaciones se adaptan, analizan y reproducen a través de los medios técnicos, y por tanto parece lógico pensar en la visualidad como poseedora de una dimensión histórica [...]” (Mitchell, 2004: 85)

imágenes, como objeto de la visualidad, hacen a la fibra social vibrar con su abundancia y presencia tan generalizada.

Ante esta cuasi omnipresencia de las imágenes cambiantes y vibrantes, el sujeto se ve inserto en un régimen de visualidad particular al que debe adaptarse (y construirlo a la par) y transitar.

La descripción del objeto de estudio de la cultura visual, la visualidad, ha revelado su diferencia con la imagen como objeto central y ha puesto la importancia en el acto de ver, además de que este acto es igualmente cognoscitivo como emotivo y corporal, poniendo el énfasis en la experiencia de la visión pero en relación con las otras experiencias sensoriales. También se ha mencionado la dimensión histórica del objeto de estudio y a la que los estudios de la cultura visual han de tomar en cuenta. Si bien esto podría llevar implícito el carácter social de la cultura visual, cabe mencionar la importancia de incluir en la lectura de los objetos visuales, la dimensión social, a los sujetos mismos, los que ven, de tal suerte que sea posible acercarse así a diferentes formas de visualidad que se presenten dentro de las culturas particulares.

La cultura visual trabaja en pro de una teoría social de la visualidad, marcando como importante: qué se hace visible, quién ve, cómo se ve, y cómo visión, conocimiento y poder están relacionados. Lo que estudia entonces la cultura visual, desde esta perspectiva social, son los regímenes visuales, incluyendo el dominante, y no las imágenes en sí mismas (Bal, 2004b), esa es, como se ha visto anteriormente, la tarea de otras disciplinas. No queda más que tomar a las imágenes como punto de partida materializado para acercarnos a la visualidad de los sujetos, teniendo siempre claro que, al menos desde una perspectiva de la cultura visual, lo que interesa no es buscar el valor estético del arte sino, a través del papel de la imagen en la vida cultural, acercarnos a describir las relaciones específicas de la visión con las prácticas culturales particulares, es la “la construcción visual del campo social” (Mitchell, 2003: 34) lo que guía los intereses de los estudios de la cultura visual.

Así, al enfocarse en el intersticio de los objetos visuales y los procesos de visualidad, es posible conocer la cultura visual de una determinada cultura.

Cabe entonces cuestionar la manera en que se entiende la cultura como concepto, algo de suma importancia en el desarrollo de una investigación y que en este trabajo solamente esbozaré puesto que no es el tema central, pero que sin duda será clave a tratar en las siguientes etapas de

trabajo. Es imperante, en el marco de la cultura visual, problematizar el concepto de cultura entre lo global y lo local, al mismo tiempo que se mantienen las particularidades de ambos aspectos. Será necesario también cuestionar la cualidad relacional de las culturas y sus elementos constitutivos como área de análisis que permitan enmarcar el conocimiento de lo visual.

3. Cultura audiovisual

Tomando como base las nociones de cultura visual que se han presentado previamente, es posible empezar a pensar en la posible consideración de un campo del conocimiento diferente, la cultura audiovisual. Tan cercano a la cultura visual que podría incluso parecer ocioso tratar de diferenciarlo, pero me aventuro a decir que esta diferenciación, que trataré de esbozar a continuación, puede enriquecer los estudios de las realidades contemporáneas, constantemente cambiantes.

Es así que la cultura visual abre la puerta a la búsqueda de una categorización diferente, la de la cultura audiovisual.

Para explorar la posibilidad de la construcción del campo de la cultura visual, echaré mano de algunas consideraciones de Hito Steyerl, teórica y artista visual quien ha desarrollado su trabajo, en torno a la imagen, circulación y tecnologías.

Si bien se ha expuesto que las imágenes no son el objeto de estudio de la cultura visual, y por ende tampoco sería acertado decir que lo son de la cultura audiovisual, será necesario exponer algunas ideas al respecto para poder desarrollar los argumentos que, aventuradamente buscan iniciar las nociones de cultura audiovisual como campo de análisis.

