

Sánchez Dávila, Mario; Cuadernos de H Ideas, vol. 10, nº 10,
diciembre 2016. ISSN 2313-9048

<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/cps/index>

Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social.
Laboratorio de Estudios en Comunicación, Política y Sociedad.

La vida social de las imágenes. Una antropología posestructural de los mundos audiovisuales

The Social Life of Images. A Post-Structural Anthropology of Audiovisual Worlds

Mario E. Sánchez Dávila

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú
mario.sanchez.davila@gmail.com

Resumen

Este artículo se propone construir un marco teórico antropológico posestructural para analizar los mundos audiovisuales del modo más crítico posible, a fin de que los productores y los consumidores analicen los discursos ideológicos usados para construir representaciones audiovisuales de unos, de otros y del mundo con el fin de negociar posiciones de poder y relaciones contextuales de dominación y opresión entre actores sociales.

Palabras clave: audiovisual; antropología; imágenes; espectáculo

Abstract

This paper proposes to build a post-structural anthropological theoretical framework to analyze the audiovisual worlds in a critical way; for producers and consumers to analyze the ideological discourses used to construct visual representations of us, others and the world in order to negotiate positions of power and contextual relationships of domination and oppression among social actors.

Keywords: audiovisual; anthropology; images; spectacle



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

“What might anthropology be like if we were no longer afraid to offend the powerful?”

Maximilian Forte

Este artículo parte del espíritu del XI acápite de las *Tesis de Feuerbach* de Karl Marx: no solo hay que comprender el mundo, hay que cambiarlo. Por eso pensamos en una antropología posestructural cuyo objetivo final no sea únicamente el diagnóstico de los mecanismos que permiten el funcionamiento de las máquinas de sentido del organigrama del poder, sino que también sea el compromiso ético-político por la transformación de inequidades sociales y culturales.

El relativismo cultural plantea que no existen culturas que tengan mayor valor que otras, pues todas experimentan un proceso histórico particular. Al derrumbarse el evolucionismo (salvajismo-primitivismo-civilización) se reconoce la necesidad de que cada cultura sea explicada en sus propios términos (1). No obstante, no todas las versiones (las realidades socioculturales) son igualmente válidas. ¿Se deberían aceptar y respetar el racismo y el clasismo, las violencias de género, las guerras, las invasiones, la esclavitud, los sacrificios humanos, como realidades socioculturales válidas? Es evidente que estos acontecimientos, entre culturas o en el interior de ellas, no solo imponen específicas relaciones de inequidad social, sino además determinadas relaciones de dominación y opresión: relaciones de poder que trazan una estructura hegemónica de dominantes y dominados, de opresores y oprimidos.

El lenguaje audiovisual (el uso de la cámara fotográfica, la videocámara, la computadora, el celular, la radio, la prensa y la televisión) como todo lenguaje en uso, no describe objetivamente la realidad sociocultural sino que construye subjetivamente la realidad sociocultural desde intereses conscientes o inconscientes. El uso del lenguaje audiovisual es una forma de conquistar el mundo (2). No se trata de una descripción objetiva de la realidad —las imágenes no hablan por sí solas— sino de una versión seleccionada (a través de los planos, ángulos, tomas y movimientos de cámara en la producción audiovisual) y editada (por medio de la narración, el color y la música en la posproducción audiovisual) de la realidad. Por otro lado, no se trata de un problema de soporte: el lenguaje escrito-impreso no es mejor que el lenguaje audiovisual. Se trata de un problema de práctica social: son los usos de los lenguajes los que deben valorarse, juzgarse y someterse a crítica severa; como cuando el lenguaje audiovisual —como también el lenguaje escrito-impreso— se convierte en excusa para producir y reproducir intolerancias, estereotipos y prejuicios socioculturales e ideologías socialmente compartidas o mitos sociales.

Por ello este artículo se propone construir un marco teórico antropológico posestructural, una guerrilla semiológica (3), para analizar los mundos audiovisuales —todas las manifestaciones de la imagen y el sonido— del modo más crítico posible; para que los productores (de quienes parten) y los consumidores (a quienes llegan) puedan

comprender las dimensiones socioculturales de los textos (lo que se envía); para preguntarnos por las maneras en que los códigos textuales y los patrones intertextuales revelan los discursos ideológicos usados para construir representaciones audiovisuales de unos, de otros y del mundo con el fin de negociar posiciones de poder y relaciones contextuales de dominación y opresión entre actores sociales.

Este artículo se inserta dentro de la línea de las investigaciones de antropología de los medios masivos de comunicación (o *mass media*, como la radio, la prensa y la televisión) y las nuevas tecnologías de información y comunicación (o *nuevas TIC*, como la cámara fotográfica, la videocámara, la computadora y el celular). Así, pues, la antropología de los medios (o *media anthropology*) investiga el rol que juegan los usos de los *mass media* y las *nuevas TIC* en la formación y transformación de la sociedad y la cultura (4). El texto está dividido en tres partes. Por un lado, a partir de un enfoque estructuralista, se reflexiona sobre la idea de cosmología audiovisual. Por otro lado, con un enfoque posestructuralista, se hace lo propio sobre los mitos y ritos audiovisuales. Y, por último, desde los mundos audiovisuales se reflexiona sobre las imágenes de lo social.

1. Cosmología audiovisual: un enfoque estructuralista

El mito es un sistema de significación y comunicación (5). Por ello,

“todo lo que justifique un discurso puede ser mito [...] Todo puede ser un mito [...] Cada objeto del mundo puede pasar de una existencia cerrada, muda, a un estado oral, abierto a la apropiación de la sociedad [...] Lejana o no, la mitología sólo puede tener fundamento histórico, pues el mito es un habla elegida por la historia: no surge de la ‘naturaleza’ de las cosas. Este habla es un mensaje y, por lo tanto, no necesariamente debe ser oral; puede estar formadas de escrituras y representaciones: el discurso escrito, así como la fotografía, el cine, el reportaje, el deporte, los espectáculos, la publicidad, todo puede servir de soporte para el habla mítica” (6).

En esa línea, *“algunos objetos se convierten en presa de la palabra mítica durante un tiempo, luego desaparecen y otros ocupan su lugar, acceden al mito” (7)*. Es cierto que un mismo mito no dura para siempre, porque

“los mitos se transforman. Estas transformaciones que se operan de una variante a otra de un mismo mito, de un mito a otro mito, de una sociedad a otra sociedad para los mismos mitos o para mitos diferentes, afectan ora la armadura, ora el código, ora el mensaje del mito, pero sin que este deje de existir como tal; respetan así una suerte de principio de conservación de la materia mítica, en los términos del cual de todo mito podría siempre salir otro mito [...] O bien se desvanecería para ceder el puesto a otros mitos, característicos de otras culturas o de otras regiones; o bien, para subsistir, sufriría alteraciones que afectasen no ya solamente la forma, sino inclusive la esencia mítica [...] Así, un mito que se transforma pasando de tribu en tribu se extenúa al fin sin desaparecer por ello” (8).

