

I SAGGI DI LEXIA

43

Direttori

Ugo VOLLI

Università degli Studi di Torino

Guido FERRARO

Università degli Studi di Torino

Massimo LEONE

Università degli Studi di Torino

Aprire una collana di libri specializzata in una disciplina che si vuole scientifica, soprattutto se essa appartiene a quella zona intermedia della nostra enciclopedia dei saperi — non radicata in teoremi o esperimenti, ma neppure costruita per opinioni soggettive — che sono le scienze umane, è un gesto ambizioso. Vi potrebbe corrispondere il debito di una definizione della disciplina, del suo oggetto, dei suoi metodi. Ciò in particolar modo per una disciplina come la nostra: essa infatti, fin dal suo nome (semiotica o semiologia) è stata intesa in modi assai diversi se non contrapposti nel secolo della sua esistenza moderna: più vicina alla linguistica o alla filosofia, alla critica culturale o alle diverse scienze sociali (sociologia, antropologia, psicologia). C'è chi, come Greimas sulla traccia di Hjelmslev, ha preteso di definirne in maniera rigorosa e perfino assiomatica (interdefinita) principi e concetti, seguendo requisiti riservati normalmente solo alle discipline logico-matematiche; chi, come in fondo lo stesso Saussure, ne ha intuito la vocazione alla ricerca empirica sulle leggi di funzionamento dei diversi fenomeni di comunicazione e significazione nella vita sociale; chi, come l'ultimo Eco sulla traccia di Peirce, l'ha pensata piuttosto come una ricerca filosofica sul senso e le sue condizioni di possibilità; altri, da Barthes in poi, ne hanno valutato la possibilità di smascheramento dell'ideologia e delle strutture di potere... Noi rifiutiamo un passo così ambizioso. Ci riferiremo piuttosto a un concetto espresso da Umberto Eco all'inizio del suo lavoro di ricerca: il "campo semiotico", cioè quel vastissimo ambito culturale, insieme di testi e discorsi, di attività interpretative e di pratiche codificate, di linguaggi e di generi, di fenomeni comunicativi e di effetti di senso, di tecniche espressive e inventari di contenuti, di messaggi, riscritture e deformazioni che insieme costituiscono il mondo sensato (e dunque sempre sociale anche quando è naturale) in cui viviamo, o per dirla nei termini di Lotman, la nostra semiosfera. La semiotica costituisce il tentativo paradossale (perché autoriferito) e sempre parziale, di ritrovare l'ordine (o gli ordini) che rendono leggibile, sensato, facile, quasi "naturale" per chi ci vive dentro, questo coacervo di azioni e oggetti. Di fatto, quando conversiamo, leggiamo un libro, agiamo politicamente, ci divertiamo a uno spettacolo, noi siamo perfettamente in grado non solo di decodificare quel che accade, ma anche di connetterlo a valori, significati, gusti, altre forme espressive. Insomma siamo competenti e siamo anche capaci di confrontare la nostra competenza con quella altrui, interagendo in modo opportuno. È questa competenza condivisa o confrontabile l'oggetto della semiotica.

I suoi metodi sono di fatto diversi, certamente non riducibili oggi a una sterile assiomatica, ma in parte anche sviluppati grazie ai tentativi di formalizzazione dell'École de Paris. Essi funzionano un po' secondo la metafora wittgensteiniana della cassetta degli attrezzi: è bene che ci siano cacciavite, martello, forbici ecc.: sta alla competenza pragmatica del ricercatore selezionare caso per caso lo strumento opportuno per l'operazione da compiere.

Questa collana presenterà soprattutto ricerche empiriche, analisi di casi, lascerà volentieri spazio al nuovo, sia nelle persone degli autori che degli argomenti di studio. Questo è sempre una condizione dello sviluppo scientifico, che ha come prerequisito il cambiamento e il rinnovamento. Lo è a maggior ragione per una collana legata al mondo universitario, irrigidito da troppo tempo nel nostro Paese da un blocco sostanziale che non dà luogo ai giovani di emergere e di prendere il posto che meritano.

