

Mirarse y agenciarse: espacios estéticos de la *performance* fotográfica

M.^A JESÚS BUXÓ I REY
Universidad de Barcelona

JUEGO DE SUBJETIVIDADES

Si no fuese porque me encontré cruzando la carretera austral, en el marco de una naturaleza espléndida y en medio de nada humano, excepto dos leñadores y una carreta de bueyes arrastrando enormes troncos, seguramente no hubiese escrito este artículo. Lo cierto es que la estampa era tan bella y exótica que detuve el coche y me dispuse a hacer fotografías. Saqué una y ante mi sorpresa me hicieron señas de que detuviese otros intentos y me preguntaron en tono molesto si tenía el permiso de la comandancia de policía para sacar fotos. No disponía de ese permiso, y aún menos sabía que fuese requerido para fotografiar escenas populares, de forma que en el lugar sólo cupieron las disculpas. Posteriormente, nadie supo darme razón de dicho permiso.

Una cierta sensibilidad antropológica por la defensa de la identidad personal y étnica, la comercialización turística y, sin duda, los abusos a la privacidad y a la intimidad, han hecho que, incluso donde «el demonio perdió el poncho», se establezcan derechos de propiedad respecto a la obtención de imágenes.

En la disciplina antropológica las reservas respecto a conseguir en fotografía o en film la imagen del Otro han sido tema de debate constante. Ciertamente esa imagen es más que el objeto fotografiado, el cual queda no sólo como experiencia descorporeizada a disposición del uso que de la misma se quiera hacer, sino que además la foto adquiere por su propia materialidad capacidad para significar lo que se considera que es la realidad objetiva y a la vez también representar lo que está fuera de la realidad observable: la propia subjetividad y la construcción de la subjetividad del Otro.

Más allá incluso de la indiscutible ética profesional de fotografiar bajo consentimiento, se plantea el hecho de que al tomar la fotografía, el que controla la tecnología visual impone una ideología y unos intereses en su

mirada que no son exactamente los mismos con los que miraría el propio nativo, esto es, la experiencia de un sujeto concreto, lo cual se entiende que resta autenticidad a la fotografía. En este sentido, existen correctivos metodológicos que nacen de establecer la distinción entre emic y etic, así como de reflexionar sobre los criterios de autenticidad y la relatividad de las versiones culturales. Hace ya algunos años Collier (1986) aplicó la idea de ampliar la mirada antropológica situando la cámara en la mano y el ojo del nativo. Se creía así otorgar autoridad al discurso fotográfico o fílmico porque se evitaba la tendenciosidad del etnógrafo y porque el nativo dejaba de ser una mera ilustración para poner de relieve sus patrones cognitivos, estilos narrativos y una forma de ordenar el tiempo y el espacio particulares.

El multiculturalismo liberal ha promovido también este enfoque al afirmar que la producción indígena no es sólo una forma de representación cultural propia, sino una expresión consciente de su identidad política. Aparte de contribuir a contrarrestar las representaciones impuestas, sobre las que no hay control por no disponer de mecanismos defensivos, evaluativos o críticos, se considera que esta representación visual propia aporta una mayor libertad para alterar formas tradicionales, expresar sus sensibilidades estéticas y políticas, así como presentar hibridaciones en sus expresiones visuales y textuales.

Durante algún tiempo, la idea del *returned look*, del nativo haciendo las fotos y filmando, ha permitido soslayar las suspicacias respecto a la invasión de la consciencia del Otro mediante la apropiación de la voz y la mirada colonizada, pero a la vez ha añadido nuevos problemas de representación. Como apunta críticamente Macdougall (1995), conjugar la perspectiva analítica y la experimental plantea la paradoja de que si se quiere entender un sistema cultural no puede adoptarse la perspectiva nativa, pero si no se adopta la perspectiva nativa tampoco puede entenderse adecuadamente. Por lo tanto no se trata tanto de presentar la perspectiva indígena, ni de invadir otras consciencias individuales, sino de entender la cultura como un proceso continuo de interpretación y de reinención.

