

Key words: Experience - experience - suffering - institutions - practices - transformation - teacher - student – learning

Resumo: No presente escrito compartilho “vivências” e pontos de pausa surgidos no contexto próprio dos espaços de Prática e Residência, em instâncias de fechamento de formação. Recuperando algumas das significações os próprios protagonistas vão “narrando” de suas experiências. Apresentamos esta experiência concreta e singular; com o objetivo de provocar um reflexionar-se nestes tempos

nos quais a proposta de uma educação para a paz apresenta-se como possibilidade e desafio; onde a criação de contexto de aprendizagens transformacionais e para a vida são possíveis.

Palavras chave: Vivência - experiência - sofrimento - instituições - práticas - transformação - professor - aluno - aprendizagem

(*) **Carina Pérez Dib.** Profesor en Ciencias de la Educación, Facultad de Ciencias de la Educación (Universidad Nacional de Entre Ríos); Profesora en Educación Primaria y Coach Educativo.

¡Peligro! Cuando en diseño la relación texto/imagen no desactiva argumentaciones icónicas discriminatorias

Fecha de recepción: junio 2017
Fecha de aceptación: agosto 2017
Versión final: octubre 2017

Jorge Alberto Pradella (*)

Resumen: La siguiente ponencia intentará demostrar que la rectificación de sentido y la vigilancia sobre la polisemia que el texto lingüístico ejerce sobre el texto icónico no alcanzan para desactivar ciertas argumentaciones discriminatorias que una imagen puede contener. Se analizará el caso de una argumentación por el pathos, otra por el ethos y, en los casos sobre los que se trabajará con más profundidad, una alteridad potencialmente discriminatoria, argumentada a través del logos. Se pondrán en juego autores como Marc Angenot, Ruth Amossy, Mijail Bajtín, Stephen Toulmin, Dominique Maingueneau, Roland Barthes, Erwin Panofsky, Lorenzo Vilches, Umberto Eco y Martine Joly.

Palabras clave: textos icónicos y lingüísticos – diseño – estereotipo – dispositivo – anclaje – discurso hegemónico – Doxa

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 116]

Introducción

Por momentos es tranquilizador pensar que la argumentación aparentemente se constriñe únicamente al ámbito de la lengua; que los discursos conformados por textos lingüísticos lo prevén todo: tranquiliza y aporta una ilusión de control. El lenguaje escrito pareciera tener cierta transparencia —a todas luces ilusoria— para describir al mundo. En el mismo sentido, existen otros textos que también tienen fuertes capacidades de argumentación y de descripción de la realidad; textos que si se los considera ligeramente, parecen superar la capacidad de representación de la realidad que ostenta el lenguaje escrito: se trata de los mensajes visuales. Según algunos autores, no se basan en códigos ni articulaciones: se trata de mensajes continuos, no discretos. Una prueba la aporta esta frase de Roland Barthes (1986):

[...] la imagen no es lo real, es por lo menos su *analogon* perfecto, y es precisamente esa perfección analógica lo que, para el sentido común, define la fotografía. Aparece así la característica particular de la imagen fotográfica: es un mensaje sin código, proposición de la cual es preciso deducir de inmediato un corolario importante: el mensaje fotográfico

es un mensaje continuo. ¿Existen otros mensajes sin código? A primera vista sí: precisamente todas las reproducciones analógicas de la realidad: dibujos, pinturas, cine, teatro (p. 13).

Estos otros textos, los visuales y, sobre todo, los fijados en su mayoría producidos por el diseño gráfico y la publicidad, en virtud de dicha prescindencia de código engendran un peligro: la polisemia. De ninguna manera se intenta esquivar que los mensajes textuales lingüísticos no puedan ser polisémicos, pero tampoco se escapa que las imágenes presentan mayores libertades para una interpretación aberrante, en el sentido en que lo apunta Umberto Eco (2013), que incluye en dicha lectura connotaciones aleatorias, códigos privados, puntos de vista ideológicos y, entre otras cosas, simples interpretaciones erróneas. Ante estos riesgos, Barthes encuentra una salvación posible, al volver la mirada hacia el texto lingüístico, en su función de anclaje:

[...] el texto conduce al lector a través de los distintos significados de la imagen, lo obliga a evitar algunos y recibir otros; por medio de un *dispatching*, a menudo sutil, lo teledirige hacia un sentido esco-

gido de antemano. Es evidente que, en todos los casos de anclaje, el lenguaje tiene evidentemente una función elucidatoria (sic) [...]. (Ibídem: pp. 36-37).

Así, el texto lingüístico ahorra esfuerzos en la búsqueda de una entrada y salida del texto visual, ya que éstas normalmente se entregan con pocas señales, si no con ninguna.