El mito, pues, se transforma. Muere en el espacio, pero no en el tiempo; desde esa perspectiva se puede afirmar que hay mitos eternos, mitos que dramática, tónica y morfológicamente se pueden entender como eternos. Y es que si pensamos pancrónicamente (es decir, el fenómeno no únicamente a través del tiempo y del espacio, lo que sería nada más que un análisis histórico/diacrónico, sino a través de los tiempos y los espacios) es posible encontrar, entre la vasta diversidad cultural, patrones estructurales similares tales como los narrativos (el melodrama, la tragedia, la comedia, la sátira, la épica y la tragicomedia), los tópicos (el enfrentamiento, la muerte, la burla, la hierofanía, la celebración y la búsqueda) y las formas (los chismes, el humor, los crímenes, las noticias, la heroicidad, las fantasías, los premios, los juegos, las situaciones, el realismo y las ficciones) que aparecen y se repiten en los relatos de diversas sociedades del mundo, aparentemente disímiles unas de otras, como lo han demostrado ya los estudios de la magia, de la religión y de la mitología comparada (9), de la folclorística y los personajes arquetípicos (10), de la historia de las religiones (11), y como lo podría demostrar un estudio de los mitos audiovisuales propios de los mundos mediáticos contemporáneos. Así pues, podemos estar seguros de que existen ciertas

“figuras arquetípicas, formas arquetípicas, modelos ejemplares que han ayudado a estructurar y dar forma a las historias entre las culturas y las épocas. Los arquetipos son figuras y fuerzas fundamentales, como los héroes, las inundaciones, los villanos, las plagas, los patriarcas, las parias, buenas madres, embaucadores. Otorgándole vida a la narrativa, ellos ayudan a crear la primaria historia arquetípica que se encuentran en el corazón de la narrativa humana” (12).

Además, *“¿es una simple coincidencia (y causas diferentes explican que, aquí y allá, aparezcan arbitrariamente reunidos los mismos motivos), o la analogía atañe a razones más profundas?” (13).* Es decir, ¿es casualidad que a pesar de las diferencias y las distancias históricas, geográficas y culturales existan similares moldes audiovisuales o programas narrativos, tópicos y morfológicos de base? Ello abre, por lo tanto, la posibilidad de identificar elementos estructurales, compartidos y repetitivos en diversos productos audiovisuales a lo largo de los tiempos y de los espacios, y brindan al investigador luces sobre un fenómeno mucho más amplio y susceptible de ser analizado en perspectiva global, por comparación etnológica de las sincronías (es decir, de los fenómenos dentro de cada uno de sus espacios y tiempos determinados) y ya no únicamente como un fenómeno particular y aislado. Como sabemos, *“todo mito es por naturaleza una traducción [...] se sitúa, no en una lengua y en una cultura o subcultura, sino en el punto de articulación de estas con otras lenguas y otras culturas. El mito no es nunca de su lengua, es una perspectiva sobre otra lengua” (14).* Es así que

“todo mito es una versión de otro mito, todo otro mito se abre sobre un tercer y un cuarto mito [...] [Y] si el mito es traducción, es porque sobre todo no es representación, porque una traducción no es representación, sino una transformación. [Es decir,] [...]”

todo 'grupo' de mitos termina por encontrarse en la intersección de un número indeterminado de otros grupos; y en cada grupo, cada 'mito' es igualmente una interconexión; y en cada mito... Los grupos deben poder cerrarse; pero el analista no puede dejarse encerrar en ellos" (15).

Tomando en cuenta dicha advertencia, vale señalar las investigaciones académicas sobre las noticias de ocurrencia improbable que detentan una venerada atención social (16); sobre el melodrama (17); sobre el espectáculo y los nuevos rituales comunicativos (18); sobre la centralidad de las telenovelas en la vida cotidiana de América Latina (19); sobre las noticias o *new stories* como relatos, historias o narraciones (20); sobre los repertorios escópicos de los concursos, los deportivos, las entrevistas, los dramáticos, los docudramas y los informativos y los telefilmes del espectáculo televisivo (21); sobre los géneros televisivos y sus formatos industriales (22); sobre el info-entretenimiento de los *talk shows*, *reality shows*, "schockumentales" y recreaciones, con los programas informativos de la realidad, como los noticieros, dominicales, reportajes documentales, y de ficción, como las series, los *sitcoms*, las películas y las telenovelas (23); y la de las mismas consultoras de *marketing*, sobre los noticieros-informativos, las películas, las telenovelas, los dibujos animados, los periodístico-políticos, los deportivos, los culturales, los musicales, los cómicos, los espectáculos-farándula, las miniserias, los concursos y las series de humor-comedias.

Estos trabajos, así como los de otros investigadores, nos permiten comprender que dentro de los estudios sobre los mundos audiovisuales se ha desarrollado (de un modo implícito y no necesariamente complementario) una suerte de consenso argumental sobre lo que podríamos denominar una cosmología audiovisual, pues patrones estructurales (narrativos, tópicos y morfológicos), *"en apariencia arbitrarias, se reproducen con los mismos caracteres, y ocasionalmente con los mismos detalles, en las diversas regiones del mundo"* (24).

Sin embargo, ¿acaso eso nos permite argumentar que antiguos mitos arquetípicos han adoptado nuevas formas en los relatos contemporáneos? En realidad

"los editores y reporteros no tienen que concebir nuevas historias para cada evento. Ellos no tienen que contar historias nunca antes escritas o leídas [...] Lo toman de narrativas compartidas. Dibujan a partir de formas tradicionales de historias [...] La historia no cambia en algo completamente nuevo y nunca antes visto, sin embargo. Esa cambia en otra fundamental y familiar historia. [Y es que] como los mitos, las noticias [como el resto de los mitos mediáticos] no son realmente nuevas [...] Las noticias nos dicen las mismas historias una y otra vez. Como el mito, las noticias [como el resto de los mitos mediáticos] nos dicen solamente lo que pasó ayer pero lo que ha pasado siempre. Inundación y fuego, desastre y triunfo, crimen y castigo, tormenta y sequía, muerte y nacimiento, victoria y derrota -diariamente, las noticias han recontado y recontarán estas historias" (25).

En otras palabras, ¿podríamos argumentar que una estructura mitológica matriz que se encontraría más allá de los tiempos y los espacios —es decir, inconsciente dentro de las estructuras mentales del pensamiento humano, si es que es posible todavía admitir semejante postulado— actualiza patrones estructurales narrativos, tópicos y morfológicos, adoptando nuevas formas en las historias audiovisuales de la contemporaneidad?