Ugo Volli

CRISTINA VOTO

**MONSTRUOS
AUDIOVISUALES**
AGENTIVIDAD,
MOVIMIENTO Y MORFOLOGÍA

Prefacio

MASSIMO LEONE





aracne



ISBN
979-12-5994-419-1

PRIMERA EDICIÓN
ROMA 14 DE OCTUBRE 2021

Índice general

- 9 *Prefacio*
Massimo Leone
- 13 *Introducción. Tensiones audiovisuales*
- 19 *Capítulo I*
Agentividad audiovisual
1.1. Hacia una genealogía de la transparencia audiovisual, 19 – 1.2. Imagen, imaginación e imaginario audiovisual, 26 – 1.3. El monstruo se asoma en el audiovisual, 30 – 1.4. Movimiento, olas y traducciones, 33.
- 37 *Capítulo II*
Movimiento audiovisual
2.1. Movimiento, excitación y citación audiovisual, 37 – 2.2. Temblor, salto y contagio audiovisual, 42 – 2.3. Valor, discontinuidad y perversión audiovisual, 44 – 2.4. Testimonios audiovisuales, 46.
- 53 *Capítulo III*
Morfología audiovisual
3.1. Conexión e intersección audiovisual, 53 – 3.2. Retórica audiovisual. Primero, tomar distancia. . . , 59 – 3.3. Segundo, mirar por la ventana y. . . , 59 – 3.4. Tercero, ¡saltar!, 66 – 3.5. Ritornelos audiovisuales, 66 – 3.6. Formato audiovisual y experiencia cognitiva, 67 – 3.7. Dispositivo audiovisual y experiencia somática, 71 – 3.8. Montaje audiovisual y experiencia pragmática, 75.
- 83 *Conclusiones. Y ahora, ¿qué hacer? Sobre interpretar y transformar el mundo*
- 87 *Corpus de monstruos audiovisuales*
- 89 *Bibliografía*

Prefacio

MASSIMO LEONE*

La elaboración de nuevos conceptos teóricos no debería finalizarse únicamente con la complicación o con la densificación de un marco teórico preexistente, sino, también, con la identificación de nuevas relaciones, patrones y estructuras en la observación de un fenómeno estudiado. Es precisamente con este tipo de finalidad que el magnífico libro de Cristina Voto, resultado de muchos años de investigación, adopta como una de sus nociones centrales la de agentividad, traduciendo en español un término que se ha difundido sobre todo en la filosofía de la acción con la palabra inglesa de “agency”. Reflexionar no solamente sobre la acción, sino sobre sus precondiciones abstractas, y en particular sobre la potencialidad de la acción que se determina en un conjunto de intencionalidad y subjetividad, no es un procedimiento teórico abstracto, sino que permite ver la realidad y sus cambios bajo una luz diferente. Fue exactamente el nuevo marco analítico generado por la introducción del concepto de “agency” el que permitió al antropólogo británico Alfred Gell, en 1998, reconsiderar desde una perspectiva radicalmente nueva un fenómeno tan antiguo y tan estudiado como el arte. Inspirado no solamente por la filosofía analítica de la acción sino también por la pragmática de los actos lingüísticos y por su propia experiencia antropológica, Gell dio un paso simple pero revolucionario: considerar las obras de arte no como objetos, sino como actantes en una relación densa y a menudo tensa con el espectador.

El libro de Cristina Voto se puede leer como una prolongación, pero al mismo tiempo como una evolución enriquecedora, de la jugada teórica de Gell. Por lo menos a partir de las obras pioneras de Umberto Eco en los años sesenta, la semiótica ha desafiado el pensamiento estético tradicional, incluyendo en su campo de reflexión no solamente obras de arte tradicionalmente concebidas sino también productos de la cultura “popular”. En este sentido, la semiótica de la agentividad audiovisual desarrollada por Cristina Voto en su libro constituye una especie de punto de encuentro entre una antropología del arte a la manera de Alfred Gell — con su inspiración etnológica gracias al ejemplo de formas no occidentales de agentividad artística

* Universidad de Turín; Universidad de Shanghái.

— y la semiótica de los productos estéticos populares característicamente elaborada por la semiótica de Eco, Barthes y otros. La pregunta que el presente libro se plantea es, en efecto, totalmente en línea con estas tradiciones, pero al mismo tiempo las problematiza con aportes metodológicos ulteriores. Por un lado, cuestiona la agentividad de los productos audiovisuales; por otro lado, coloca la agentividad en una encrucijada metodológica compleja, que intenta capturar al mismo tiempo su genealogía de largo periodo, el papel de su condición material y su relevancia en términos a la vez bio–estéticos y bio–políticos.