Sin embargo, puede ocurrir que determinadas sutilezas —o no tanto— en la construcción de las imágenes terminen por deslizar argumentaciones que no son las que señala el texto lingüístico. Vale decir: el locutor —con una licencia en el uso de algunos términos de la teoría de la polifonía de Oswald Ducrot—, apoyado en lo ya hecho por el sujeto empírico (fotógrafo, director de arte, diseñador gráfico, etc.) se propone acaparar la voz de los enunciadores y producir definiciones monofónicas. En otros casos, pareciera darse la situación inversa: el mensaje del texto visual argumenta algo que contrasta con lo denotado en el texto lingüístico, así como en otros la imagen sobrepuja lo que el texto sostiene.

En este trabajo se analizarán una tapa de la revista *Caras*, un afiche publicitario fuera de circuito y una campaña del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires —la que se trabajará con mayor profundidad—, con el objetivo de postular que las imágenes pueden ser una fuerte herramienta argumentativa discriminatoria, más allá o más acá de los textos lingüísticos que las acompañan⁽¹⁾.

Primer caso: una argumentación, poco feliz, por el *pathos*

Según el canon aristotélico, la argumentación por el *pathos* supone producir en el auditorio ciertas emociones tales como cólera, calma, amistad, odio, temor, confianza; la vergüenza, la amabilidad, la indignación o la piedad. Este último sentimiento, que es posible traducir como compasión, es el que, en teoría, se quiso producir en la tapa de la revista *Caras* del 25 de marzo de 2014 (imagen 1). En dicha tapa aparece la foto, en primerísimo primer plano, de la modelo Nazarena Vélez que, según informa el titular de la revista —que se supone funciona como anclaje de la foto—, está “[...] devastada por el suicidio de su marido”. Un texto subsidiario relata brevemente los potenciales motivos del suicidio, así como las circunstancias en las cuales se enteró la mujer. Este último texto no es el que interesa en este análisis: el que importa es el que conforma el titular principal de la tapa. Si se sigue la teoría de Barthes respecto de la función textual de anclaje, se supone que produce una limitación de las posibilidades de interpretación aberrante de las imágenes. Vale decir, se produce una asociación en pos de una argumentación icónica unívoca que lleve a su vez, como es deseado, a una interpretación unívoca, o lo más cercano a ella. En este caso, esa asociación parece tener ciertos desvíos importantes. Para establecer cuáles son esos desvíos, es necesario, en primera instancia, analizar la imagen. Para comenzar, es de rigor aclarar que la tapa de revista, como emplazamiento institucional, como dispositivo de enunciación, es un género en sí misma, ya que, si se sigue a Bajtín (2011), es posible encontrar en ella la especificidad de

un tema, una estructura cuasi reglamentaria y un estilo verbal bastante uniforme. No es el objetivo aquí profundizar en el tema, pero tiene un peso relativo importante, ya que las tapas suelen conformar una suerte de “cambalache” icónico-lingüístico que enrarece la lectura de un componente o el otro, máxime si se tiene en cuenta que el objetivo central de este dispositivo, antes que cualquier otra cosa, es impactar para promover la venta del ejemplar. Y en el caso de análisis, el primerísimo primer plano responde con claridad a esa intención. Y aquí comienzan los ruidos. El titular menciona a una mujer devastada y la imagen transmite otra cosa. La modelo está muy maquillada, en pose —los labios turgentes dejan a las claras la técnica del soplido, típica en fotografía publicitaria, que consiste en soltar un leve hilo de aire para inflamar los labios—, con la mano dando marco al gesto, rematado esto con una mirada que, se debe conceder, algo enrojecida —que denuncia un posible llanto—, pero que interpela y seduce al lector. En una palabra: se trata de una foto planificada, con estrategia estética que, si bien presenta cierta argumentación patética, la misma es desactivada por los rasgos publicitarios demasiado manifiestos. Es posible trabajar con esta foto según el esquema que propone Vilches (1984: p. 222), según el cual existen dos pares que conforman una suerte de cuadrado semiótico a la Greimas, que se puede apreciar en las relaciones que siguen: un par “querer ser visto” (ostentación), que se opone a un “no querer ser visto” (modestia) y otro par compuesto por la oposición “no querer ser visto” (indiferencia) y “querer no ser visto” (pudor).

Definitivamente, la modelo, al responder a las demandas estéticas y publicitarias de una tapa de revista de chismes y farándula, se ubica en el extremo “querer ser vista” y esa ostentación de “devastación” deja en evidencia la teatralidad, la preparación de la pose y desarticula la argumentación por el *pathos*. Desde el punto de vista de la doxa, del sentido común, nadie pareciera tener la disposición de ánimo de maquillarse y posar luego de conocer el suicidio de un ser querido. Cabrían otras miradas, como, por ejemplo, que la modelo, más allá de su dolor se atiene a su rol, respeta el axioma “el espectáculo debe continuar”, pero no se justifican para un análisis que es deliberadamente escueto y que, al igual que el que sigue, es preparatorio del camino hacia el trabajo principal de esta ponencia.