Tal vez los mitos de todos los tiempos y las épocas, viéndolos desde sus patrones estructurales narrativos, tópicos y morfológicos, comparten, universal e inconscientemente, características germinales. Pero nos engañaríamos ilusamente, y este artículo terminaría aquí, si admitiéramos que el sistema de producción audiovisual se encuentra por entero basado en (y tiene la función de reemplazar, reproducir y hacer circular mitos de) una matriz mitológica que “preexiste” en el inconsciente universal del pensamiento. Y, lo que sería peor, quedaríamos atrapados en las necesarias pero insuficientes aproximaciones tejidas por el formalismo, lo cual reduciría, limitaría y empobrecería, por lo tanto, nuestro objetivo de estudio: el acercamiento antropológico a los contemporáneos fenómenos audiovisuales. Precisamente por ello es que se vuelve imposible conformarse

“con un análisis puramente formal: este análisis constituye una etapa preliminar de la investigación, fecunda en la medida en que permite formular, en términos más rigurosos que los habituales, problemas de geografía y de historia [...] En mitología como en lingüística, el análisis formal plantea inmediatamente una cuestión: el sentido” (26).

Así, pues, pensamos en un posestructuralismo que se preocupa por otra noción de estructura (27); que reconoce la existencia de innumerables estructuras y que no admite la existencia de una estructura de las estructuras; que no está cerradamente obstinado en la búsqueda de estructuras elementales, sino que se encuentra ya abiertamente preocupado por la búsqueda de elementos estructurales; que no piensa la sociedad y la cultura a partir de las estructuras, sino que considera a las estructuras a partir del estudio de la sociedad y la cultura. Finalmente, pensamos en un posestructuralismo que no tiene

“nada que ver con el árbol, sino con el rizoma: es una gigantesca tela sin centro ni origen, un megaagenciamiento colectivo e inmemorial de enunciación dispuesto en un ‘hiperespacio’ incesantemente atravesado por ‘flujos semióticos, flujos materiales y flujos sociales’; una red rizomática recorrida por diversas líneas de estructuración, pero que, en su multiplicidad in-terminable y su contingencia histórica radical, es irreductible a una ley unificadora e imposible de representar por una estructura arborescente” (28).

En definitiva, las investigaciones en antropología de los medios no se pueden complacer solo con el estudio pancrónico (análisis diacrónico de las sincronías, de articulación de tiempos-mundos hechos con tiempos-mundos siendo de las presencias y permanencias que persisten entre los tiempos y los espacios de la larga duración de la

humanización) de los patrones estructurales —dramáticos, tópicos y morfológicos— que fundamentan las historias arquetípicas del hombre. La misión de esta disciplina en el siglo XXI es el estudio inmanente-sincrónico de los fenómenos audiovisuales desde un enfoque antropológico posestructuralista.

Si en el enfoque estructuralista se realiza solo un análisis inmanente (textual o de mención a sí mismo) y un análisis diacrónico (intertextual o de evolución en el tiempo), en el enfoque posestructuralista se hace, además de los anteriores, también un análisis sincrónico (contextual o de situación en el espacio). Y si en el enfoque estructuralista se buscan únicamente códigos (unidades semánticas) y patrones (programas narrativos de base), en el enfoque posestructuralista se buscan, además de los anteriores, representaciones (discursos ideológicos y posiciones de poder) insertas en los productos y fenómenos audiovisuales, más allá de la intención del productor y de la interpretación del consumidor.

2. Mitos y ritos audiovisuales: un enfoque posestructuralista

No todo producto audiovisual puede ser entendido como un fenómeno audiovisual y mucho menos como un mito; solamente aquellos que detentan altos índices de *rating*, porque este nos dice que un producto audiovisual es foco colectivo de atención social (29). Para ser tratado, pues, como fenómeno audiovisual (y, todavía más, como un mito), un producto audiovisual tiene que ser un producto social. En otras palabras, tiene que tener cierto grado de convencionalidad y de referencialidad colectiva, puesto que

“la condición humana sólo puede abordarse en términos de organización social. [Porque] [...] el hombre sólo se piensa en plural. Toda reflexión sobre el hombre es social [...] la especificidad del punto de vista antropológico reside en este interés central por el estudio de la relación con el otro tal como esta se construye en su contexto social. La cuestión del sentido, es decir, de los medios con que los seres humanos que habitan un espacio social se ponen de acuerdo sobre el modo de representarlo y de actuar sobre él, es el horizonte de las actividades antropológicas” (30).

No estamos afirmando, por otro lado, que un fenómeno audiovisual sea un mito: estamos sosteniendo que un fenómeno audiovisual puede tratarse como si fuera un mito. Porque de esta manera, enfocándonos en sus vertebraciones sociales (aislando sus manifestaciones individuales y concentrándonos en su plano colectivo), se pueden esclarecer los mecanismos fundamentales con los cuales ha sido construido dentro de una vida social ya consolidada. Los fenómenos audiovisuales constituyen así *“un particular tipo de narrativa mitológica con sus códigos simbólicos propios que son reconocidos por su audiencia”* (31). Y precisamente por ello se explica el consumo ritual de las narrativas audiovisuales. Allí donde los mitos audiovisuales son consumidos ritualmente

(repetitivamente, en un espacio y en un tiempo específico) es porque los códigos, reglas y normas socioculturales con las que están contruidos no solo son reconocidos por los consumidores, sino también son compartidos por los mismos dentro de su tejido sociocultural (32).

Ahora bien, ¿por qué reconstituir y utilizar categorías como mito y ritual es pertinente para el análisis antropológico de los fenómenos audiovisuales? Porque, como parte de un aparato coherente, exhaustivo y simple (33), las categorías “mito” y “ritual” facilitan, respectivamente, la separación entre lo implícito y lo explícito, el contenido y la expresión, la sustancia y la forma, la *langue* y la *parole*, el código y el texto, el sistema y el proceso, el metalenguaje y el lenguaje.

“[Y es que el mito y el ritual] se completan en dominios que exhiben ya un carácter complementario. El valor significativo del ritual aparece acantonado en los instrumentos y en los gestos: es un paralenguaje. En tanto que el mito se manifiesta como metalenguaje: hace uso pleno del discurso, pero situando las oposiciones significantes que le son propias en un grado más alto de complejidad que el requerido por la lengua cuando funciona con fines profanos” (34).

Así, las categorías “mito” y “ritual” nos permiten atender a lo permanente y comprender mejor la presencia y permanencia de los fenómenos audiovisuales. Entonces, si pensamos los fenómenos audiovisuales desde la categoría “mito”, ¿qué estamos buscando? Un mito es un reflejo de la estructura social y de las relaciones sociales (35) y un sistema de operaciones lógicas que opera a través de varios códigos sociales y culturales (36). Un mito nos enseña mucho sobre la sociedad en la ha sido concebido, nos ayuda a exponer los resortes íntimos del funcionamiento social (37); y justamente por eso, un mito es una *“máquina de sentido: un instrumento para convertir un código en otro para proyectar un problema sobre un problema análogo, para hacer ‘circular la referencia’ (diría Latour), contra-efectuar el sentido en forma anagramática” (38).*

Las unidades semánticas que nos interesa abstraer de los fenómenos audiovisuales son los códigos socioculturales con los que han sido contruidos. Referencias a formas de actuar, pensar, sentir y comunicar colectivamente; ideologías sociales; hechos sociales de un sistema colectivo de sentido; modos de ser y hacer consolidados socialmente; esquemas colectivos de pensamientos, valoraciones y acciones naturalizados socialmente y aprehendidos como normalizados y normalizadores. A imaginarios colectivos objetivados en representaciones sociales (39), cuyo valor y sentido yacen en la misma repetición (40). Porque lo que es recurrente significa y constituye un elemento de nuestra realidad sociocultural (41), y por ello recordemos que bajo los procesos de comunicación hay códigos o sistemas de significación, pues los fenómenos socioculturales son, ante todo, fenómenos de comunicación (42). Así pues,

“cuando los requisitos para la ejecución del proceso se reconocen socialmente y preceden al propio proceso, entonces dichos requisitos deben considerarse como reglas (y, efectivamente, son reglas de competencia procesal) [...] los síntomas de significados (en cuanto unidades culturales que se convierten en contenidos de posibles comunicaciones) están organizados en estructuras (campos o ejes semánticos) que siguen las mismas reglas semióticas descubiertas por los sistemas de significantes” (43).

