

Marea Verde en Festival Ceremonia GNP. Análisis semiótico de la construcción de la identidad política visual de la juventud mexicana

I

Abrimos esta ponencia con una cita de Douglas Kellner para encaminarnos hacia una decodificación de los productos de las industrias culturales, pues al desarrollarnos en una sociedad mediática y de consumo, es primordial formar una postura crítica para entender, interpretar y cuestionar sus significados y mensajes:

La cultura de los medios es una cultura industrial, organizada en torno al modelo de producción en masa, y está hecha para grandes audiencias, siguiendo fórmulas, códigos y reglas convencionales. Por tanto, es una forma de cultura comercial y sus productos son mercancías que tratan de atraer el beneficio privado, producidas por multinacionales gigantescas interesadas en la acumulación de capital. La cultura de los medios pretende llegar a un gran público, por lo que debe recurrir a temas e intereses cotidianos, es extremadamente tópica y nos ofrece los jeroglíficos de la vida social contemporánea¹.

Recientemente hemos sido saturadas con discursos empresariales, políticos y mediáticos que se apropian de íconos y símbolos del feminismo para resignificarlos a su favor. Productos de la industria del entretenimiento como

películas, series, revistas, canciones y comerciales de tenis parecen estar utilizando el discurso feminista como una simple herramienta de *marketing* para llegar a “nuevos públicos meta”, para “elevar las ventas”, siendo éste banalizado, trivializado e individualizado para beneficiar los intereses de los que bien podríamos llamar “adversarios”.

De acuerdo con Kellner, la cultura mediática interfiere en las luchas políticas y sociales e influye en cómo piensa y se comporta la gente, en cómo moldean su identidad para expresar pertenencia a una cierta comunidad. “La identidad es altamente codiciada por quienes tienen el poder de moldear las estructuras sociales en las que vivimos; capitalismo, consumismo, individualismo, la competencia y la vanidad son parte de nuestra sociedad del espectáculo”².

En su afán por posicionarse como un evento “socialmente responsable”, el Festival Ceremonia GNP 2019 contó con la “participación oficial” del grupo feminista “MareaVerdeMx”. Dentro de este evento (producto de la industria del entretenimiento, regido bajo la estructura del capitalismo jerárquico), dicha agrupación contó con un *stand* para repartir 4 mil pañuelos verdes, símbolo del movimiento a favor de la legalización y despenalización del aborto en América Latina.

Además, por primera vez en su historia, el Festival Ceremonia (presentado por la empresa ECO Entretenimiento), modificó su mote para agregar las siglas de la aseguradora Grupo Nacional Provincial (GNP), la que a partir del 2018 creó su propio festival musical, Pulso GNP (Querétaro), para empezar a colarse en los

nombres de otros espectáculos como *Art With Me* GNP (Tulum) y Solar GNP (Morelos).

De acuerdo con Rosenda Martínez, directora de Comunicación e Imagen de GNP, la frase “Vivir es increíble” es más que un simple *slogan*: “es una campaña ‘paraguas’, pues la empresa ejecuta otras estrategias. Una de ellas es el patrocinio de conciertos: queremos hablarle a los jóvenes. Entonces, activamos ahí la marca. La gente se divierte y habla por nosotros en las redes sociales”.³

Los patrocinadores de la séptima edición de Ceremonia GNP fueron Corona, Telcel, Aeroméxico, Absolut, Pepsi, Jack Daniels, Uber y Casillero del Diablo. Este cóctel de activación de marcas sucedió a la par de #CeremoniaSocial, pabellón en el que fundaciones y organizaciones como Marea Verde Mx, *Green Peace*, Educa y Museo Memoria y Tolerancia presentaron talleres y charlas que se insertaron en el discurso de “festival socialmente responsable e incluyente”.

Al cartel de este festival –realizado el 6 de abril de 2019, en medio de las denuncias del movimiento #MeToo–, se sumó la presentación del colectivo ruso de *punk rock Pussy Riot*. Rápidamente, las redes sociales *online* se “inundaron” de verde gracias a la publicación de fotografías acompañadas por el *hashtag* #MareaVerdeEnCeremonia, las cuales fueron generadas por el público joven para sumarse al “ciberactivismo” y pronunciarse así como sujetos políticos; sin embargo, ¿son esas acciones una muestra de su compromiso ideológico político?