Que los productos audiovisuales rodeen continuamente al individuo global contemporáneo es un hecho que ya pertenece al sentido común; pero la novedad de la propuesta de Cristina Voto consiste en no considerarlos simplemente como productos sino como productores, y en particular como centros de una agentividad que se ejerce en la cognición, en la percepción, pero también en relación al substrato corporal que subyace en ambas y que recibe en profundidad el efecto a menudo impactante de la imagen, del sonido y de sus mutuas disposiciones. Es exactamente investigando el plexo entre la agentividad de los audiovisuales, sus coordenadas a la vez genealógicas y materiales, y los efectos bio–políticos y bio–estéticos que ellas conllevan en la recepción, que Cristina Voto reformula la propuesta teórica y metodológica de la semiótica como disciplina de una complejidad viva, capaz no solamente de desarticular el sentido sino también de re–articularlo, en la comprensión de la pragmática audiovisual así como en la visión política, que es otro elemento central de un libro que interpreta el audiovisual y al mismo tiempo propone nuevos recorridos de sensibilidad individual y de acción colectiva a través de lo audiovisual.

Si el concepto de agentividad permite este deslice de una semiótica estática a una semiótica extática de lo audiovisual, donde se re–problematiza y se reformula la frontera entre el texto y el cuerpo, el sentido y la experiencia, en línea con la preocupaciones de la semiótica audiovisual más actual (por ejemplo, en los últimos trabajos de Francesco Casetti, Ruggero Eugeni, pero también de Carlos Scolari y José Luis Fernandez), la metáfora del monstruo transmite a este marco teórico toda la potencia de la intuición y la tangibilidad de la figura. La eficacia del recorrido metafórico se origina en su etimología: lo monstruoso es, primariamente, lo que se muestra, lo que se hace ver. El marco teórico antes descrito, que subyace a todo el libro, confiere sin embargo una energía nueva a este origen etimológico. En primer lugar, el audiovisual es monstruoso porque se hace ver con una fuerza pragmática a veces imparable, que involucra el cuerpo y lo transforma en polaridad de una tensión bio–estética. En segundo lugar, lo monstruoso se hace ver en el sentido que, justamente en su monstruosidad, adquiere la agentividad contundente de la singularidad, la misma que se desprende,

quizás al nivel máximo, desde la individualidad irreprimible de una cara. Pero lo monstruoso expresa más que una fenomenología de la alteridad, ya que es lo que contradice la norma estética vigente (y lo hace con fuerza aplastante en la figura de la cara monstruosa, de la cara del monstruo) — moviendo el cuerpo, por lo tanto, hasta la pasión extrema del terror, y hasta el movimiento pragmático de la huida — y simultáneamente, en tercer lugar, lo que determina la derrota de la resistencia perceptiva, de la capacidad de guiar con intencionalidad y diseño la trayectoria de la mirada. Al final, lo monstruoso audiovisual es lo que se hace ver, mostrándose, lo que no se puede mirar, debido al escándalo con el que quiebra la norma bio-estética, y al mismo tiempo lo que no se puede no mirar, ya que en su anomalía lo monstruoso genera de inmediato el deseo de la mirada, el instinto de enfrentarse al escándalo para determinar sus confines.

El libro que aquí se presenta sin embargo no se limita a una visión puramente lírica de lo monstruoso, sino al revés, combinando la semiótica y la genealogía cultural, demuestra como lo monstruoso audiovisual es resultado de una precisa configuración pragmática, que a lo largo de un proceso a la vez histórico y morfológico consigue aislar uno de los sentidos — la mirada — en relación al campo de la sensación, justamente para dar lugar a la dialéctica erótica de lo monstruoso. Analizar esta emergencia de la mirada en la sensación, la cual conlleva la sensación de una mirada emergente, le permite a Cristina Voto ampliar la fenomenología de lo monstruoso audiovisual hasta abarcar todos los géneros que, en la expresión de una agentividad singular y anómala, provocan la reacción del cuerpo a través del vínculo de la mirada: no solamente el horror, entonces, sino también la pornografía, con su capacidad de mover los cuerpos a través del espectáculo de la obscenidad.