Las imágenes no son representaciones objetivas o subjetivas de una condición preexistente, sino que se les puede considerar, más bien, como nodos de energía y materia que migran a través y entre diferentes soportes. Las imágenes se materializan fuera del espacio de las pantallas, al “desenchufarse” se desquician y empiezan a juntarse. Al transitar fuera de la pantalla, se encuentran ante procesos de remodelados, dilapidaciones, retorcimientos e incorporaciones, en ese recorrido, las imágenes que caen fuera de las pantallas regresan a ellas reconstituidas, resignificadas (Steyerl, 2014).

El recorrido de las imágenes es lo que crea el contenido, si bien no es la imagen el actor principal, sino sus recorridos, como se considera en cierta manera en la cultura visual, considero que sumar a esta idea al sujeto creador de las imágenes podría enriquecer la reflexión. En este sentido, las realidades se crean a partir de los “recorridos” de las imágenes, “*Reality itself is postproduced and scripted, affect rendered as after-effect.*” (Steyerl, 2014), la realidad misma está postproducida y sigue un guión, la influencia es renderizada como un efecto especial. Esta frase resulta difícil de traducir textualmente ya que las palabras *rendered* y *after-effect* están siendo usadas en términos de producción audiovisual.

El *render* es el resultado de un modelado digital en programas de diseño y animación, usando principalmente información de luz y sombras para crear modelos virtuales de CGI⁵ que incluyen formas, dimensiones y texturas para crear ambientes totales. En la edición lineal de video, el render o la renderización es el proceso en el que el *software* “encapsula” en un mismo archivo todos los efectos especiales y ediciones que se han agregado al documento.

After-effect, puede estar haciendo alusión al *software* de nombre similar, AfterEffects que es una aplicación destinada para la realización de gráficos en movimiento, efectos especiales audiovisuales y que se pueden añadir a una composición mayor (un video por ejemplo), este programa consiste en la superposición de capas.

Con esas dos palabras, Steyerl engloba en una frase corta que podría significar para algunos simplemente que “el efecto se representa como efecto posterior”, lo que podría considerarse el alcance de la cultura audiovisual. Al referir a la realidad como el resultado de una renderización de *after-effect*, está describiendo la complejidad de desplazamientos, montajes, resignificaciones y alteraciones que permite la edición y post-producción. Podemos tal vez usar “la renderización” de la realidad como metáfora de la audiovisualidad de la experiencia humana.

Cuando la producción deviene en postproducción, “[...] significa que el mundo puede ser entendido pero también alterado por sus herramientas.” (Steyerl, 2014) técnicas. Estas herramientas de postproducción son: la edición, la corrección de color, el filtrado, el recorte y demás, que no tienen como propósito la representación sino la creación misma, no sólo de imágenes sino también del mundo. Se las encuentra en los medios tecnológicos, principalmente, aunque hay que recordar que la modificación de imágenes es también posible plásticamente,

⁵ Computer generated imagery/imágenes generadas por computadora en tres dimensiones, 3D.

refiriéndonos a las formas manuales posibles para realizarlo. Aunque, como se expondrá más adelante, la circulación es -casi- necesariamente a través de soportes tecnológicos.

La producción, además de haberse convertido en postproducción también, se ha mezclado con la circulación de los contenidos, de tal forma que resulta casi imposible distinguirlos. Esto no solamente infiere un cambio en los contenidos audiovisuales, sino en el nuevo papel de quienes los crean. Los creadores, artistas, productores, etc, los “trabajadores de la imagen” que están inmersos en un mundo construido de imágenes y sonidos, con posibilidades de producción a la mano que permiten la producción más rápidamente que antes. En esta cuasi omnipresencia de las imágenes y producciones es muy fácilmente confundir el estudio, taller, tumblr con las compras online o el banco en línea. La idea del trabajo y la vida como uno solo se hace presente.