Un *ethos* argumentado colectivamente desde la imagen

En este caso (imagen 2), se trata de un afiche que promociona una fiesta de la colectividad colombiana. Es una pieza publicitaria fuera de circuito, vale decir, fuera del formato típico y que, por lo general, se fija en espacios que no están reglamentados, tales como cajas de electricidad, postes, paredes privadas, kioscos de diarios, buzones, volquetes y toda superficie no tarifada. En la foto aparecen cinco adolescentes, dos de ellos mujeres, que posan en actitud relajada, sonrientes. El autor de este trabajo tiene un trato de confianza con una importante cantidad de estudiantes universitarios colombianos de la edad de los retratados y, consultados, opinaron con unanimidad que los modelos del afiche no conforman

el colombiano tipo, sino más bien —explicaban— un colombiano “aspiracional”. El término “aspiracional”, proviene de la jerga publicitaria y se define como lo deseado, a lo que se aspira, lo que se sueña ser, lo cual a su vez define la potencial incomodidad con lo que se es. Estos estudiantes precisaban a su vez que en Colombia es frecuente la aparición de este tipo de imágenes. Es necesario dejar en claro que esta pseudo-investigación no tiene aspiraciones probatorias o estadísticas; simplemente, viene a sostener, empíricamente, la sospecha que presenta la argumentación de la imagen: los jóvenes de la foto responden más a un tipo californiano o anglosajón americano que a un típico natural de Colombia. ¿Cuál es entonces el *ethos* que construye este afiche? Según Amossy (2010), la presentación de sí está necesariamente anclada en la presencia de un locutor que hay que reconstruir a partir de las marcas que deja en el discurso. Entonces, el locutor que parece brindarse a la reconstrucción aspira a espejarse con los jóvenes del afiche, arma un andamiaje que parece argumentar: “los que pegamos este afiche somos como los que figuran en la foto”. Lejos de este trabajo está el indagar las razones de esta argumentación —correspondería más a un estudio de psicología social y habría que conocer muy en profundidad la idiosincrasia colombiana—, sino el establecer un mínimo mapa conceptual de sus estructuras argumentativas. En esencia, podría decirse que esta argumentación icónica tiene como objetivo producir el pensamiento “en esta fiesta vas a encontrarte con gente como ésta del afiche, como nosotros”. “Nosotros” que queda expresamente ambiguo: es un “nosotros” que puede incluir o no al alocutario. Según Maingueneau (2002), a través del *ethos* el destinatario es convocado a un lugar, inscripto en la escena de enunciación que implica el texto. Algo así como la creación de un ambiente discursivo en el que el alocutario experimenta la ilusión de formar parte.

Maingueneau (ibídem) divide esta escena de enunciación en “escena englobante”, “escena genérica” y “escenografía” y, según esta taxonomía, la primera supone el componente físico, pragmático del discurso, que en este caso es el afiche de vía pública; la segunda tiene relación con el género, que en esta situación de comunicación es el publicitario y finalmente la escenografía tiene relación con el festejo, con el baile y la diversión. Así planteada, la escenografía propone a su vez cierta clandestinidad —el afiche no es legal—, la cual rebota hacia la fiesta y agrega un plus argumentativo positivo para la psicología adolescente-juvenil: lo prohibido suele ser estimulante. Sin embargo, el *ethos* planteado no deja de ser borroso o ambiguo. Es una pieza de comunicación que construye un lector modelo de visible predisposición para colaborar y “crearse” la identidad del autor modelo, ya que, según Eco (2013), un texto: “[...] deberá prever un Lector Modelo capaz de cooperar en la actualización textual de la manera prevista por él y de moverse interpretativamente, igual que él se ha movido generativamente” (p. 75). Vale decir: el autor empírico del afiche cuenta con que el lector empírico comparte el código puesto en juego para diseñar la pieza gráfica. Asimismo, parece necesario definir al Autor Modelo, cuya configuración, según Umberto Eco “[...] depende

de determinadas huellas textuales, pero también involucra al universo que está detrás del texto, detrás del destinatario y, probablemente también ante el texto y ante el proceso de colaboración [...]” (ibídem: p. 89). Se puede decir entonces que el *ethos* argumentado por la imagen de este afiche trasciende al mismo y de alguna manera involucra —en diferente medida— a todas las instancias de *ethé* que postula Maingueneau (2002), llámense *ethos* prediscursivo, efectivo, discursivo y *ethos* dicho. Analizarlas a todas justificaría un trabajo independiente. Basta retomar, para finalizar este párrafo, a Ruth Amossy (ibídem), cuando sostiene que las imágenes que proyecta el “yo” de sí mismo no dependen únicamente de una deliberada planificación, sino que se nutren de las interpretaciones sociales por medio de las cuales es posible que cada uno de nosotros se piense. Recordando a Bajtín, la autora afirma que la imagen de sí que construye el “yo” es dialógica por definición, ya que está atravesada por la palabra del otro.