La disección anatómica de lo monstruoso audiovisual que Cristina Voto propone en su libro cumple con dos objetivos: por un lado, individúa las causas profundas del vínculo que se genera entre la agentividad de lo audiovisual y los efectos contundentes que esta potencialidad produce en los cuerpos, activada por una carga perceptual debida a una exaltación de la mirada como sentido privilegiado de la interacción con el mundo; por otro lado, indica la posibilidad de utilizar esta nueva familiaridad con lo monstruoso como plataforma de una renovada sensibilidad bio-estética y bio-política; si el audiovisual es capaz de mover los cuerpos con fuerza pragmática contundente, de mostrarse y hacerse ver con la monstruosidad de su presencia fenomenológica, ¿entonces por qué no abrazar la monstruosidad de las imágenes en movimiento para producir nuevos equilibrios entre los cuerpos y las miradas; para constituir, alrededor de lo monstruoso audiovisual, comunidades dotadas de una fuerza nueva, de la capacidad de comprender y utilizar la agentividad de las imágenes para lograr un cambio

social, o por lo menos para dar lugar a un nuevo sentir común, que no sea simplemente un sentido común sino se reapropie de la mirada como punto de acceso al cuerpo del otro, y de la monstruosidad como ocasión de una empatía rescatada?

Introducción

Tensiones audiovisuales

Este libro surge de la necesidad de contestar a una pregunta que, hoy en día, insiste en la cotidianidad: ¿de qué manera la actual proliferación de tecnologías para la producción de contenidos audiovisuales puede garantizar un proceso de transformación social?

En las páginas que siguen la respuesta a este cuestionamiento es buscada en el entendimiento de la intersección como forma particular del sentir, una forma que puede transformar la experiencia cotidiana de quienes entramos en contacto con los productos audiovisuales. Desde la perspectiva de una semiótica atenta a la dimensión plástica y figurativa del lenguaje audiovisual, pensar en la intersección como configuración del sentir, permite reconocer una zona de hibridación entre percepción, producción y representación, un *locus monstrum*. Individualizar en los productos audiovisuales una *zona monstruosa* habilita mapear lo sensible, lo intelegible y el movimiento de lo audiovisual dentro del mismo territorio epistémico. En la antigüedad, el concepto de *monstruo* estaba ligado a la acción de mostrar aquellos seres — reales o imaginarios — cuya anomalía constituía una advertencia divina. “Moneo”, el verbo latino del que deriva lo monstruoso, significaba “advertir”, haciendo del sustantivo una advertencia. Estas páginas recuperan, entonces, esas promesas monstruosas, como diría Donna Haraway (1990), y apuntan a mostrar cómo una intersección del sentir nos puede advertir sobre el presente y, desde allí, sobre el pasado y el futuro.

Emplazándose en el cruce entre problemas teóricos y prácticos, los productos audiovisuales interpelan tanto a la investigación estética y antropológica, como a la proyectual y semiótica y, más en general, a la de los estudios sobre ciencias, tecnología y sociedad (CTS). Entretanto, la actual persistencia de las tecnologías digitales para la fruición y difusión de contenidos audiovisuales no deja de afectar la naturaleza de nuestra experiencia mientras contagia a las formas de accesibilidad y manipulación del imaginario social. Desde el cine, pasando por la televisión, el internet, la telefonía móvil, los videojuegos, las artes, la robótica y la medicina todos estos ámbitos de la vida cotidiana, y muchos otros más, emplean productos audiovisuales para su desarrollo y circulación social. Estos productos orientan, animan y causan la acción de quienes hacemos su experiencia de manera cognitivo-epistémica, emocional y pragmática. Y nos referi-

mos a ellos como productos porque son sus propias materialidades las que configuran y producen su significación textual.

Los productos audiovisuales son algo presente y que persiste y prolifera en la dimensión cotidiana de nuestras sociedades urbanizadas. Entender esta dimensión conlleva tener en cuenta las tácticas que, en tanto acciones calculadas para conformar de manera contingente los acontecimientos, permiten a quienes soportan el peso del poder jugar con sus estrategias para resignificarlas. Las relaciones de poder siempre dependen de una dinámica compartida en la que la cotidianidad toma forma a partir de las resistencias generadas frente a los dispositivos estratégicos del poder (Certeau y Giard 1980).