Pero las propiedades míticas solamente pueden ser buscadas a través del nivel habitual de expresión lingüística, de la categoría “ritual”. Por ello, si pensamos los fenómenos audiovisuales desde la categoría “ritual”, ¿qué buscamos? El ritual es un conjunto de acciones simbólicas que comunican tanto información como la posición de los individuos dentro de un sistema total de comunicación a otros individuos de la misma y determinada estructura u orden social (44). El ritual comunica el *“estatus del individuo en cuanto persona social en el sistema estructural en el que se encuentra en el momento actual”* (45). El ritual es central para la comprensión de un modo de ver y estar en un universo social: es una expresión de lo social (46). Y precisamente por eso un mito es una matriz de sentidos interiorizados por una comunidad y *“la mitología antes de ser hablada es vivida y actuada a través de todos los comportamientos profanos (que, a menudo, el ritual sólo retoma modificando la forma)”* (47).

En otras palabras, el mito es el contenido que opera en el nivel metalingüístico y el ritual es la expresión de dicho contenido mítico que opera en el nivel lingüístico, porque el ritual es el mito en acción. El mito está ubicado en el plano implícito, mientras que su ritual (la puesta en escena del mito) está en el plano explícito. Por eso los fenómenos audiovisuales, en cuanto mitos, son sistemas semiológicos segundos (48).

“el mito es un sistema particular por cuanto se edifica a partir de una cadena semiológica que existe previamente: es un sistema semiológico segundo [...] existen en el mito dos sistemas semiológicos de los cuales uno está desenchajado respecto del otro: un [primer] sistema lingüístico [...] que llamaré lenguaje objeto, porque es el lenguaje del que el mito se toma para construir su propio sistema [su propio contenido]; y el mito mismo, que llamaré metalenguaje porque es una segunda lengua en la cual se habla de la primera” (49).

En términos metodológicos, ¿cómo accedemos al ritual, y posteriormente al mito? A través de la reconstrucción de la mención y de las subyacencias de lo dicho. Nuestro asunto es, definitivamente, con los discursos.

Los discursos son un aspecto integral de la vida social, son vehículos primarios para la interacción de los individuos en sociedad, son facilitadores de producción y reproducción de lógicas colectivas de pensamiento y acción. Al analizarlos accedemos a categorías, realidades, mentalidades e imaginarios colectivos, porque cuando decimos y hacemos cosas no solo transmitimos información, sino también comunicamos posiciones y representaciones sobre nosotros, sobre los otros y sobre el mundo (50). En definitiva,

accedemos al ritual, y posteriormente al mito, a través del discurso como hecho social por excelencia (51). Y es por eso que reconocemos que

“toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo sin explicar sus condiciones sociales productivas [...] [Y estas] solo se puede develar cuando se considera la producción de sentido como discursiva. Por lo tanto, sólo en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales” (52).

Por ello es que los discursos, en la interacción con el otro, no reflejan lo que somos, pensamos y sentimos sobre alguien o algo, sino más bien nuestro posicionamiento sobre alguien o algo (53). La subjetividad (edad, clase, raza, ocupación, educación, etnicidad, género, identidad) es construida a partir de los discursos socioculturalmente disponibles, porque todo lo que hay en nuestra conciencia es construido a través del lenguaje y es expresado como discurso. Solemos pensar que nuestra experiencia subjetiva ocurre primero y luego la describimos y la etiquetamos con el lenguaje, cuando de hecho es el lenguaje, en su forma discursiva, el que provee nuestra experiencia subjetiva del mundo: los significados se construyen socialmente a partir de prácticas discursivas. El lenguaje no refleja la realidad sociocultural, sino que la construye; es decir, el lenguaje construye al ser humano. Nuestra “humanidad” no es parte solamente de una natural esencia biológica, sino que las dimensiones socioculturales son elementos que se activan (se vuelven disponibles) a través –y solo a partir– del lenguaje.

Se nos enseña a ser “seres humanos” según el tiempo histórico y el espacio sociocultural donde nacemos, crecemos y nos desarrollamos, y según las instituciones sociales con las que nos formamos e interactuamos. Por eso tenemos una mirada subjetiva, un universo de sentido determinado, un horizonte hermenéutico desde el cual pensamos y actuamos. El discurso no es un reflejo del mundo, sino un modo de acción, una forma de representar el mundo, a los otros y a uno mismo, como una instancia a través de la cual se construye la realidad; es por ello que los discursos no son neutrales sino, más bien, son lenguajes situados en la interacción social que se despliegan contextualmente desde una perspectiva particular (54) y desde un marco hermenéutico investido por ideologías: representaciones que sustentan formas de dominio, versiones de la realidad conectadas a relaciones de poder (55).

Sin embargo, hablar de discursos a partir de un enfoque posestructuralista nos remite necesariamente a hablar de la ideología y el poder, porque los discursos son posiciones subjetivas conformadas por valoraciones y expectativas; es decir, son microrrepresentaciones ideológicas que los sujetos construyen de sí mismos, de los otros y del mundo, en lo dicho y lo hecho, mediante distintas formas de expresión (orales, escritas, audiovisuales, digitales, virtuales, etc.) con el fin de negociar sus posiciones de poder —ya sea como dominantes, resistentes o dominados— y alcanzar intereses concretos dentro de

interacciones específicas con los participantes y escenarios de un determinado contexto social de la vida cotidiana.

La normalidad es socioculturalmente determinada; es decir, que lo que es normal (en un tiempo-espacio, y que puede ser similar, diferente e incluso opuesto en otro tiempo-espacio) no es natural. La normalidad es producto de la convención sociocultural y de la arbitrariedad histórica; es un conjunto de elementos socioculturales combinados y legitimados por un grupo de poder hegemónico como verdaderos (naturales e, incluso, divinos), mientras que otro conjunto de elementos socioculturales es estigmatizado como falso (inmoral, ilegal, pagano e, incluso, demoníaco). Pero señalar que las realidades socioculturales son construcciones normalizadas no implica afirmar que son falsas, sino solamente que son creadas por el ser humano y no por la naturaleza, para poner en evidencia que constituyen un camino más de muchos otros posibles, pero que también son negociadas y transformadas en la práctica social (discursos y usos).