Sin duda alguna la apoyatura visual indígena es clave etnográficamente, pero no es lo mismo la subjetividad de una persona histórica que filma que atribuir esa subjetividad al resto de la cultura. Así, la mundialización de las tecnologías de representación visual, en combinación con las revitalizaciones étnicas, añade otro tipo de discusión que ya no se centra tanto en la autenticidad y en la imposición externa, sino en la autoría nativa compartida y en la apropiación ideológica y comercial de la imagen étnica por parte de los productores indígenas y la industria global.

Ginsburg (1995) ejemplifica esa agencia encubierta con el caso de los filmadores aborígenes de Australia, que toman el control de la producción de su propia imagen introduciéndose en las retóricas y metas de la ya existente industrial global. Pero estos filmadores, denominados *bush cosmopolitan*, no son sólo agentes en la creación de sus identidades imaginarias, sino que se convierten en autores y agentes artísticos que fijan la imagen de los demás en un discurso de la identidad nacional en el mercado cultural del cine, la prensa y los medios de comunicación de masas, y pasan a ser irónicamente coproductores nostálgicos de los intereses etnicistas del propio gobierno, encubriendo desigualdades y oscureciendo otros aspectos de la autodeterminación. Más que de hacer una denuncia, se quiere expresar que la mirada indígena no escapa del sometimiento al prestigio de valorar la autoexpresión por encima del reconocimiento del congénere como producto y tampoco garantiza el control de esa producción.

Para evitar presentar una sola perspectiva y capitalizar imaginarios, sean del indígena o del antropólogo, conviene replantear la fotografía y el film como un proceso continuo de interpretación y reinención. Como propone Ruby (1982), se trata de plantear un proceso de recreación en el que participan dialógicamente antropólogo y actores sociales en autoría conjunta, con lo cual ninguna de las dos visiones representa una descripción más objetiva que la otra, ni constituyen el registro de dos miradas contrapuestas o complementarias de una misma realidad cultural, sino que el antropólogo es parte de la construcción visual de la realidad cultural, como también lo es el informante o el productor nativo.

Por lo tanto, ya no se trata de registrar las explicaciones y las imágenes, sino de explorar conjuntamente la experiencia cultural mediante la conversación de los recuerdos, las ideas, el intercambio de objetos, como la cámara, y sus productos, las fotografías. Y así dejar que se manifiesten las agencias, cómo se activan y expresan en el proceso de significación.

INDIVIDUALIDAD Y AGENCIA: HACERSE, VERSE Y MIRARSE

Agenciar es el concepto al que se alude para tratar la acción constructiva del agente, sea individual o colectivo, en el sentido de obrar de manera hábil para conseguir y ejercer algún poder o fuerza instrumental. Los planteamientos anteriores aluden a la manipulación tecnológica de los medios audiovisuales y la aplicación de unas retóricas que agencian la imagen del Otro con intereses de prestigio personal, académicos, comerciales o políticos. Lo cual es igualmente aplicable a otra tecnología de la comunicación

como es la escritura y ha promovido el debate de la crítica histórica y antropológica sobre las retóricas de significar a los demás, el acceso y la legitimidad de los discursos y las políticas de exclusión, explotación e intensificación de las diferencias entre los grupos. El argumento central y la experiencia enseñan que quien gana y controla escribe la historia y retrata.

Ciertamente, fotografiar implica miradas interesadas y perspectivas ideológicas de diferente signo: etnográficas y sociológicas, políticas y étnicas, comerciales, periodísticas y turísticas. Pero también conviene replantear la consideración de pasividad de las víctimas y de una humanidad abstracta en situaciones de imposición y manipulación porque se puede hacer de la victimización una forma secundaria de alienación cultural (Buxó 1996). Esto es, explorar la capacidad de agencia de aquellos a los que se les aplica la retórica y se les ha extraído la imagen como paso analítico previo, lo cual sin duda debe abrirse en la práctica de campo a la manifestación diversificada de las agencias en el proceso de significación.

Muchas fotos ya clásicas de la etnografía no sólo representan el pasado sino que siguen emitiendo información a través del tiempo. No representan simplemente objetos, sino que sus imágenes adquieren nuevos matices que ayudan a situar y trascender el interés ideológico, comercial o simplemente exótico, con el que fueron tomadas e incluso en algunos casos cómo fueron adornados o escenificados sus protagonistas.