Hablar de una intersección del sentir en nuestra experiencia cotidiana con los productos audiovisuales implica, entonces, reconocer una sintomatología, una posibilidad de encuentro entre nuestra experiencia y la experiencia audiovisual. Ese encuentro es posible gracias a la discontinuidad del sentir que pasa por la continuidad de las relaciones que tejemos en lo cotidiano con los productos audiovisuales. Dar cuenta de los procesos de transformación social que pueden movilizar los productos audiovisuales implica, entonces, buscar en dichos productos las marcas que, como síntomas, *muestran* los lugares donde se da un espacio para la agentividad. Los lugares donde la reproductibilidad de la dimensión audiovisual conduce a la experiencia sensorial fuera de sí misma y la deviene agente de algo distinto.

El concepto de *agentividad* se difunde, a partir de los años setenta, como reacción a la incapacidad del estructuralismo de tener en cuenta las acciones de los individuos. Inspirados por las y los activistas que cuestionaban las estructuras de poder existentes para conquistar una igualdad de derechos y géneros, algunos académicos empezaron a desarrollar teorías capaces de asignar el justo papel a los potenciales efectos de la acción humana. Las teóricas del feminismo, particularmente, analizaron los modos en los que la esfera personal es también política, o sea, los modos en los que las acciones de las personas ejercen su influencia en las estructuras sociales y políticas más amplias. Al final de los años setenta, el sociólogo Anthony Giddens (1977) fue el primero en difundir el término *agentividad* y junto con Pierre Bourdieu (1972, 1979) y Marshall Sahlins (1976), Giddens focalizó sus investigaciones analíticas en los modos en los que las acciones individuales están dialécticamente conectadas a la estructura social. Estos académicos, notaron que los seres humanos hacen a la sociedad tal y como la sociedad los hace a ellos.

Pero ¿cómo desenredar la telaraña de cuestiones que determina la capacidad de acción de los productos audiovisuales? Y ¿cómo describir y analizar las dinámicas que prometen los productos en la transición desde estados de sentido a estados del mundo?

En un artículo ya emblemático de los estudios cinematográficos en relación con las teorías de género, Linda Williams (1991) habla de los cuerpos filmicos al reflexionar acerca de los excesos con los que ciertos géneros de larga difusión — como el melodrama, la pornografía y el terror — *impresionan* los cuerpos de los espectadores. Según la autora, en estos géneros el despliegue de emociones, sexo y violencia no es en modo alguno gratuito, banal, sino que indica más bien una forma de resolver problemas social y culturalmente difusos. Es en razón de esa resolución que nos hacen llorar por la conmoción, excitar por la estimulación y transpirar por el miedo. En los melodramas, el *pathos* de la pérdida es presentado como la problemática, mientras que la repetición y las variaciones de esa pérdida son las soluciones genéricas comúnmente empleadas. Las películas porno más recientes, sigue Williams, tienden a presentar el sexo como un problema pasible de solucionarse con la realización de más, diferente y mejor sexo. En el terror, finalmente, la problemática y la solución se desplazan hacia la violencia relacionada con la diferencia sexual. Pensar en términos de cuerpos filmicos, aquí diríamos cuerpos audiovisuales, implica tomar el desafío de entender e interpretar cómo los productos audiovisuales pueden imprimir y dar forma cognitiva, somática y simbólica a los cuerpos de quienes hacemos su experiencia. En este sentido, puede pensarse en cierta aporía a la que nos enfrentan los productos audiovisuales, en tanto productos masivamente difundidos, y que inciden en la construcción de otros géneros, aquellos que plasman las identidades subjetivas y culturales. El concepto de aporía¹ describe aquel razonamiento capaz de contener contradicciones y paradojas irresolubles. En su etimología se encuentra la memoria de la experiencia de encontrarse en un puerto sin poder zarpar por falta de viento.

En estas páginas, la aporía está representada por la paradoja que la palabra género mantiene en el uso del castellano — pero también el portugués y el italiano — que engloba indiferentemente en su significación las dos vertientes *genre*, como categoría cultural, y *gender*, término este último que:

en inglés tiene una acepción que apunta directamente a los sexos (sea como accidente gramatical, sea como engendrar) mientras que en español se refiere a la clase, especie o tipo a la que pertenecen las cosas, a un grupo taxonómico, a los artículos o mercancías que son objeto de comercio y a la tela. [...] En español la