La argumentación de la imagen del afiche, en definitiva, es una construcción colectiva, polifónica. Cabe entonces una erotema, una pregunta retórica: ¿es una suerte de auto-discriminación?

Yo te digo quién y cómo sos. Una argumentación hegemónica discriminatoria

Erwin Panofsky (2010) afirma que una obra de arte solo es posible de interpretar “[...] indagando aquellos supuestos que revelan la actitud básica de una nación, un período, una clase, una creencia religiosa o filosófica [...]” (p. 17).

La cita en discurso directo de Panofsky no lleva itálica en el sintagma “una clase”: esto fue destacado adrede porque el análisis que sigue intentará revelar que la campaña de propaganda de la “Red en todo estás vos” del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires responde a una argumentación por el *logos* que busca delimitar, fijar a un estrato social a través de ciertas imágenes y, voluntaria o involuntariamente, produce una discriminación.

Es necesario retomar la cuestión de la cursiva en “una clase”, ya que es clave para el análisis. La campaña de la “Red en todo estás vos” busca promover una serie de servicios de corte social que el Gobierno pone a disposición de los ciudadanos de Buenos Aires, así como también informa respecto de avances en obras o mejoras en cuestiones edilicias o de movilidad. El subterráneo, los edificios públicos, sistemas de pago de servicios, conexión *wifi*, capacitación, créditos para la vivienda —entre otros créditos—, servicios de salud, forman parte de la campaña de comunicación.

Para comenzar con la última parte de este trabajo y completar lo anunciado por el título, la argumentación por el *logos* para definir a otro se analizará en otro afiche (imagen 3). El titular reza “Salud gratuita y de calidad, más cerca de tu barrio”. La tipografía, vista desde lo formal, responde a una familia del tipo manuscrita, más propia de un grafiti que de un molde de diseño, lo cual ya conforma un primer paso argumentativo. El texto tutea, lo cual busca acercar el discurso a lo cotidiano: quien habla tiene un trato de confianza con el que escucha, con el que lee, lo cual compone un segundo

frente argumentativo. Esto se repite en toda la campaña, excepto en un par de afiches, lo que sin embargo no anula el sentido general. La cuestión comienza cuando se pone la mirada sobre la foto, en la cual aparece la argumentación de la clase que elige la imagen.

Es importante avanzar con mucha precaución y paso a paso: primero se analizarán las imágenes y luego se procederá a establecer el tipo de argumentación en función de marcas icónicas detectables, que aparecen si se mira más allá de la mera denotación.

En este afiche, la foto de una mujer con unas niñas tiene un marco blanco, lo cual busca denotar el uso de una cámara algo antigua, de película, no digital y que la foto es papel. Los colores están algo lavados y borrosos, y no hay pose, tan solo la postura rígida de una foto familiar, casera, que pretende representar el arrobamiento que se produce en ciertas personas al momento de enfrentarse al registro fotográfico. La foto busca connotar que no fue tomada por un profesional, sino que la aportó el fotografiado y luego un diseñador la incorporó al afiche. Lo más delicado —y esto es repetido y central, lo cual contrastará con afiches que se analizarán a posteriori— es la elección de las personas, que se ajustan a fuertes convenciones iconográficas rayanas en lo discriminatorio: rasgos amerindios, vestimenta humilde o envejecida, poses acartonadas y tímidas que producen una reminiscencia de los registros antropológicos del siglo XIX. Se remarca que este texto se coloca en la vereda opuesta a cualquier discriminación, lo único que busca es demostrar una argumentación puesta en juego por una clase social determinada y que se acerca bastante a la discriminación, más allá de la supuesta función de anclaje del texto lingüístico.

Si se analizan otras imágenes (4, 4a y 4b), se puede percibir que, si bien existe una mayor soltura en la pose, el tipo de foto y la elección de los modelos es similar, pero se suman a esto algunos detalles como las paredes sin revocar, un toma eléctrico desprendido y colgante (imagen 4a) y una alacena que mezcla trofeos de fútbol con imágenes de santos (imagen 4b).

Finalmente, otro de los afiches (imagen 5) no tiene titular y no recurre al formato de foto papel; sin embargo, mantiene la elección de los modelos, el tipo y estilo de vestimenta, la pose y la atmósfera de registro casero.

Estos, claro está, son análisis casi descriptivos de las imágenes, pero este parágrafo se intitula “Yo te digo quién y cómo sos. Una argumentación hegemónica discriminatoria” y debe quedar aclarado, lo cual, se espera, ocurra cuando se interpreten los detalles de dichas imágenes.