La primera foto (fig. 1), perteneciente al archivo de un viajero catalán a Tierra del Fuego, nos ilustra sobre la búsqueda de lo exótico entre los Ona y en la segunda (fig. 2) se muestra un anciano de Fez que vende su imagen, como una denominación de origen, a los turistas actuales de Marruecos. Sin embargo, más allá de la diversidad de intereses e intenciones, la disposición frontal del individuo o del grupo, el estar de pie, en cuclillas o sentados, la dirección de la mirada, la ordenación central o lateral según la edad y el género, y el llevar armas u ornamentos, o acompañarse de objetos y animales, aportan datos relevantes para la elicitación etnográfica y la reconstrucción cultural.

Ciertamente mi propia experiencia de campo en América —Perú, Guatemala, Nuevo México— me ha permitido observar que, en contextos formales, pero también conversacionales y dialógicos, la gente no simplemente se deja tomar la foto, sino que actúa activa y retóricamente construyendo su imagen, se dispone de cierta manera frente a la cámara, tiene sus códigos de exposición de la cara, el cuerpo y el arreglo del atuendo y de la selección de objetos e instrumentos, así como en la escenificación de sus familiares y otros miembros del grupo de acuerdo con reglas apropiadas de edad, género, rango, clase y contexto de situación. En esta serie de fotos, podemos observar: 1. una familia chinchera



FIG. 1.

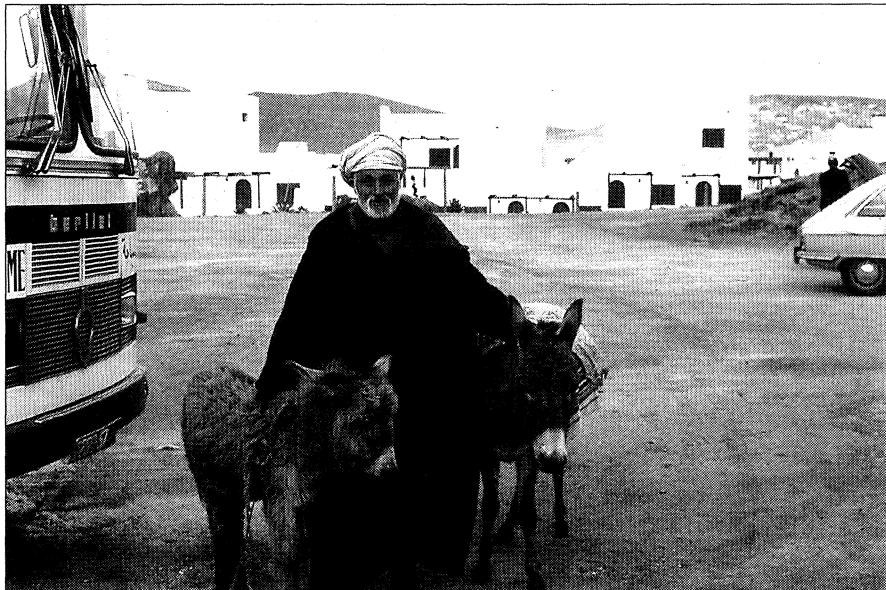


FIG. 2.

que se dispone frente a la cámara, estableciendo el apropiado orden familiar y de género (fig. 3); 2. un grupo escolar de Chinchero que mira la cámara escudriñando la virtualidad de que de esa exposición se obtengan caramelos (fig. 4); y 3. parientes de la novia, que seleccionan quienes han participado en los preparativos de la fiesta de la boda y se colocan para la foto en Quetzaltenango, Guatemala (fig. 5).

Ahora bien, ¿cómo aproximarse a esa agencia del mirarse, construir imágenes de uno mismo y de su grupo en el acto fotográfico y detectar etnográficamente sus aspectos explícitos e implícitos?