Para Steyerl, “el circulacionismo” es el arte de postproducir una imagen y no necesariamente de crearla; lanzarla al mundo a través de las redes sociales. Incluso se privilegia la capacidad de ser tan hábilmente vacuos como sea posible con el fin de compartir estratégicamente contenidos alocados, neotribales y primordialmente estadounidenses. La cultura americana resulta el punto de partida referencial en las circulaciones globales de contenidos, aunque localmente se puedan reconocer apropiaciones y resignificaciones.

La exasperada circulación de contenidos es lo que Steyerl considera un nuevo paradigma dentro de la cultura audiovisual, pues es la condición que parece imperar en los círculos de (post)producción de contenidos, principalmente digitales, expone, pero no podemos dejar de lado la presencia de los contenidos audiovisuales en otros ámbitos tecnológicos y culturales, la experiencia cotidiana está empapada de ellos.

El circulacionismo se presenta como una nueva etapa del trabajo (artístico) dentro del capitalismo, ya que el productivismo dejó pocos rastros en su dictadura sostenida por el culto al trabajo, y queda presente una nueva condición del trabajo en la que “[...] los ojos, la falta de sueño y la exposición sean una fábrica [...]” (Steyerl: 2014) de algoritmos y contenidos. Si el paradigma laboral ha dejado de ser el productivismo para ser el circulacionismo, entonces, como trabajo artístico o creativo, necesariamente marca su presencia, también en el mundo de la distribución *offline* y de la disseminación de recursos.

La idea de “circulacionismo” me parece de suma riqueza para hablar de cultura audiovisual, ya que hace énfasis en el carácter relacional de los contenidos y trae a la discusión la

presencia de los trabajadores de la imagen. Incorporando esta noción a la reflexión sobre cultura audiovisual, podemos expandir lo aprendido de la cultura visual y su objeto de estudio, la visualidad, así como sus consideraciones sobre la importancia de las diferentes experiencias sensoriales, contextuales, históricas y culturales. La imagen y el sujeto-que-ve se suman a otro personaje, el trabajador audiovisual, que hace las veces de “espectador” pero desde una condición diferente que considero interesante explorar. El que ve y produce, el postproductor “informado”, haciendo referencia a la experiencia laboral y la formación profesional que puedan tener estos trabajadores audiovisuales.

Además de estos “actores, considero que la cultura audiovisual puede englobar también, las interacciones materiales/presenciales o más allá de las pantallas y dispositivos tecnológicos que sucedan en torno a los contenidos audiovisuales, los momentos de encuentro especializados como festivales de cine y video, las maneras de concebir y realizar el trabajo por parte de los trabajadores audiovisuales⁶, las apropiaciones colectivas *online* y *offline* de contenidos. La cultura audiovisual se dibuja como la experiencia trans-sensorial, multiplataforma y transcultural que está al centro de las economías del capitalismo cognitivo.

Es importante considerar que está imbricada en un momento histórico, económico y cultural local o particular, que aunque podría parecer en algunos momentos que se pueda hablar de una cultura audiovisual global, habrá que prestar atención a las influencias o variantes locales y culturales en la que se inserte.

La cultura audiovisual, como la cultura visual, remite a experiencias sensoriales -incluso más allá de la visualidad y las pantallas. Al ser una experiencia, propongo que se considere como sujeto central al ser humano, pues es en él en quien se corporaliza la experiencia, ya que no son meramente los contenidos (imágenes) ni los soportes tecnológicos lo que interesa a los estudios de cultura visual, podríamos pensar en esta posibilidad de “objeto de estudio” para la cultura audiovisual y así encontrar un punto de diferenciación, aunque no de separación tajante que, no sumaría sino debilitaría el caso de la cultura audiovisual.

Como se ha mencionado previamente, toda experiencia es social, no implica solamente al sujeto sino su relacionalidad con los otros. Al pensar en las experiencias de la cultura

⁶ Donde podemos encontrar las relaciones laborales que ocupan mi trabajo de investigación. Resulta interesante adentrarse en las experiencias de los diferentes trabajadores audiovisuales así como sus momentos y espacios de trabajo: el set como espacio-temporal de sociabilidad audiovisual podría ser una idea a seguir en el trabajo de campo.

audiovisual, me parece interesante proponer la noción de “sociabilidad” para ser sumado a uno de los elementos base de los estudios de la cultura audiovisual.