Para que alguien pueda definir al otro, decir quién es, casi mejor que el mismo definido, debe contar con un discurso homologado de alguna manera, no puede apropiarse de ese derecho motu proprio. Un padre puede definir quién es y cómo es su hijo por razones obvias: su discurso está homologado por una sanción biológica y/o un vínculo amoroso irrevocables. Lo que significa que no es por regla general que se puedan decir algunas cosas y otras no, por arbitrio o voluntad de una clase social. Respecto de esto, Marc Angenot (2010) sostiene que, en cada sociedad —con el peso de su “memoria” discursiva, la acumulación de signos y modelos produ-

cidos en el pasado para estados anteriores del orden social—, la interacción de los discursos, los intereses que los sostienen y la necesidad de pensar colectivamente la novedad histórica producen la dominancia de ciertos hechos semióticos —de “forma” y de “contenido”— que sobredeterminan globalmente lo enunciable y privan de medios de enunciación a lo impensable o lo “aún no dicho” (que no se corresponde de ningún modo con lo inexistente o lo quimérico). Vale decir, se deduciría que ciertas cosas pueden ser dichas en función de ciertos “hechos semióticos” que parecieran lógicos o presu- puestos y que ciertos estratos sociales tendrían mayores accesos y derechos para argumentar a partir de ellos. Entonces, cuando una clase social puede definir quién es el otro, sobre la base de cierta “memoria” discursiva, se puede decir que lo que circula es un discurso hegemónico, pero no en términos gramscianos o marxianos, sino como lo define otra vez Angenot (ibídem), cuando niega que la hegemonía sea un conjunto de los esquemas discursivos, temas, ideas e ideologías que prevalecen, predominan o tienen el más alto grado de legitimidad en el discurso social global o en alguno de sus actores. La hegemonía es, más bien, el conjunto de los “repertorios” y reglas y la topología de los “estatus” que confieren a esas entidades discursivas posiciones de influencia y prestigio, y les procuran estilos, formas, microrrelatos y argumentos que contribuyen a su aceptabilidad.

Es fácil entonces suponer que aquel que gobierna y que coloca afiches de propaganda en la vía pública tiene “influencia y prestigio”, así como “repertorios” relativamente homologados para definir quién es el otro, quién y cómo es el que necesita servicios de salud gratuita y créditos para la vivienda. Así, el discurso hegemónico de los afiches argumenta, a través de la imagen, que las personas de una etnia precisa, que no acceden a una cámara fotográfica digital, que se visten de una manera particular y que siempre sus casas están en un determinado estado edilicio, son las que necesitan de algunos de los servicios que ofrece la Ciudad. Retomando a Angenot (ibídem), cabe observar que el concepto de hegemonía puede intervenir estableciendo quién puede decir qué y en qué circunstancias, y cómo se instauran las reglas de transcodificación entre mitos, rituales y otras prácticas significantes.

El Gobierno de la Ciudad, como discurso hegemónico en los términos definidos más arriba, está en condiciones de decir quién es un necesitado y cómo es un necesitado. Y lo argumenta en las imágenes. Pareciera afirmar que solo esas personas representan al necesitado de salud gratuita y créditos de acceso a la vivienda, así como como jardines maternos, turnos telefónicos, comisarías de la mujer, entre otros, de los cuales hay afiches, pero que, en beneficio de la brevedad del trabajo, no se incluyeron.

No es descabellado pensar que esta argumentación por el logos, vale decir, que apunta al conocimiento, al saber, a lo lógico, tal vez tenga un fuerte componente de estereotipia, pero no una apoyada en la discriminación, sino en la comodidad, ya que el estereotipo facilita la definición del otro y de uno mismo, tal como lo afirma Ruth Amossy (2000):

Cuando tenemos en mente una imagen preestablecida que suscita una cierta expectativa, tendemos a seleccionar las informaciones nuevas que vienen a confirmar esa expectativa. Son mejor percibidas y memorizadas, en la medida en que se asimilan con más facilidad a las concepciones estereotipadas pre-existentes” (p. 53).

Lo cual puede interpretarse como la aplicación de un lugar común, de un presupuesto que sostiene que es esperable que esas personas aparezcan en ese tipo de afiches, relacionadas y, de alguna manera, para figurar como emblemas de ese contenido informativo. Pareciera que la pregunta formulada hubiese sido: ¿y a quién otro podríamos haber puesto en la foto?

Sin embargo, el contraste con otros afiches de la misma campaña, puede demostrar que tal vez no sea tan así.

Si se analiza otra imagen (6) que promociona el mismo servicio de créditos para la vivienda que otros afiches (imágenes 4 y 5), se puede detectar que el grupo se conforma de manera mucho más heterogénea. Si bien queda claro que el contexto es diferente, en teoría, todas las personas que integran la foto tienen o tenían las mismas necesidades: acceder a la casa propia. Aquí hay pose, vestimentas no estereotipadas, actitudes distendidas y la foto fue tomada por un profesional. Y se incluye —esto es llamativo y merecería un trabajo aparte— al Jefe de Gobierno que es, a riesgo de producir un exceso de reducción, el componente empírico que aporta una cara al sujeto discursivo Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Si bien el análisis de la última imagen puede parecer anecdótico o de contingencia, los tres afiches que siguen remarcan lo hallado en varios de los anteriores (imágenes 3, 4 y 5).