En la profusión de datos de la etnología comparada sobre el uso metafórico y simbólico del cuerpo a través del adorno, el embellecimiento y el prestigio, y también en el análisis clásico de Malinowski, en *Los Argonautas del Pacífico Occidental*, sobre la formas de exhibición como parte del intercambio de bienes; así como en el estudio microsociológico de Goffman sobre *La presentación del yo en la vida cotidiana*, se pueden seguir los vericuetos constructivos que las culturas hacen del cosmos como un orden cosmético, y su virtualidad en la exhibición, la exposición, la ostentación, la presentación, la revelación y el lucimiento de la imagen del yo como indicador social para conseguir la apariencia y el prestigio que requiere la identidad, el rol, estatus y todos los intercambios e interacciones comunicativas.

Pero, más allá de la dimensión referencial del yo cultural —como ya señalé sobre la fluidez de la identidad (Buxó 1991) y como bien indica

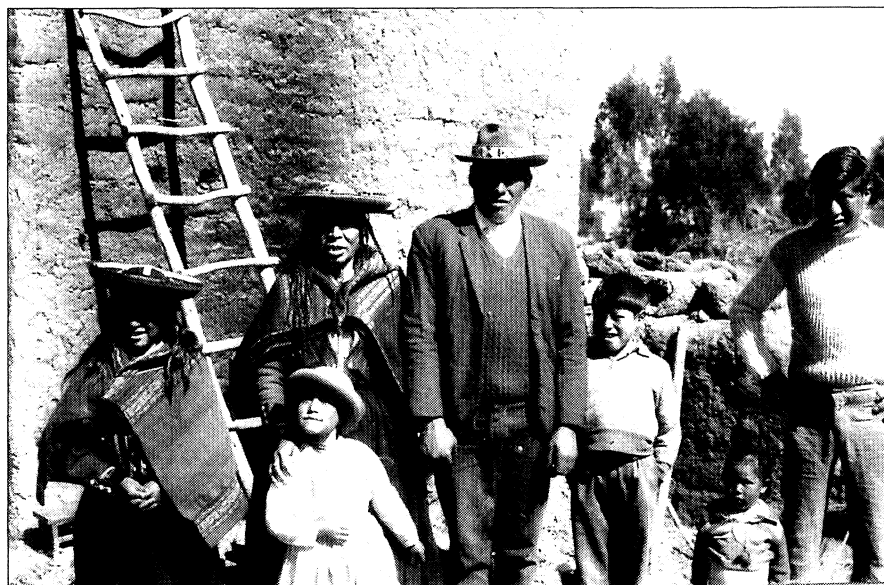


FIG. 3.



FIG. 4.



FIG. 5.

Battaglia (1995)—, cabe reflexionar sobre que este yo no es simplemente un objeto natural, ni una forma esencial y unitaria sin problemas, preexistiendo para ser modelada, ni un producto estable de uno mismo, sino que se trata de un yo inestable experiencial según la variedad de situaciones y las relaciones de poder.

Ahí cabe distinguir, pues, dimensiones del agenciarse la imagen propia. Resultan ciertamente evidentes aquéllas que hacen referencia a contenidos sociales explícitos y tácitos como la exposición de aspectos étnicos, patrióticos, económicos, de prestigio social y familiar. Pero son menos evidentes cuando se trata de terrenos en los que la agencia moviliza apreciaciones privadas e íntimas de uno mismo, difícilmente visibles, de carácter estético, que más bien tienen la finalidad de movilizar sentimientos y emociones. Se trata, como dice Foucault (1983), de técnicas invisibles para hacer de nosotros una obra de arte, ya que el yo no nos es dado, sino que se crea como un artificio.

La dimensión privada de la imagen individual se acepta en nuestras sociedades sin mayores inconvenientes, por entender que la modernidad abre las puertas a la individualidad. Pero no se conviene de igual modo que las sociedades premodernas hagan relevante culturalmente la ideación de lo individual, en cuanto se considera que la persona queda subsumida en el orden natural de su pertenencia a la comunidad. Sobre este particular cabría apuntar el comentario crítico de Wagner (1977) cuando advierte que sabemos tan poco de su individualidad que tendemos a hacer cultura en plural. Subsumir, pues, al individuo en un principio general es olvidar que la base cultural colectiva no se transmite de forma idéntica como una creación original, ya que las acciones de los actores se hacen relevantes en la variabilidad cotidiana y la significación contemporánea.