La sociabilidad como se ha pensado desde la antropología urbana, como una forma particular de relacionarse con los otros, “[...] una capacidad que es en sí fuertemente creativa y productora de novedades en el plano cultural y social.” (Giglia, 2012: 49) que es compartida por los habitantes, de la ciudad desde la perspectiva de la antropología urbana, y que hace posible la convivencia más o menos pacífica de quienes no se conocen, necesariamente pero que están vinculados por relaciones de interdependencia. Esa suerte de comportamiento compartido que, para la antropología urbana es el *habitus* urbano (Giglia, 2012), podría pensarse también para la cultura audiovisual.

Posiblemente sea muy aventurado mencionarlo y es una veta que este trabajo tiene por desarrollar aún, sin embargo me arriesgo a plantearlo como un posible elemento a reflexionar ya que, en mi experiencia de trabajo de campo previa, pude alcanzar a reconocer una suerte de complicidad que surge en el *set* de rodaje, los trabajadores audiovisuales comparten algunos comportamientos y formas de *experienciar* el mundo que se diferencian de los propios de la cultura (urbana) en la que están insertos. Es como mencioné, un rasgo que podría resultar interesante y de suma importancia en la construcción de la cultura audiovisual como área del conocimiento.

Además, considero de suma importancia incluir dentro de la cultura audiovisual la búsqueda creativa en la producción (y postproducción), los procesos económicos, tanto en la producción, distribución y consumo, así como las posibilidades relacionales que derivan de sucesos en ámbitos diferentes a las interfaces tecnológicas, considerando entonces el *set*, los festivales de cine/video, entre otros como fuentes de la sociabilidad audiovisual.

De igual forma que en los estudios de cultura visual se revelan diferentes capas de significados y experiencias sensoriales, me parece que los diferentes elementos audiovisuales, como las plataformas mediales y espaciales pueden darnos la pista del surgimiento de realidades sociales únicas.

De esta manera es que me aventuro de nuevo a proponer la experiencia audiovisual como un ámbito necesariamente transdisciplinario (ya no interdisciplinario como la cultura visual) de cara a la circulación transcultural de los contenidos, y los sujetos, y la experiencia multisensorial

pero también transmedial o transplataforma.

4. Reflexiones finales

Pensar la cultura audiovisual y el capitalismo cognitivo como los marcos analíticos para analizar las relaciones laborales de los trabajadores independientes (freelancers) del ámbito audiovisual resulta un reto que, en este trabajo se ha empezado a explorar.

La cultura visual marca un antecedente obligado para hacer frente a un campo diferente del conocimiento que se enriquece de ella sumando elementos y perspectivas de análisis, la cultura audiovisual. Puesto que lo que se considera como antecedente es aún un amplio campo de debates, la cultura audiovisual habrá de ser igualmente un ámbito en debate y constante trabajo teórico para ir construyéndole en concordancia con la realidad.

Queda mucho trabajo por hacer en este sentido y muchas preguntas por responder, además de la necesaria ampliación de la bibliografía al respecto y el futuro trabajo de campo.

Por ahora puedo recuperar algunas ideas que considero imprescindibles a mantener en la construcción del proyecto de investigación en torno al trabajo audiovisual.