Las ideologías son construcciones socioculturales naturalizadas (56). Lo ideológico aparece cuando se naturaliza una construcción, cuando se asume que una fabricación sociocultural es una prefabricación natural. Y ello lleva a pensar, erróneamente, que existen en la naturaleza verdades universales (para todos) y eternas (para siempre) que están predestinadas a la no transformación. Pero no existen verdades indiscutibles ni inmodificables, solamente existen paradigmas normalizados (57). Es decir, lo ideológico constituye la conversión de “una” verdad (construida) en “la” verdad (natural) ahistórica que existe exterior y anteriormente al ser humano. Es en este giro lingüístico donde radica la esencia de la ideología como una versión distorsionada del mundo social sostenida por los individuos, al servicio consciente de intereses económico-políticos (58) o como una representación inconsciente de la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones sociales de existencia al servicio de la clase social dominante, que, a través de sus aparatos de hegemonía cultural (la escuela, la iglesia, la familia, el Estado, los medios de comunicación) reproduce dominantes e inequitativas relaciones de propiedad y acceso a la producción en la sociedad (59). Por ello, el objetivo del investigador consiste en desnaturalizar (desmitificar) las prácticas sociales (discursos y usos) que piensan y actúan sobre la base de una normalidad concebida no como una construcción, sino como una naturalización. La estructura ideológica es como un iceberg: su cara explícita (visible) es sostenida por una base implícita (invisible, consciente o inconscientemente) que oculta el poder.

El poder se encuentra en todas partes; no se localiza únicamente en el Estado, pues no se *tiene* sino que se negocia en las interacciones sociales (en los juegos sociales por el poder). Así, todas las relaciones sociales —laborales, sentimentales, académicas, etc.— son relaciones de poder y todos los individuos sociales están atravesados por relaciones de poder y no pueden ser considerados independientemente de ellas. En definitiva, el poder produce verdad y normalidad (60).

La dominación no solo se ejerce físicamente por medio de los aparatos coercitivos del Estado (como la policía y las fuerzas armadas), que garantizan el cumplimiento de un orden utilizando la violencia física. La dominación también se ejerce a través de la ideología, cuando un grupo de poder impone consciente o inconscientemente un sistema de significados mediante los aparatos ideológicos (la escuela, la iglesia, la familia, el Estado, los medios de comunicación). Es por ello que lo ideológico se reproduce a través de hegemonías de dominación, y el nivel más efectivo de dicha reproducción ocurre cuando el dominante no necesita ya ejercer dominación, pues el dominado ha interiorizado su posición dentro de la relación de poder, y actúa —consciente o inconscientemente— sin cuestionarla, a partir de la misma, justificando así la imposición de verdades, las guerras de dogmatismos y el fundamentalismo de la intolerancia.

Ciertamente, todas las sociedades son normalizadoras, pues sin un orden no existe sociedad. Es la sociedad la que pone los límites entre lo permitido y lo prohibido, así como es ella la que desarrolla instituciones disciplinarias para que vigilen y castiguen pensamientos y acciones que atenten contra el orden fundado, pero también para que adoctrinen en la reproducción de dicho orden. Sin embargo, hay sociedades mucho más normalizadoras, dogmáticas y fundamentalistas que otras, donde la verdad propia es incuestionable e inmodificable, universal y eterna, y se termina por justificar e instaurar el control social, la uniformización del sujeto y la producción de cuerpos dóciles (61). Todos los individuos son, en mayor o menor medida, sujetos ideológicos; todos miramos el mundo desde una perspectiva subjetiva e ideológica, con prejuicios y estereotipos que hemos incorporado a lo largo de nuestros procesos de socialización. Lo transformador es que seamos capaces de ser conscientes de nuestras ideologías y que nuestras verdades no afecten a nadie más que a nosotros mismos, que seamos capaces de ser conscientes de que nuestra libertad termina donde comienza la libertad del otro (62).

3. Espectáculos audiovisuales: imágenes de lo social

¿Existe el fin de lo social? Existen discursos audiovisuales que se han vuelto un residuo de lo social. Dichos discursos son productos reciclados porque dan vuelta sobre sí mismos como valor de uso, como mercancías estructuradas desde la repetición de una fórmula. Ello no implica, por supuesto, que el consumidor no les encuentre sentido, pero sí que dichos discursos, en sí mismos, ya no son producciones comunicativas; por el contrario, son reproducciones de formularios de lo social: son espectáculos audiovisuales.

Así pues, nos encontramos en el universo de los espectáculos audiovisuales, en el mundo de la simulación, cuando producimos, hacemos circular y consumimos, por ejemplo, coberturas noticiosas mediáticas sobre personajes de la hiperrealidad, conductores de televisión que ya no transmiten las noticias, sino que son ellos la noticia misma, o

concursantes de *reality shows* y personajes de la farándula y de *sitcoms* cuya presencia televisiva ya no se restringe al tiempo de su programa, sino que ahora ocupan espacios en noticieros matutinos y nocturnos. En ese sentido, los noticieros ya no son los de la realidad, sino los de la simulación, porque cuando el periodista que pertenece al universo de la simulación se acerca a la realidad, no lo hace para comprenderla en su lógica propia, ni mucho menos para aprehenderla como modo alternativo de ser, estar y hacer en el mundo, sino que lo hace para extraer de la realidad solo los elementos que encajen funcionalmente dentro del formulario de lo arquetípico. Es por eso que los casos policiales, al encajar en un relato arquetípico por tener personajes arquetípicos, se convierten en eventos noticiosos, en contraste con aquellos casos similares sobre la pérdida y muerte que carecen de la dimensión arquetípica requerida por el formulario de la simulación.

De esta manera, se hace posible comprender porqué tanto se habla de “televisión basura” como un universo de espectáculos audiovisuales que además refuerza, a través de sus imágenes, elementos de racismo, clasismo y machismo, entre otras formas de discriminación. No obstante, el concepto de “televisión basura” se encuentra teñido de fuertes connotaciones ideológicas, ya que se piensa, erróneamente, que aquello que se opone a la “basura” es un concepto de cultura reducido al de una elite y conformado por las humanidades occidentales (literatura, pintura, ópera, etc.), concepción que no hace otra cosa más que invisibilizar las culturas populares y otras culturas no hegemónicas; es que, desde un punto de vista antropológico, los espectáculos audiovisuales son programas socioculturales porque son como mitos, se consumen como ritos y funcionan como instrumentos de continuidad sociocultural de los modos de pensar, sentir y actuar colectivamente insertos en los mitos y ritos.