Esa ideación exclusiva de la individualidad respecto a cómo los Otros se piensan y se imaginan a sí mismos afecta de un modo semejante a la consideración de la experiencia estética. La estética se ha vinculado tradicionalmente a estilos, gustos y expresiones ornamentales de una época, y a la codificación estética de esos valores y símbolos se le otorga un carácter canónico de verdad colectiva que, a su vez, se restringe a la sensibilidad intelectual y la distinción personal como propiedad y prerrogativa de una élite, de la cual no sólo quedan excluidos el común de las gentes, sino los actos cotidianos.

Si bien esa ideación clásica ha dado paso en la actualidad a una consideración de la estética como experiencia del imaginario social en su extensión modal, no obstante se sigue excluyendo la estética como agencia en la percepción, sensaciones, imaginaciones e inspiraciones persona-

les de la vida cotidiana. Del primer punto es interesante constatar el fenómeno de la creación de formas de vida, posibles a través del impacto de los medios de comunicación en la imaginación social. Según Appadurai (1991) el cambio social respecto a la idea de un mundo tradicional hecho de un conjunto relativamente finito de vidas posibles, y la actual desterritorialización de las personas y las imágenes, ha producido que cada vez más personas en todo el mundo vean sus propias vidas a través del prisma de las vidas posibles ofrecidas por los medios de comunicación en todas sus formas. Si antes la imaginación era considerada una práctica residual restringida a momentos o lugares especiales, hoy la fantasía es una práctica social que entra de muchas maneras en la construcción de las mencionadas vidas sociales posibles.

Es cierto que esto nos lleva de nuevo a agencias comerciales y políticas encubiertas, esto es, a estar atrapados en influencias mediáticas, replicar una representación del yo sobre la base de un modelo hecho en otro lugar desconocido y no disponer de una autoconsciencia clara de la fuente de la inspiración y la experiencia. Sin aislar estas limitaciones y exclusiones, no siempre resulta un imaginario residual, sino que cabe contemplar otras hibridaciones culturales complejas. En este sentido, vamos a considerar algunas condiciones de espontaneidad situacional de la agencia privada e íntima, donde se conjugan la experiencia estética de verse y mirarse con la *performance* del acto fotográfico.

ESTÉTICA Y *PERFORMANCE* EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN FOTOGRÁFICA

En la *performance* fotográfica, la cámara, como señalan Guattari y Deleuze (1987), es un tercer ojo en el que la persona fotografiada devuelve la mirada a la cámara haciendo que su cara y cuerpo entren y salgan del discurso para manifestar sensaciones, sentimientos e ideas. Y se entiende como *performance* porque no se trata simplemente de un acto referencial, sino que significa por sí mismo. No enlaza necesariamente un contenido con una forma, ni formula un solo mensaje, sino que el agente se sitúa, actúa, hace cosas que le permiten improvisar y experimentar imágenes y escenas propias y ajenas.

Son ingredientes y recursos estéticos distintivos de esta *performance* fotográfica: el control corporal, la sonrisa, la seriedad, la posición, la gracia, el movimiento, la suavidad, la finura, la dignidad, la juventud y el colorido, entre otros, y, si cupiera introducir la expresión de otros elementos sensoriales, habría que añadir el tono de voz, las risas y otros sonidos y resonancias.

De este modo, en el acto fotográfico, la imagen de la identidad se activa en múltiples ejercicios de verse a sí mismo, imaginarse y mirarse —concepto este último que según Moliner, 423, hace referencia a la mirada devuelta sobre uno mismo, que indica que se atiende al propio decoro y la dignidad, y la realización de acciones para quedar bien, causar buena impresión, producir admiración, causar placer e incluso hacerse reconocer por los demás en términos irónicos y negativos. Acciones que se extienden del acto de hacer la foto a la posibilidad de fijar esos deseos, gustos significados en el tiempo; esto es, guardar esa imagen, enmarcarla, mostrarla con agrado e interés a los demás, o depositarla en el cajón de los recuerdos como receptáculo de la memoria personal y familiar. No hay que olvidar la trampa ingenua de conservar en fotografía la imagen intemporal que uno considera y distribuye de sí mismo, lo cual implica agencia pero también una cierta enajenación sin salir del propio cuerpo.