1. Estas reflexiones han tenido sus desarrollos en ocasión de los talleres que, junto con Agustina Pérez Rial, Miguel Bohórquez Nates y Fermín Eloy Acosta, pude organizar y dictar en el marco de la *Primera, Segunda y Tercera Bienal de Diseño* de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires y durante el congreso *Desfazendo o Género*, organizado por la Universidade Federal de Bahia, Brasil, en 2015. A partir de esas experiencias surgieron también las ponencias en coautoría con Agustina Pérez Rial y Fermín Eloy Acosta presentadas en el *V Congreso Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual* y en las *IV Jornadas CINIG de Estudios de Género y Feminismo*.

connotación de género como cuestión relativa a la construcción de lo masculino y lo femenino sólo se comprende en función del género gramatical. (Lamas 1999, p. 148)

Esta aporía configura, también, una inquietud acerca de la proliferación de los productos audiovisuales en nuestra experiencia cotidiana, una inquietud con la que buscar entender y comprender no sólo nuestros entornos sino además nuestras identidades y afectos.

El anclaje en este nivel cultural sirve, entonces, para razonar acerca de la dimensión cotidiana de nuestra relación con los audiovisuales para luego tomar posición respecto de la forma, reflexionando de qué manera, con cuáles recursos y según cuáles recurrencias dichos productos pueden prefigurar y, desde ahí, planificar nuestra dimensión colectiva. ¿Existe alguna relación entre diseño y deseo? Si, como afirma Teresa de Lauretis ([1984] 1992), para cada persona « la subjetividad es una construcción sin término y no un punto de partida o de llegada » (1992, p. 253), habrá que entender no sólo a través de cuáles formas la subjetividad interactúa con el mundo, sino también a través de cuáles formas e interacciones se produce la experiencia. Es así que puede trazarse una línea de conexión entre diseño y deseo pasando por el concepto de agenciamiento en tanto relación de funcionamiento compartido entre elementos heterogéneos según un devenir que es transformación.

Contrapunto del concepto de estructura sobre el que tanto ha trabajado la lingüística, la antropología y el psicoanálisis, el agenciamiento indica una multiplicidad que da cuenta del devenir y que relaciona otras multiplicidades como las de las identidades y las de los productos. Para Deleuze y Guattari ([1980] 2004, p. 511 y siguientes), los agenciamientos son máquinas concretas — en contraposición con las máquinas abstractas, como los diagramas — es decir, máquinas de deseos sociales antes que tecnológicas, ya que las tecnologías humanas siempre preexisten a los materiales, exigiéndolas. Es en este sentido que puede imaginarse una vinculación recíproca entre la actual producción audiovisual y la proliferación pervasiva de la máquina diseño–deseo en tanto demanda de un agenciamiento concreto. Este es el agenciamiento que el libro busca desvelar.

Pensar en términos de proliferación pervasiva de los productos audiovisuales significa pensar que ellos pueden *in-formar* y *dar forma* a nuestra manera de percibir, sentir y comprender el mundo y los eventos que lo habitan. En el territorio audiovisual, los productos ya no son sólo formas narrativas de la modernidad sino, además, lugares desde los cuales es posible tomar una distancia perceptiva para aprender a reproducir, montar y manipular el flujo de imágenes y sonidos que encuadran los bordes de nuestras experiencias cotidianas. Desde los cuales ver los monstruos. En este sentido, los productos audiovisuales son pensables en tanto su-

perfiles de contacto siempre parciales, contingentes y diseñados según ciertos fines.

Los productos audiovisuales, cuando operan, ocupan un espacio propio y efectivo con el que establecen una distancia entre lo informe — el lugar donde radica originalmente la percepción — y la forma — el lugar donde emerge y cobra vida la percepción y de ahí la interpretación —. Una vez reconocida esta distancia interpretativa, los productos audiovisuales pueden tomar posición respecto de lo que representan y girar semánticamente. Este giro, el pasaje del lugar común o *topos* a la figuración o *tropos*, evita ahogarnos exclusivamente en lo referencial. En la propuesta teórica de Donna Haraway (1991) los *topoi* son los lugares comunes discursivos tal como se los caracterizó desde la tradición retórica. Constituyen sitios privilegiados de disputa y creación, de lucha y transformación y, en este sentido, son instancias donde se juega lo político. Según la autora, los *topoi* son siempre, al mismo tiempo, *tropos*. El sentido metafórico de aquellas palabras que parecen haber muerto de literalidad siempre puede ser activado para constituirse en una herramienta de transformación, un *tropos*. Por ello, parafraseando la propuesta de Haraway en nuestro campo de estudio, la experiencia sensorial, junto con la reciprocidad que mantiene con la experiencia audiovisual, puede activar la fuerza que subyace en la representación haciendo emerger los *tropos*, los giros. En este sentido, la experiencia sensorial cuando interseca la figurativa, vuelve posible operar las *de-formaciones* y *des-configuraciones* necesarias para arremeter contra lo sensorial a favor de lo sensorial.