Al ubicarse al centro -junto a otros elementos de la realidad sin duda- del sistema capitalista actual, la cultura audiovisual es y genera capital. El trabajo de contenidos audiovisuales se asocia generalmente con el entretenimiento, por ejemplo las películas de los grandes estudios estadounidenses que marcan miles de millones de dólares en presupuesto de producción para recaudar cantidades aún más exorbitantes en un solo fin de semana de estreno, a la vez que se asocia este tiempo de entretenimiento con el tiempo libre, tanto de los consumidores como de los productores, tal vez no de los trabajadores de estos grandes estudios pero sí de los pequeños productores locales, es todavía muy común escuchar a quien considera que trabajar en cine o ser fotógrafo, por ejemplo, es un pasatiempo y no un trabajo. La remuneración y condiciones de trabajo son precarias, incluso en contextos privilegiados como los de los estudios, no se diga en las producciones “independientes” o en plataformas como YouTube o en países como México e incluso al interior del país, donde se ven marcadas diferencias entre las ciudades “grandes”, la capital y las ciudades más pequeñas o alejadas.

Es por esto que en el trabajo de campo habrá que prestar especial atención a las particularidades de, las ciudades, los ámbitos laborales, las relaciones entre trabajadores además de las experiencias audiovisuales de los sujetos. Si bien se ha de tomar en cuenta la visualidad y la experiencia audiovisual como uno de los ejes analíticos, las experiencias laborales y sociales habrán de tomar un punto central, tanto en la etapa de campo como en la analítica de la investigación.

El trabajo de campo se llevará a cabo en tres diferentes ciudades de México que son consideradas, por los trabajadores audiovisuales y el público, como centros clave de la producción y distribución de contenidos. Estas ciudades son: Tijuana, B.C., la ciudad de México y Oaxaca, Oax.

Como propuesta metodológica, y en una búsqueda por apelar al análisis de las relaciones laborales dentro de la cultura audiovisual, propongo echar mano de la memoria de archivo y de repertorio al momento de participar del trabajo de campo. La observación participante podría dar cuenta de la experiencia performada mientras que una entrevista guiada o a profundidad podría dar cuenta de la narrativa de la experiencia. Analizándolas siempre en conjunto y sin olvidar que la una y la otra se determinan y complementan. Quedará por probar formas de participar de las experiencias de los actores con quienes trabajaré para la investigación para así completar la comprensión de la experiencia misma. Será preciso incluir en la etnografía mi propia narrativa a la luz de la experiencia de campo total, que no solo incluye a los sujetos o actores sino a la antropóloga también.

En este sentido recurriré a la reflexividad para situar mi presencia en el campo, así como a la autoetnografía ya que mi experiencia en la producción audiovisual ha sido, además de investigación, de trabajadora (autoexplotada probablemente) durante periodos más o menos largos y recientes, principalmente en el área de dirección de arte de producciones de ficción, lo que me acerca a las experiencias de los sujetos con quienes trabajaré. Además de esto, propongo realizar “relatos biográficos-audiovisuales” que den cuenta del recorrido que los sujetos han tenido en torno a las experiencias audiovisuales, apelando a la memoria y los momentos que a lo largo de la vida hayan representado puntos clave en la formación y el interés por la producción audiovisual.

En relación a esto, me surge una gran inquietud, al trabajar con actores cuyo oficio es

precisamente la producción de narrativas -visuales- y que están en constante confrontación con la experiencia, ¿qué puede aprender la antropología de ellos? ¿Será posible acceder a las experiencias de estos actores más allá de su constante reflexividad y “narrativa superficial”, por llamarle de alguna manera.

Propongo también la posibilidad de hacer uso analítico de los materiales visuales que los agentes con los que trabaje produzcan. Considerando que los productos audiovisuales que resultan de su trabajo puedan revelar mucho de ellos mismos. Es decir, además de buscar entender y conocer sus experiencias de trabajo audiovisual, será posiblemente rico para el análisis, buscar entender y conocer las narrativas de sus producciones visuales. Un documental o una ficción pueden revelar tanto de los personajes como del creador.

Tomando la antropología de la experiencia como uno de los respaldos teóricos de la investigación, es importante tener en cuenta que se considera a los sujetos como agentes activos en el proceso histórico, como sujetos que construyen su propio mundo, podría ser útil hablar de la noción de “agencia” y de “actores” tal como Bruno Latour las presenta. Esta es una noción que queda por explorar y problematizar en el contexto de la investigación.