Otra imagen (7) promueve cursos para emprendedores. El discurso del titular mantiene el aspecto de tuteo y confianza de los anteriores y, en esencia, es una invitación a ser emprendedor —“si querés”—. La joven que protagoniza la foto no coincide en fenotipo y pose con las personas de los afiches anteriormente analizados —no es que sea del tipo escandinavo, pero no coincide con las piezas gráficas anteriores—. A esto se suma un isologotipo que dice “evoluciona”, que puede tener en principio una lectura ambigua: las recurrentes faltas de ortografía que se registran en la publicidad, propaganda y el diseño en general hacen desconfiar de esta palabra, ya que no es sencillo determinar a ciencia cierta si el isologotipo dice “evoluciona” o “evoluciona”. Esto operaría un cambio significativo de persona gramatical y, por ende, en la enunciación, lo que a su vez modificaría sensiblemente el discurso del afiche. Si fuera “evoluciona”, el verbo remitiría a la Ciudad: “la ciudad evoluciona”, y se estaría ante la presencia de un déctico de persona impuro. Si el verbo es “evoluciona”, pasaría a ser un imperativo y conformaría una situación de comunicación entre dos décticos de persona puros. Más allá del peligro interpretativo planteado en el párrafo anterior, lo que pareciera argumentar es que este tipo de persona puede ser emprendedora y evolucionar: no tiene necesidades, sino deseos. Esta ciudadana arranca desde una base diferente. Es de remarcar también que la argumentación ahora sí incorpora cierta retórica visual:

la protagonista mira a cámara y sonrío, además de que la foto ya no es —o pareciera no ser— aportada por la modelo, sino que fue tomada por un sujeto empírico fotógrafo, tal vez retocada y con una composición: la ropa colgando de un perchero, el ambiente de comercio —se le ha aplicado un filtro— y la indumentaria y actitud de la modelo, que parece querer dejar en claro que “así es alguien con deseos”. En este punto aplicarían los seis procedimientos de connotación que Roland Barthes (1986) propone en *Lo obvio y lo obtuso*, pero este análisis quedará para otro trabajo.

La imagen siguiente (8) presenta características similares a la anterior. El titular y la bajada mantienen —con otras palabras— el esquema de “si querés” y el isologotipo de “evoluciona”. No hay necesidad, sino deseo. El fenotipo de los jóvenes es neutro, pero existe una retórica en sus poses: están en su propio mundo, no es una imagen de documental etnográfico y coincide con la imagen 7: la foto fue tomada por un fotógrafo. Habla de una preparación, de una iluminación particular, de una dirección, tal vez de un retoque. Probablemente en las fotos de los afiches 3 a 5 también ocurriera esto, pero con objetivos visiblemente diferentes.

Otro afiche (imagen 9) promociona servicios gratuitos de wifi en la Ciudad, y la argumentación avanza un paso más: ahora la invitación es a disfrutar. Al igual que en los dos anteriores, la foto es profesional y tiene una retórica provista por la pose, la sonrisa, el ambiente verde y el tipo de modelo. Otra vez deseos y no necesidades. En estas tres piezas, el centro está puesto en que no se trata de necesidades primarias (salud y vivienda como en los afiches 3, 4 y 5) sino de deseos que surgen cuando aquéllas ya se encuentran satisfechas. No hay más que repasar a Maslow. Nadie quita que probablemente los protagonistas de estos últimos afiches también necesitan asistir a un hospital público o comprar la primera casa, pero pareciera que los protagonistas de las tres primeras argumentaciones se presentan como más adecuadas desde lo icónico para representar personas con esas necesidades. Y en esto radica el quid: el Gobierno de la Ciudad, como sujeto hablante, instala en los afiches a un locutor que puede decir, porque sabe, quién y cómo es el que tiene necesidades y quién es y cómo es el que no. Y define que las personas que modelan en los avisos 3 a 5 son el ejemplo canónico de personas con necesidades. Y la estrategia queda al desnudo cuando los protagonistas de servicios “menos primarios” no coinciden con los de los servicios “esenciales”.

Una estructura argumentativa posible

Es posible aplicar en esta sección del trabajo un sinnúmero de modelos argumentativos; sin embargo, si se sigue a Stephen Toulmin (1984), se accede a un formato cómodo para la cuestión, tal como el que el autor presenta en el capítulo “La argumentación en el arte”. Se considera funcional porque en aquel texto Toulmin se aboca, en parte, a las artes relacionadas con la literatura y la imagen —plástica—. En definitiva, los afiches de la vía pública de esta campaña del Gobierno, al igual que la pintura, son textos visuales, por lo que el análisis argumentativo pareciera pertinente. Así, es dable construir una secuencia de estructuras de pensamiento

similares a las que se arman en el libro, con el objeto de ensayar una posible argumentación.