Pero si por un lado admitimos que dichos discursos audiovisuales producen, en apariencia, más cosas sociales, por el otro lado aceptamos que son esos mismos discursos los que, en profundidad, neutralizan las relaciones sociales y lo social mismo (aún más cuando se sigue pensando que el entretenimiento audiovisual –los chistes, las bromas, las burlas y las parodias sistemáticas– son irrelevantes procesos lúdicos). Esos discursos audiovisuales destruyen lo social con simulaciones de lo social (63), porque niegan la realidad material para reemplazarla por la socialización tautológica de la hiperrealidad mediática en sí misma, y es por eso que esa comunicación mediática ya no se produce a partir de la realidad del territorio, que ya no importa, sino a partir de la realidad del mapa, que lo es todo, único y verdadero; donde las imágenes, repetidas hasta el hartazgo, se han vuelto obsoletas a causa de su consumo intenso, provocando su natural envejecimiento y, por lo tanto, la pérdida de su predicatividad (64); donde la realidad sociocultural ya no funciona para cuestionarnos, sino para consumirnos: allí donde la realidad sociocultural se ha vuelto mercancía y donde se mercantiliza la vida íntima.

Bajo la excusa del tópico de la competencia deportiva (que muchas veces queda olvidada), se fetichiza una idea del cuerpo perfecto, se reproducen sujetos estereotipados

del deseo de género. Porque en dichos discursos, para guerrear/combatir no solo se requiere de un específico estado físico (atlético) y forma corporal (musculosa), sino también de un particular rasgo facial (belleza) y de una *performance* erótica (sensualidad), requerimientos funcionales y coherentes con respecto al sistema mayor del *reality show*: los concursantes, cuyos capitanes siempre son hombres y enseñan, entre otras cosas, a afrontar violentamente las derrotas, son capturados por cámaras estratégicamente posicionadas (“como si” lo audiovisual no estuviera ahí) en la residencia donde conviven, para fijarse perversamente en los conflictos interpersonales, tanto en el terreno de la camaradería como en el del amor. Así pues, el conflicto como relación entre los personajes y, al mismo tiempo, como mercancía (aunque sigue habiendo participantes que declaran, sea por descuido o no, que se les pide simular eventos narrativos conflictivos); porque — ahora lo sabemos— el tópico no es ya la competencia (¿alguna vez lo fue?) sino el conflicto, que, por lo demás, no se presenta como evento independiente entre episodios, sino que, más bien, se manifiesta concatenando acumulativamente una narrativa melodramática seriada.

Allí es donde se mercantiliza al otro. Bajo la excusa de ayudar a los pobres, este tipo de programas se enfoca en construir narrativas audiovisuales en torno a los personajes mediáticos que participan en cada episodio, y produce historias sobre ellos mismos (los segmentos dedicados a descubrir si durmieron abrazados o de espaldas, si se van a besar o no en la boca), y dejan a un lado a los pobres que, en algún momento, habían venido a ayudar. De este modo, la “ayuda” es una excusa para hacer turismo vivencial “extremo”, en el cual los sujetos y objetos de la cultura de la pobreza son contextos exóticos y extraordinarios (insertos en un telón de fondo donde el *soundtrack* ambienta los sentimientos de tristeza y/o desesperanza). En ese sentido, lo “extremo” de estas vidas pobres lo es para los personajes mediáticos, ya que rompe con su cotidianidad, y no para los pobres, pues para estos es parte de su quehacer diario (de pobreza), cotidiano y no extraordinario. Así, no hay una propuesta concreta para ayudar a solucionar sus condiciones materiales de existencia: después de la “ayuda” y la partida de las presencias extraordinarias de los personajes mediáticos, aquellas vidas seguirán siendo pobres, y sus sujetos conseguirán menos dinero que el que obtuvieron gracias a dichas presencias extraordinarias. ¿Y el intercambio? ¿El *rating* del turismo vivencial a la cultura de la pobreza a cambio de un poco de dinero y/o de productos para el hogar? ¿Una reciprocidad asimétrica (relación de explotación de los señores feudales a sus siervos) o una compra-venta (relación de intercambio de moneda por servicio)?

Allí también se mercantiliza la muerte. Bajo la excusa de la información, los noticieros (dominicales, reportajes y documentales) se han teñido de las mismas características ficticias y espectaculares de las que se jactan ser objetivamente ajenos. El escándalo de la muerte (de la agresividad, la violencia y la desgracia, todas variantes de un drama narrativo trágico) fetichiza, como tópicos más recurrentes, los asesinatos pasionales, accidentes de

tránsito por negligencia y homicidios de personas por sus mismos familiares: representación novelesca de la muerte. Esta propuesta temática de info-entretenimiento repite todos los días las mismas estructuras trágicas pero con personajes diferentes, y siempre explota sentimientos melodramáticos (miedo, entusiasmo, lástima, risa, situaciones y sensaciones terribles, excitantes, tiernas, burlescas) como ejes narrativos y estrategias discursivas. Entonces, ¿no son acaso los noticieros también espectáculos audiovisuales?, ¿no es aquí donde deberíamos empezar a hablar ya no de periodismo de espectáculos (como una sección del ejercicio de la profesión) sino de espectacularización del periodismo (como una tendencia que ha venido mediando la disciplina)?

Pero si tomamos en cuenta el hecho de que los elementos de la realidad sociocultural pasan a estructurar, en el discurso mediático, historias audiovisuales, ¿no cabría preguntarse si acaso el consumo privilegiado de este tipo de relatos (negativos, para unos) en nuestra sociedad es análogo al consumo privilegiado de relatos escritos-impresos (positivos, para otros) en otras sociedades, culturalmente diferentes a la nuestra pero con similares estructuras narrativas (como el melodrama), tópico-lógicas (como el amor, el sexo y la muerte) y morfológicas (como el crimen y la heroicidad)? En ese sentido, las ficciones audiovisuales tendrían una función similar a la de las ficciones escritas-impresas: son construcciones-versiones de la realidad sociocultural que convocan, entretienen, informan y comunican conocimientos a la colectividad. Ambas son formas sociales, culturalmente diferentes, de producir, circular y consumir historias. No obstante, estamos ante un soporte legitimado (lo escrito-impreso) y uno estigmatizado (lo audiovisual), pues es revelador que se denomine “espectáculo” —con la valoración negativa que conlleva dicho término— a lo que se construye a través de lo audiovisual y que se denomine “arte” —término cuya valoración es positiva— a lo que se construye a través de lo escrito-impreso, cuando una considerable parte de lo audiovisual y de lo escrito-impreso que incluye a muchas producciones canónicas de ambos soportes, ha fetichizado similares estructuras narrativas, tópico-lógicas y morfológicas.

Ahora estamos en mejores condiciones para comprender el rol de lo audiovisual como vehículo mediante el cual se produce, circula y consume sentido en la vida sociocultural; *“[como] erogador de lenguajes para hablar de la sociedad y para construir identidades, siendo un mecanismo regulador de la cotidianidad debe ser mirada e interpretada, desde el punto de vista de las funciones sociales y culturales que desarrolla”* (65). Porque la imagen audiovisual es el presente, pero no esa imagen objetivada, autónoma, inmutable e incuestionable que privilegió culturalmente la visualidad pasiva desarrollada con la revolución y el consumo del libro, y sí esta imagen táctil, olfativa y acústica que ha penetrado culturalmente la visualidad activa-multisensorial —palabras que nos hablan, colores que se mueven, ¿y pronto olores y sabores que nos convocan?— desarrollada con la revolución y el consumo de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Esa imagen es nuestro presente.