La materialidad audiovisual que configura estos productos organiza una arquitectura diferencial del sentir. Esta no sólo mueve las distintas dimensiones textuales, sino que, además, padece y produce movimiento *excitando(nos)* y *citando(nos)*. Estas acciones inciden directamente sobre la superficie y la profundidad de nuestras experiencias, dejando marcas que pronto establecen reciprocidades. Por ello, pensando esta la relación agentiva y de reciprocidad, los productos audiovisuales pueden pervertir² las formas de presentar nuestros entornos al establecer una relación entre el instante de realidad que nos devuelven y la instancia con la que nos interpelan

2. En *La era neobarroca* ([1987] 1999), Omar Calabrese propone, entre otros, el binomio “distorsión y perversión” como categorías para describir la geometría no euclidiana del espacio cultural contemporáneo. Escribe Calabrese: «Distorsión, porque el espacio de la representación de la cultura hoy parece estar precisamente sujeto a fuerzas que lo doblan, lo plegan, lo curvan, lo tratan como un espacio elástico. Perversión, porque el orden de las cosas (en los modelos científicos) y el orden del discurso (en las producciones intelectuales) no están desordenados banalmente, sino que están hechos perversos. No están volcados, opuestos, invertidos, sino cambiado de orden de un modo que las lógicas precedentes no pueden reconocerlos ni siquiera como *otro por sí mismo*» (1999, pp. 187–188).

colectivamente. Estas *per-versiones*³ llevan la memoria de aquellas marcas textuales con las que los formatos, los dispositivos y los montajes, en tanto lugares en donde se abre una agentividad, inciden sobre los cuerpos y sobre el territorio. En este sentido, veremos cómo la dimensión del formato puede incidir sobre nuestra experiencia de manera cognitivo–epistémica es decir, según un *hacer–creer*. Trataremos, luego, la dimensión del dispositivo que, según un *hacer–ser*, relaciona somáticamente la experiencia sensorial y la audiovisual y, por último, revisaremos la dimensión del montaje, la que conduce a pensar en una pragmática de los productos audiovisuales según un *hacer–hacer*.

En la primera parte del libro trataremos el concepto de agentividad en los productos audiovisuales. Hablar de agentividad significa tomar en cuenta una dimensión activa y recíproca tanto entre la experiencia que establecemos con los productos audiovisuales como en la relación entre los sujetos ya que el sujeto siempre es un entre–sujeto, un sujeto–siempre–colectivo ya que es imposible concebir alguna subjetividad que no esté determinada culturalmente. La cultura, cualquier cosa ella sea, nos vuelve sujetos intersubjetivamente determinados. En la segunda parte, analizaremos el carácter transitivo del movimiento en los productos audiovisuales en términos de excitación y citación. Este carácter garantiza la capacidad de las imágenes en movimiento de actuar sobre los distintos contextos en las que circulan y permite, además, entreabrir un espacio para el agenciamiento que hace girar semánticamente la imagen en movimiento. Finalmente, en la tercera parte indagaremos la dimensión morfológica de los productos audiovisuales por medio de tres articuladores conceptuales a los que llamaremos ritornos: el formato, el dispositivo y el montaje. Su alcance rítmico habilitará el diseño de un mapa discursivo para poder reconocer en los productos audiovisuales indagados los lugares donde se habilita una intersección del sentir, ese espacio donde establecer una relación de reciprocidad entre experiencia audiovisual y experiencia subjetiva.

3. Cabe subrayar la naturaleza compuesta del vocablo *per–versión*, ensamblaje lexical del prefijo *per–*, del participio del verbo *vertere*, es decir, *versus* y del sufijo *–ción* con el que se indica el efecto de la acción de dar vuelta algo.