Se hace necesario aclarar que los conceptos armados y sus relaciones son una mera especulación, un abordaje, como mínimo osado, de hipotética argumentación. Son los que siguen:

Estereotipo de respaldo: los pueblos originarios, históricamente, han sido sujetos a discriminaciones, genocidio, faltas de oportunidades y postergaciones varias. Migran de sus lugares de origen hacia la Capital Federal, en búsqueda de oportunidades, las cuales no siempre aparecen, lo que vuelve a someterlos a injusticias que los estigmatizan. Viven en villas y no tienen acceso a satisfacer necesidades de salud, educación y vivienda.

Garantía: una persona de este origen es, por lo general, de piel oscura; carece de educación porque no puede acceder a ella en lugares de calidad; es tímida; tiene pocos valores estéticos y, en cierto modo, se avergüenza de su condición, lo que se transmite a su desempeño actitudinal.

Dato: los afiches de la campaña de propaganda de “Red en todo estás vos” retratan a estas personas tipo, que no saben posar para una foto, usan ropa donada, viven en casas de emergencia y esperan con docilidad una ayuda del estado.

Entonces, obviamente (calificador).

Conclusión: el Gobierno de la Ciudad, como locutor, interpela en forma directa a estas personas porque sabe bien quiénes son y qué necesitan, y es prioritaria la credibilidad de la comunicación.

Toulmin, con estos conceptos, traza mapas y cuadros que se enlazan con flechas que derivan las unas de las otras y que interactúan. En este trabajo se han transcrip- to al formato texto.

Respecto de la relación del autor con su producto, Martine Joly (2012) afirma que:

Lo que el autor quiso decir, nadie lo sabe; el autor mismo no domina toda la significación del mensaje que produce. [...] Interpretar un mensaje, analizarlo, no consiste de ninguna manera en intentar recuperar un mensaje preexistente, sino en comprender las significaciones de ese mensaje, en esas circunstancias, provoca aquí en este momento, tratando de distinguir lo que es personal de lo que es colectivo (p. 50).

Esto es: no se escapa que hay una motivación en el esquema argumentativo de la campaña, pero es probable que las intenciones pasaran por un lado diferente a proponer alguna suerte de discriminación. Pero las imágenes están ahí.

Conclusión

Es probable que arribar a una conclusión, recursivamente, desemboque en una especulación, pero es necesario hacer un intento. Argumentar, en esencia, es plantear ciertas pretensiones de definición sobre un tópico particular, someterlas al debate, sostenerlas, defenderlas y lograr convencer al otro. El sustento deberá provenir, por lo menos, de cierta racionalidad y de cierta solidez conceptual. Intervienen también en toda argumentación los objetivos que se alcanzarían de llegar a ser exitosa.

El Gobierno de la Ciudad, en la campaña de propaganda para la “Red en todo estás vos” estructuró una argumentación a partir de cierto discurso hegemónico que pretende demostrar que puede definir cuáles y cómo son las personas que conforman un determinado estereotipo del “necesitado” de servicios públicos del tipo asistencial. Esto se ve demostrado en parte, cuando para la misma red, aparecen promocionados, por el mismo dispositivo, otros servicios —menos básicos, menos esenciales— y los posibles beneficiarios, desde el estereotipo icónico, difieren sensiblemente de los primeros. Se dijo ya que el intento de acertar con la totalidad de las intenciones del autor de un mensaje es una tarea estéril. Lo que se puede analizar es la pieza presente, la que conforma un documento; las piezas analizadas en este trabajo permiten arribar a la conclusión de que el Gobierno de la Ciudad pareciera adjudicarse la capacidad discursiva para estructurar una argumentación por el saber, que define la imagen del careciente. Como reflexión final, se puede afirmar que, para un diseñador, hay una sola vía segura para desactivar, en las imágenes, el peligro inmanente de polisemia: no tomar al concepto de anclaje del texto lingüístico como un dogma de garantía total, sino como uno más de los parámetros de control posible sobre la correcta elección del texto icónico.

Nota:

⁽¹⁾ Para seguir los análisis, las imágenes pueden verse en <http://ponenciainterfaces2016.blogspot.com.ar/>. En el texto, las referencias a dichas imágenes se indicarán entre paréntesis.

Referencias bibliográficas

- Amossy, R. (2000). *El pathos o el rol de las emociones en la argumentación*. En *L'argumentation dans le discours*. París: Nathan.
- Amossy, R. (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale (mimeo)*. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires.
- Amossy, R. y Herschberg Pierrot, A. (2010). *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba.
- Angenot, M. (2010). *El discurso social: problemática de conjunto*. En *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Bajtín, M. (2011). *El problema de los géneros discursivos*. En *Estética de la creación verbal*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Imágenes, gestos, voces. España: Paidós Comunicación.
- Eco, U. (1974). *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (2000). *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (2013). *Lector in fabula*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Joly, M. (2012). *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La Marca.
- Maingueneau, D. (2002). *Problemas de ethos (mimeo)*. Selección y traducción de M. Eugenia Contursi para uso del seminario *Análisis del Discurso y Comunicación*, Facultad de Filosofía y Letras, UBA.