Por eso se necesita —como hemos propuesto— del enfoque posestructuralista que ofrece la disciplina antropológica, pues la formación académica de todo alumno de estudios audiovisuales, de comunicación audiovisual o de medios audiovisuales —y aún más, de todo profesional en ese ámbito— no solo debe enfocarse en desarrollar fortalezas en el campo de la expresión (técnicas para las realidades), sino también, con igual énfasis, en desarrollar fortalezas en el campo del contenido (metalenguajes explicativos y reflexivos sobre las realidades); para pensar ya no solo en cómo se comunica (dimensión práctica), sino también en qué es lo que se comunica (dimensión teórica).

Referencias bibliográficas

- (1) Boas, Franz. "The Limitations of the Comparative Method of Anthropology", en *Science, New Series* 4(103), 1896, pp. 901-908; Boas, Franz. "The Methods of Ethnology", en *American Anthropologist*, 4(22), 1920, pp. 311-321.
- (2) Heidegger, Martin. (1938, junio 9). Conferencia: *La época de la imagen del mundo*, Dictada en Sociedad de Bellas Artes, Ciencias Naturales y Medicina de Friburgo.
- (3) Eco, Umberto. *La estrategia de la ilusión*, Buenos Aires, Ediciones de La Flor, 1987.
- (4) Landers, Pamela. "Prime Time Television: Mythology of a Complex Society", en *Studies in Visual Communication*, 5(3), 1974, pp. 1-5; Das, Mitra. "Matrimonial Advertisements: An Examination of its Social Significance in Mate Selection in Modern India", en *Man in India*, 60(3-4), 1980, pp. 187-203; Turner, Victor. "Liminality, Kabbalah, and the Media", en *Religion*, 15, 1985, pp. 205-217; Augé, Marc. "Teleculture Heroes; or, a Night at the Embassy", en *Current Anthropology*, 27(2), 1986, 184-188; Abeles, Marc. "Modern Political Ritual: Ethnography of an Inauguration and a Pilgrimage by President Mitterrand", en *Current Anthropology*, 29(3), 1988, 391-404; Handelman, Don. *Models and mirrors: towards and anthropology of public events*, Cambridge, Cambridge University Press, 1990; Liebes, Tamar y Livingstone, Sonia. "The Structure of Family and Romantic Ties in the Soap Opera: An Ethnographic Approach", en *Communication Research*, 21(6), 1994, pp. 717-741; Mcleod, James. "The Sociodrama of Presidential Politics: Rhetoric, Ritual, and Power in the Era of Teledemocracy", en *American Anthropologist*, 101(2), 1999, pp. 359-373; Osorio, Francisco. "Propuesta para una antropología de los mass media", en *Revista de Epistemología de Ciencias Sociales Cinta de Moebio*, 13, 2002, pp. 115-125; Ginsburg, Faye y Abu-Lughod, Lila (Editores). *Media worlds: anthropology on new terrain*, California, University of California Press, 2002; Askew, Kelly y Wilk, Richard. *The anthropology of media: a reader*, Oxford, Blackwell, 2002; Shohat, Ella y Stam, Robert. *Multiculturalismo, cine y medios de comunicación. Crítica del pensamiento eurocéntrico*, Barcelona, Paidós, 2002; Peterson, Mark Allen. *Anthropology & mass communication: media and myth in the new millennium*, Oxford, Berghahn Books, 2003; Rothenbuhler, Eric y Coman, Mihai (Editores). *Media Anthropology*, California, Sage, 2005; Brauchler, Birgit y Postill, John. *Theorising media and practice (Anthropology of media)*, Oxford, Berghahn Books, 2010; Bird, Elizabeth. *The anthropology of news and journalism: global perspectives*, Bloomington, Indiana University Press, 2010.
- (5) Barthes, Roland. *Mitologías*, Madrid, Siglo XXI, 2009.
- (6) *Ibidem*: 199-200.
- (7) *Ibidem*: 200.

- (8) Lévi-Strauss, Claude. *Antropología estructural II*, Madrid, Siglo XXI, 2011, pp. 242, 248 y 253.
- (9) Frazer, James. *La rama dorada: magia y religión*, España, Fondo de Cultura Económica, 2011; Graves, Robert. *Los mitos griegos*, Madrid, Alianza editorial, 2002; Graves, Robert. *Los mitos hebreos: el libro del Génesis*, Madrid, Alianza Editorial, 2000; Dumézil, Georges. *Histoires romaines*, París, Gallimard, 1973; Dumézil, Georges. *Types épiques indo-européens: un héros, un sorcier, un roi*, París, Gallimard, 1971; Dumézil, Georges. *L'Idéologie des trois fonctions dans les épopées des peuples indo-européens*, París, Gallimard, 1968.
- (10) Propp, Vladímir. *Morfología del cuento*, Madrid, Fundamentos, 2011; Thompson, Stith. *Motif-Index of Folk-Literature*, Bloomington, Indiana University Press, 1995.
- (11) Eliade, Mircea. *Patterns in comparative religion*, London, University of Nebraska Press, 1996.
- (12) Lule, Jack. "News as myth: daily news and eternal stories", en Rothenbuhler, Eric y Coman, Mihai (Editores.), *Media anthropology*, California, Sage, 2005, pp. 102.
- (13) Lévi-Strauss, Claude. *Antropología estructural II*, Madrid, Siglo XXI, 2011, pp. 25.
- (14) Lévi-Strauss, Claude. *Mitológicas IV: el hombre desnudo*, México, Siglo XXI, 2000, pp. 576-577.
- (15) Viveiros de Castro, Eduardo. *Metafísicas caníbales: líneas de antropología postestructural*, España, Katz, 2009, pp. 222-227.
- (16) Berkowitz, Dan. "Telling what-a-story. News through myth and ritual. The Middle East as Wild West", en Rothenbuhler, Eric y Coman, Mihai (Editores), *Media anthropology*, California, Sage, 2005, pp. 210-219.; Berkowitz, Dan. "Doing double duty: Paradigm repair and the Princess Diana what-a-story", en *Journalism: theory, practice & Criticism*, 1, 2000, pp. 125-143; Berkowitz, Dan. "Non-routine news and newswork; Exploring a what-a-story", en *Journal of Communication*, 42, 1992, pp. 82-94.
- (17) Martín-Barbero, Jesús. *Televisión y melodrama*, Bogotá, Tercer Mundo, 1992.
- (18) Imbert, Gerard. *El zoo visual: de la televisión espectacular a la televisión especular*, Barcelona, Gedisa, 2003.
- (19) La Pastina, Antonio; Rego, Cacilda y Straubhaar, Joseph. "La centralidad de las telenovelas en la vida cotidiana de América Latina: tendencias pasadas, conocimiento actual e investigación por venir", en *Global Media Journal*, 2004, 1(1). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68710109>
- (20) Schudson, Michael. "News as stories", en Rothenbuhler, Eric y Coman, Mihai (Editores.). *Media Anthropology*, California, Sage, 2005, pp. 121-128.
- (21) González Requena, Jesús. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra, 1999.
- (22) Martín-Barbero, Jesús y Rey, Germán. *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*, Barcelona, Gedisa, 2000.
- (23) Thussu, Daya. *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*, London, Sage, 2008.
- (24) Lévi-Strauss, Claude. *Antropología estructural*, Madrid, Siglo XXI, 1997, pp. 231.
- (25) Lule, Jack. "News as myth: daily news and eternal stories", en Rothenbuhler, Eric y Coman, Mihai (Editores.), *Media anthropology*, California, Sage, 2005, pp. 101 y 105.
- (26) Lévi-Strauss, Claude. *Antropología estructural*, Madrid, Siglo XXI, 1997, pp. 260.
- (27) Viveiros de Castro, Eduardo. *Metafísicas caníbales: líneas de antropología postestructural*, España, Katz, 2009.