Agentividad audiovisual

1.1. Hacia una genealogía de la transparencia audiovisual

Los audiovisuales son algo que persiste y prolifera en nuestras sociedades donde, en el proceso de acelerada mediatización que las caracteriza, estos productos son la manera privilegiada de compartir sensaciones, informaciones y eventos. Los productos audiovisuales siempre son y están en movimiento y su carácter cinético los relaciona directamente con una necesidad que, desde el paleolítico en adelante, caracteriza la producción humana. El desplazamiento significativo que habilita la representación del movimiento permite que podamos alejarnos de la acción y evitar caer siempre en ella.

Piénsese en nuestras ciudades. Recorrer, por ejemplo, aquellas arterias de conexión y comunicación urbana, como la avenida 9 de Julio en la ciudad de Buenos Aires o la avenida Paulista en la ciudad de São Paulo, puede dar una dimensión de la pervasividad¹ de los productos audiovisuales en los contextos urbanos. Propagandas privadas, públicas, noticieros, videos institucionales e informativos son, hoy en día, los contenidos más recurrentes en el entorno urbano, sin contar aquellos de fruición más íntima y personal de los que nos cargamos diariamente en nuestros teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras. Pero, una vez en tránsito por el paisaje urbano (Bejamin 1939), ¿de cuántos contenidos podemos saturar nuestras derivas²? Y durante el derrotero, ¿de cuáles herramientas disponemos para articular el flujo audiovisual y, si es necesario, resistirlo? Si se piensa en una posible

1. El vocablo *pervasividad* de uso frecuente en el inglés, *pervasive*, así como en el italiano, *pervasivo*, y en el francés, *pervasive*, en castellano tiene dos campos precisos de aplicación: en geología indica la intensidad de alteración hidrotermal de una roca; mientras que en teorías de sistemas indica la intensidad de difusión de un comportamiento de un subsistema por el sistema principal. En estas páginas ambos aspectos — intensidad de alteración y difusión de comportamiento — son convocados para pensar la relación que establecemos en lo cotidiano con los productos audiovisuales.

2. El término deriva refiere a la técnica de exploración psicogeográfica que permite la liberación de los dispositivos ambientales percibidos como despóticos. La deriva es el extravío voluntario de la orientación en tanto vagar sin meta. En este sentido, en el primer boletín de la *Internacional Situacionista* de 1958 se define la *psicogeografía* como el estudio de los efectos precisos del medio geográfico, conscientemente dispuestos y actuando directamente sobre el comportamiento afectivo de los individuos.

actualización del sugestivo mito del *cine total* (Bazin [1943] 1990), puede afirmarse que las actuales experiencias audiovisuales en los contextos urbanos nos relacionan, a diario, con simulacros de experiencias vicarias, una partitura que — si bien es percibida como absolutamente contingente — conlleva rasgos persistentes en la historia humana.

Werner Herzog en su documental *La cueva de los sueños olvidados* (2010), nos muestra que el deseo por la restitución de una experiencia vicaria y figurativa del movimiento mueve la historia de la representación desde los tiempos más remotos (Figura 1).



Figura 1. *La cueva de los sueños olvidados* (2010) de Werner Herzog. Como afirma la voz en *off* del mismo director: « Para estos pintores del paleolítico, el juego de luz y sombras de sus antorchas pueden posiblemente haberse visto así. Para ellos, los animales quizá se veían en movimiento, vivos. Deberíamos notar que los artistas pintaron este animal con ocho patas, sugiriendo movimiento: casi una forma de proto-cinema. Las paredes mismas no son planas. Pero tienen su propia dimensión dinámica, su propio movimiento, que fue utilizado por los artistas. Por ejemplo, este rinoceronte parece tener la ilusión de movimiento, como fragmentos de un film de animación ».

En épocas tan distantes de las nuestras como aquellas de las primeras pinturas rupestres, la búsqueda de una puesta en escena de lo cinético ya animaba la dimensión social de las colectividades. Literalmente sumergido en la cueva de Chauvet, en el sudeste de Francia, Herzog nos muestra, en toda su carne y plasticidad digital, aquellas pinturas paleolíticas que generaban momentos colectivos alrededor de una animación de las pinturas.

La hipótesis que subyace la investigación arqueológica es que, dada una particular ubicación en la cueva, por medio de la utilización de ciertas lámparas de aceite y la repetición de las líneas de contorno de las figuras, las pinturas servían como espectáculo animado para transmitir los relatos