Panofsky, E. (2010). *Estudios sobre iconología*. Madrid: Alianza Editorial.

Toulmin, S. (1984). *La argumentación en el arte*. En Introducción al razonamiento, Londres: Macmillan Publishing Company.

Vilches, L. (1984). *La lectura de la imagen*. Prensa, cine, televisión. Barcelona: Paidós.

Corpus de análisis

Tapa de la revista Caras del 25 de marzo de 2014. *Afiche en la vía pública que promociona una fiesta de la comunidad colombiana y una selección de afiches de vía pública de la campaña del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires para el programa "Red en todo estás vos"*.

Abstract: The following paper will attempt to show that the rectification of meaning and the vigilance on the polysemy that the linguistic text exerts on the iconic text do not reach to deactivate certain discriminatory arguments that an image can contain. We will analyze the case of an argument by pathos, another by the ethos and, in the cases on which we will work in more depth, a potentia-

lly discriminatory otherness, argued through the logos. Artists such as Marc Angenot, Ruth Amossy, Mikhail Bakhtin, Stephen Toulmin, Dominique Maingueneau, Roland Barthes, Erwin Panofsky, Lorenzo Vilches, Umberto Eco and Martine Joly will play.

Key words: iconic and linguistic texts - design - stereotype - device - anchorage - hegemonic discourse - Doxa

Resumo: A seguinte conferência tentará demonstrar que a retificação de sentido e a vigilância sobre a polissemia que o texto linguístico exerce sobre o texto icônico, não atingem para desativar certas argumentações discriminatórias que uma imagem pode conter. Vamos analisar o caso de um argumento por pathos, outro pelo ethos e, nos casos em que iremos trabalhar de forma mais aprofundada, para a alteridade potencialmente discriminatório, argumentou através dos logotipos. Artistas como Marc Angenot, Ruth Amossy, Mikhail Bakhtin, Stephen Toulmin, Dominique Maingueneau, Roland Barthes, Erwin Panofsky, Lorenzo Vilches, Umberto Eco e Martine Joly.

Palavras chave: Textos icônico e linguística - design - estereótipo - dispositivo - âncora - discurso hegemônico - doxa

(*) **Jorge Pradella:** Licenciado en Publicidad. Docente de la Universidad de Palermo en la Facultad de Diseño y Comunicación.

La educación física en el nivel medio

Fecha de recepción: junio 2017
Fecha de aceptación: agosto 2017
Versión final: octubre 2017

Inés A. Ruiz (*) y Ada B. Herrera (**)

Resumen: Una larga investigación de las autoras demostró que los estudiantes de nivel medio no disponían de textos que les permitieran la apropiación de contenidos teóricos de esta área de conocimiento. Con lenguaje sencillo y ameno se presenta en este texto una selección de contenidos que permiten explicar al sujeto corporal en movimiento como alguien que acciona y participa en el contexto cultural del que forma parte. El abordaje del mismo nos permite promover acciones interdisciplinarias con las otras áreas del conocimiento dentro de la escuela, re-significando la transversalidad de la Educación Física en el trayecto educativo de los jóvenes estudiantes.

Palabras clave: nivel medio - estudiantes - sujeto corporal - contenidos - transversalidad

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 118]

En la actualidad está cobrando fuerza una concepción de Educación Física que concibe el conocimiento, desarrollo y movimiento del cuerpo humano en un contexto atravesado por múltiples dimensiones: económicas, políticas, sociales, culturales, educativas, etc. Desde esta concepción se inscriben el sentido, significado y valor que se le asignan al cuerpo en un momento socio-histórico determinado.

En ese sentido, la Organización Mundial de la Salud (OMS) concibe al hombre como una unidad física, psíquica y social, por lo que su formación debe ser abordada desde todas sus dimensiones. Sin embargo, la concepción biologicista que transmitió el paradigma

positivista, basado en la búsqueda de resultados observables, medibles y cuantificables de la actividad física a fin de obtener mejores rendimientos deportivos, es la más arraigada en ese campo de conocimiento.

El nuevo enfoque de la Educación Física introduce la concepción de corporeidad que tiene en cuenta al sujeto en su totalidad; involucra la complejidad del contexto psico-socio-cultural en el cual este realiza sus movimientos corporales para lograr el desarrollo de sus potencialidades, y promueve la reflexión en búsqueda de sentidos.

Posicionadas en este último enfoque, las autoras conciben la Educación Física como la disciplina que, con-