Algunos ejemplos de esa agencia del mirarse y la mirada devuelta pueden ser visualizados en fotografías realizadas durante el trabajo de campo, en las que la cámara se usa performativamente en forma de diálogo de imágenes y escenas, revelando múltiples expresiones y significados. Si desde el lado del etnofotógrafo se plantean intereses teóricos y prácticos en la forma de mirar y captar técnicamente una imagen concreta o diferentes versiones de la misma, también los protagonistas objetivo de la cámara miran a la cámara y se miran a través de la misma presentando sus imágenes y formulando las escenas.

En esta selección de fotografías, relativas a diferentes trabajos de campo en Perú, Guatemala y Nuevo México, cabe observar cómo la agencia nativa se proyecta en las imágenes fotográficas a través de signos propios de escenificación narrativa y gestos de distinción personal, para expresar como se imaginan y quieren que se les vea y reconozca.

En esta serie fotográfica, resalta la participación activa de las mujeres al indicar la mejor manera de representar su realidad y cómo quieren ser vistas: 1. Doña Benita de Chinchero (Cuzco) dispone el lugar, el albergue, y la manera de situarse para representar su forma de hilar la lana (fig. 6) y 2. la Sra. Aragón de Las Vegas, Nuevo México, entra y sale de su casa para, finalmente, decidir que donde mejor va a quedar es en la entrada recién pintada (fig. 7).

Y esa misma agencia se hace extensiva a construir una imagen y una escena apropiadas donde fotografiar a la antropóloga y fotografiarse con ella. Así, 3. cuando me visten las ropas de chincerina, las cholos del grupo deciden que no me veo bien para la foto porque faltan trenzas y retocan entre risas el peinado (fig. 8). Y, 4. en el rancho de Doña Eufemia (Gallinas, N. M.), ésta decide prestarme el gorro de su hermana para salir mejor en la foto (fig. 9).



FIG. 6.

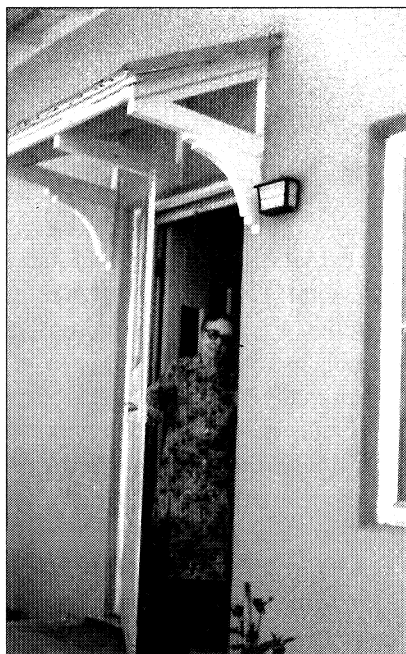


FIG. 7.



FIG. 8.



FIG. 9.

En estas secuencias, después de una conversación con un ganadero hispano ya retirado de Villanueva, Nuevo México, en cuya narración resalta reiteradamente su vida como boxeador, cuando salimos al jardín para tomar fotos diversas, adopta espontáneamente el gesto de boxear, lo repite con su nieta que observa la escena y, mientras bromea sobre su fuerza y edad, se dispone en forma de equipo con sus otros nietos (fig. 10, abc).

En este tercer grupo de fotografías se hace referencia a la negación de la cámara, esto es, situaciones en las que la agencia implica crear un discurso de advertencia a través de la propia imagen. Al irrumpir el acto fotográfico en territorios íntimos o que afectan al sentido de la dignidad personal, esa imagen actúa con el fin de provocar sensaciones de molestia o animadversión. En 1. las escaleras de la iglesia de Chichicastenango, Guatemala, destaca la expresión ofendida y la barrera de los brazos cruzados que protege la intimidad de los que rezan (fig. 11); 2. tan pronto asoma la cámara en el mercado de Chinchero, las cabezas bajan o se giran hacia otro lado (fig. 12); y 3. en la fiesta de Santiago, Villanueva, N. M., la negación se agencia poniéndose de espaldas (fig. 13).