- (28) Lévi-Strauss, Claude. *Les structures élémentaires de la parenté*, París, Mouton, 1967; Deleuze, Gilles y Guattari, Félix. *Mille plateaux. Capitalisme et schizophrénie*, París, Minuit, 1980, pp. 33-34; Viveiros de Castro, Eduardo. *Metafísicas caníbales: líneas de antropología postestructural*, España, Katz, 2009, pp. 222.
- (29) Silverstone, Roger. "Television, myth and culture" en Carey, John (Editor). *Media, Myths and Narratives: Television and Press*, California, Sage, 1988, pp. 33-52.
- (30) Augé, Marc y Colleyn, Jean-Paul. *Qué es la antropología*, Buenos Aires, Paidós, 2004, pp. 18-19.
- (31) Bird, Elizabeth y Dardenne, Robert. (1988). "Myth, Chronicle and Story: Exploring the Narrative Qualities of News", en Carey, John (Editor). *Media, Myths and Narratives: Television and Press*, California, Sage, 1988, pp. 71.
- (32) Goethals, Gregor. *The TV ritual: worship at the video altar*, Boston, Beacon Press, 1981.
- Carey, John. *Media, myths and narratives: television and the press*, California, Sage, 1988.
- Lull, James. *World families watch television*, California, Sage, 1988; Shinar, Don; Olsthoorn, Johannus y Yalden, Cicely. *Dis-membering and re-membering: An improved conceptual framework for the analysis of communications in socio-cultural change*, Montréal, Department of Communication Studies, Concordia University, 1990; Morley, David. *Televisión, audiencias y estudios culturales*, España, Amorrortu, 1996.
- (33) Hjelmslev, Louis. *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos, 1971.
- (34) Lévi-Strauss, Claude. *Antropología estructural II*, Madrid, Siglo XXI, 2011, pp. 67.
- (35) Lévi-Strauss, Claude. *Antropología estructural*, Madrid, Siglo XXI, 1997.
- (36) Lévi-Strauss, Claude. *La alfarera celosa*, Barcelona, Paidós, 2008.
- (37) Lévi-Strauss, Claude. *Mitológicas IV: el hombre desnudo*, México, Siglo XXI, 2000.
- (38) Viveiros de Castro, Eduardo. *Metafísicas caníbales: líneas de antropología postestructural*, España, Katz, 2009, pp. 222-223.
- (39) Rabinow, Paul. "Las representaciones son hechos sociales: modernidad y postmodernidad en la antropología", en Clifford, James y Marcus, George (Editores). *Retóricas de la antropología*, Madrid, Júcar, 1991, pp. 321-356.
- (40) Eliade, Mircea. *Patterns in comparative religion*, London, University of Nebraska Press, 1996.
- (41) Barthes, Roland. *Mitologías*, Madrid, Siglo XXI, 2009.
- (42) Jakobson, Roman. *Fundamentos del lenguaje*, Madrid, Ed. Ciencia Nueva, 1967.
- (43) Eco, Umberto. *La estructura ausente: introducción a la semiótica*, Barcelona, Lumen, 1986, pp. 25 y 51.
- (44) Douglas, Mary. *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, México, Grijalbo, 1990.
- (45) Leach, Edmund. *Sistemas políticos de Alta Birmania: un estudio de la estructura social kachin*, Barcelona, Anagrama, 1976, pp. 33.
- (46) Turner, Victor. *La selva de los símbolos: aspectos del ritual Ndembu*, Madrid, Siglo XXI, 1980.
- (47) Coquet, Michèle. "Avant-propos à "Illusions de la mythologie" de Claude Calame", en *Nouveaux actes sémiotiques*, 12, 1990, pp. 3.
- (48) Barthes, Roland. *Mitologías*, Madrid, Siglo XXI, 2009.

- (49) Ibídem, 205-206.
- (50) Shi-Xu. *A Cultural Approach to Discourse*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2005.
- (51) Lévi-Strauss, Claude. *Antropología estructural II*, Madrid, Siglo XXI, 2011.
- (52) Verón, Eliseo. *La semiosis social*, Buenos Aires, Gedisa, 1987, pp. 126.
- (53) Burr, Vivien. *Social constructionism*, Londres, Routledge, 1995.
- (54) Gee, James Paul. *The Social Mind: Language, Ideology and Social Practice*, New York, Bergin & Garvey, 1992; Gee, James Paul. *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method*, London, Routledge, 1999.
- (55) Edley, Nigel. "Analysing masculinity: interpretative repertoires, ideological dilemmas and subject positions", en Wetherell, Margaret; Taylor, Stephanie y Yates, Simeon (Editores.), *Discourse as data*, Londres, Sage, 2001, pp. 189-228.
- (56) Barthes, Roland. *Mitologías*, Madrid, Siglo XXI, 2009.
- (57) Kuhn, Thomas. *La estructura de las revoluciones científicas*, España, Fondo de Cultura Económica, 1962.
- (58) Marx, Karl y Engels, Friedrich. *La ideología alemana*, Barcelona, Grijalbo, 1974.
- (59) Althusser, Louis. *Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Freud y Lacan*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1988.
- (60) Foucault, Michel. *Historia de la Locura en la Época Clásica I*, Colombia, Fondo de Cultura Económica, 1998.
- (61) Foucault, Michel. *Vigilar y castigar: el nacimiento de la prisión*, Argentina, Siglo XXI, 2002.
- (62) Mill, John Stuart. *Sobre la libertad*, Madrid, Alianza Editorial, 2001.
- (63) Baudrillard, Jean. *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós, 2012.
- (64) Dorflès, Gillo. *Símbolo, comunicación y consumo*, Barcelona, Lumen, 1984.
- (65) Bechelloni, Giovanni. (1990). "¿Televisión espectáculo o televisión narración?", en Talens, Jenaro (editor), *Videoculturas de fin de siglo*, Madrid, Cátedra, 1990, pp. 59.

Recibido: agosto de 2016.

Aprobado: noviembre de 2016.

Para citar este trabajo

Sánchez Dávila, Mario E. "La vida social de las imágenes. Una antropología posestructural de los mundos audiovisuales" en Cuadernos de H Ideas [En línea], vol. 10, n.º 10, diciembre 2016, consultado...; URL: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/cps/article/view/3729>