Si consideramos que los trabajadores audiovisuales están insertos en un contexto de desigualdad, flexibilidad laboral y precariedad profesional, ¿hasta qué punto la constitución de uno mismo es libre? Incluso posible, habrá que cuestionar si esta propia constitución de sí mismo no estará influida por el precario mercado laboral. Me pregunto qué pasa con las fragmentaciones y contradicciones externas al sujeto.

Bibliografía

Bal, Mieke (2004), “El esencialismo visual y el objeto de los Estudios Visuales”, en Estudios Visuales, núm. 2, diciembre.

_____ (2004b), “Respuesta a las respuestas”, en Estudios Visuales, núm. 2, diciembre.

Bourdieu, Pierre (2003) *Las estructuras sociales de la economía*, Barcelona, Anagrama.

Bryson, Norman (2004) “La cultura visual y la escasez de las imágenes”, en Estudios Visuales, núm. 2, diciembre.

Chang, Heewon (2008), *Autoethnography as Method*, USA, Left Coast Press.

Cruces, Francisco (2012) “Jóvenes y corrientes culturales”, en García Canclini, Cruces y Urteaga coords. *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. México, Ariel.

Elkins, James, Preface to the book *A Skeptical Introduction to Visual Culture*, *Journal Of Visual Culture*, 2002, Vol 1(1), p. 94.

(<http://faculty.georgetown.edu/irvinem/visualarts/VisualCulture/VisualCultureStudies-definitions.html>)

Fumagalli, Andrea. *Bioeconomía y capitalismo cognitivo. Hacia un Nuevo paradigma de acumulación, Traficantes de Sueños*, Madrid, 2010.

Giglia, Angela (2012) “Cultura, cultura urbana y cultura metropolitana”, en *El habitar y la cultura. Perspectivas teóricas y de investigación*, Antrhopos/UAM-I, Barcelona.

Guasch, Anna María (2003), “Los Estudios Visuales. Un estado de la cuestión”, en Estudios Visuales, núm. 1, noviembre.

Mirzoeff, Nicholas (1998) “What is Visual Culture?”, en *The Visual Culture Reader*, London-New York, Routledge.

_____ (2003), *Una introducción a la cultura visual*, España, Paidós.

Mitchell, W.J.T. (2003), “Mostrando el Ver: una crítica de la cultura visual”, en Estudios Visuales, núm. 1, noviembre.

_____ (2004), “El oscuro objeto de la cultura visual”, en *Estudios Visuales*, núm. 2, diciembre.

Rew, Alan y Campbell, John R. “1. The Political Economy of Identity and Affect”, en Alan Rew and John R. Campbell (eds.) *Identity and Affect Experiences of Identity in a Globalising World*, Pluto Press London, Sterling, VA, 1999.

Rodowick, D. N. (1994), *Audiovisual Culture and Interdisciplinary Knowledge*. A digital essay, en <http://xroads.virginia.edu/~drbr/rodowick.html>

Rogoff, Irit (1998) “Studying Visual Culture”, en *The Visual Culture Reader*, London-New York, Routledge.

Steyerl, Hito (2014), “Demasiado mundo: ¿murió el internet?/Too Much Worls: Is the Internet Dead?” en *Circulacionismo*, México, MUAC-UNAM.

Tapscott, Don y Williams, Anthony D, *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*, Bolsillo, Paidós, Barcelona, 2009.

Throop, C. Jason (2003) “Articulating Experience”, en *Anthropological Theory*, Vol 3(2): 219–241, London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, SAGE Publications.

Vázquez San Román, Alfonso, “Trabajo cognitivo, cooperación, democracia” en Comín Oliveres, Antoni y Gervasoni Vila, Luca (coords.), *Democracia Económica. Hacia una alternativa al capitalismo*, España, Icaria, 2012.

Zangaro, Marcela B., *Subjetividad y trabajo: una lectura foucaultiana del management*, Buenos Aires, Herramienta, 2011.

Referencias audiovisuales

- [PREOCCUPIED Conference: Hito Steyerl on Art as Occupation](#)

- [November, 2004, Hito Steyerl](#)