En todas estas *performances* fotográficas se construye la agencia de diversas maneras. En unas rige el entendimiento y el compartir criterios entre antropólogo e interlocutor nativo, implicándose dialógicamente en la misma acción fotográfica y conjugando las diferencias personales, sociales y estéticas en captar aspectos técnicos (luz y encuadres) y componer la escena y la presentación de los actores que participan (significado y finalidad). En otras la agencia es tácita y se usa espontáneamente o premeditadamente, a base de criterios culturales, valores, actitudes y recursos estéticos propios y ajenos, con el fin de producir eficacias concretas: refinar la apreciación cultural, intensificar las emociones, causar placer, producir admiración, alertar y negar, y, en definitiva, transformar las imágenes ordinarias en intenciones y significados extraordinarios.



FIG. 10, abc.

FIG. 11.



FIG. 12.

FIG. 13.



BIBLIOGRAFÍA

- APPADURAI, A., 1991: «Global ethnoscapes: Notes and queries for a transnational Anthropology», en R. Fox (ed.), *Recapturing Anthropology*, Santa Fe: School of American Research Press.
- BATTAGLIA, D., 1995: «Problematizing the Self: A Thematic Introduction», en D. Battaglia (ed.), *Rhetorics of Self-making*, Berkeley: University of California Press.
- BUXÓ, M. J., 1996: «Sensibilidad antropológica en la reflexión transcultural. Esencias, problemas y estéticas», en J. A. Fernández de Rota (ed.), *Las diferentes caras de España*, A Coruña: Universidade da Coruña.
- COLLIER J. y M., 1986: *Visual Anthropology: Photography as a Research Method*, Albuquerque: University of New Mexico Press.
- DELEUZE, G. y F. GUATTARI, 1987: *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia* [Vol II. Brian Massumi], Minneapolis: University of Minnesota Press.
- FOUCAULT, M., 1983: *La voluntad de saber*, Madrid: Siglo XXI.
- GINZBURG, F., 1995: «Production Values: Indigenous Media and the Rethoric of Self-Determination», en D. Battaglia (ed.), *Rhetorics of Self-making*, Berkeley: University of California Press.
- GOFFMAN, E., 1959: *The Presentation of Self in Everyday Life*, Garden City: Doubleday Anchor Books.
- MACDOUGALL, D., 1995: «The Subjective Voice in Ethnographic Film», en L. Devereux et al. (eds.), *Fields of Vision. Essays in Film Studies, Visual Anthropology and Photography*, Berkeley: University of California Press.
- MALINOWSKI, B., 1979: *Los Argonautas del Pacífico Occidental*, Barcelona: Península.
- RUBY, J., 1982: «Ethnography as trompe l'oeil: film and anthropology», en J. Ruby (ed.), *A Crack in the Mirror. Reflexive Perspectives in Anthropology*, Filadelfia: University of Pennsylvania Press.
- WAGNER, R., 1977: «Culture as Creativity», en J. L. Dolgin et al. (eds.), *Symbolic Anthropology*, New York: Columbia University Press.

La asociación de imagen fotográfica y subjetividad es una cuestión analítica clásica, que este artículo extiende a la exploración de las implicaciones de la agencia individual y dialógica en la *performance* fotográfica, donde mirarse y la mirada devuelta revelan, entre otras cosas, apreciaciones privadas e íntimas que movilizan recursos estéticos y sitúan la contextualidad cultural de actores y escenas.

The connection between photographic image and subjectivity is a classic analytical question which the author brings to bear on the implications of individual and dialogic agency in the photographic performance. In this performance, looking at oneself, on the hand, and perceiving what the image suggests to oneself, on the other, reveal —among other sentiments— private and intimate appreciations that mobilize aesthetic resources and provide actors as well as scenes with a cultural context.