En este entramado de discursos mediáticos, políticos, empresariales y culturales, ¿cómo es que las personas jóvenes tejen su propia identidad? Es por eso que, a través de herramientas de semiótica visual, analizaremos el funcionamiento de

índices, íconos y símbolos de las fotografías digitales en las que se aprecia la apropiación del pañuelo verde por parte de los consumidores de dicho festival para la construcción de su identidad política visual, tratando de indagar si dicha identidad responde (o no) a un consumo signico o simbólico.

II

La cultura de los medios es una cultura de la imagen

Douglas Kellner

Vivimos en un incesante bombardeo de imágenes digitales. El advenimiento de los *smartphones* y de las redes sociales *online* trajo consigo una nueva manera de producir sentido a través de la resignificación del fenómeno fotográfico. En la “Era digital” ya no sólo somos receptores sino también emisores de mensajes visuales: desde la palma de nuestra mano podemos producir, editar y publicar fotografías digitales en cuestión de segundos.

Cada vez que compartimos imágenes de nuestros gustos e intereses (los lugares que visitamos, los platillos que probamos y qué decir de posturas políticas), configuramos nuestra presentación social virtual. Al reflexionar sobre estas nuevas narrativas visuales que se dan en el ciberespacio, surge la pregunta: ¿por qué la imagen

fotográfica se ha convertido en pieza clave para la construcción del *self* dentro de las redes sociales *online*?

Para acercarnos a una posible respuesta, en primera instancia retomamos el planteamiento de Philippe Dubois, quien partió de la Segunda Tricotomía de los Signos propuesta por el semiólogo estadounidense Ch. S. Peirce (aquella en la que un signo puede ser llamado ícono, índice o símbolo⁴), para sustentar que la fotografía es, antes que nada, un *índex*, es decir, “una huella de la realidad”, pues sólo existe en relación con su referente: “la fotografía es un índice porque cuenta con el principio de conexión física, de singularidad, de atestiguamiento y de designación”⁵.

Así, la fotografía: 1) es el rastro de un objeto que existe en lo real; 2) es singular porque refiere a unidades individuales; 3) atestigua, da testimonio de la existencia (mas no el sentido) del referente –de ahí su uso judicial y su valor como documento histórico–, y 4) designa, porque indica, señala, nos dice “he aquí esto”⁶.

Como advierte Dubois, el que una fotografía sea un *índex* por la conexión física que guarda con un objeto de la realidad, no nos da el sentido de la misma. Para llegar a un análisis profundo, debemos apreciarla en su dimensión pragmática: “la fotografía adquiere sentido cuando es comprendida dentro del proceso de su producción y de su difusión”⁷.

Asimismo, debemos descartar la concepción de la imagen fotográfica como “espejo de lo real”, es decir, su pertenencia a la categoría de ícono centrada en la analogía y semejanza con la “realidad del mundo exterior”. ¿Cuándo una imagen es imagen de algo? ⁸ A partir de la reflexión sobre el problema del iconismo – desde la perspectiva de Max Black con su definición de “la representación como ilusión”, y de Umberto Eco con sus códigos de representación icónica– trataremos de entender la doble estrategia sígnica que se aprecia en las fotografías de nuestra muestra.

“¿Cuándo una imagen mantiene una relación de representación con el tema que muestra, sea ese tema un “retrato” o una “invención”? (...) Estamos frente a una distorsión perceptible, el retrato es una sustitución de la persona; pese a todo lo que vemos ahí, no se asemeja mucho a la cosa real”⁹.

Tanto en el proceso de la construcción de una imagen fotográfica como en el de una identidad visual *online*, entra en juego la elección estratégica de qué mostrar (o qué ocultar) y cómo mostrarlo¹⁰. En las imágenes de acceso público rastreadas con el *hashtag* #MareaVerdeEnCeremonia en Facebook, Instagram y Twitter, observamos patrones de encuadres fotográficos que nos permiten agruparlas en cuatro categorías principales: a) *selfie*, b) retrato grupal, c) retrato individual y d) detalle. Para efectos de este análisis, repararemos únicamente en los ejemplos destacados de las tres primeras categorías.

El símbolo triangular originado en Argentina –que alude al pañuelo blanco de las Madres y Abuelas de la Plaza de Mayo–, suele utilizarse por las militantes

cordobesas

como estandarte, “se pone al frente, extendido a modo de valla (...) como arma moral para defender la memoria y la cultura”¹¹. Sin embargo, en las *selfies* y retratos producidos durante Ceremonia GNP se observa la apropiación del pañuelo verde como accesorio al lucir atado al cuello, muñecas, brazos, cabeza o rostro.

¿Cuáles son las codificaciones previas que permitieron portar de esta manera el símbolo por la lucha de la despenalización del aborto? ¿Responde a un compromiso político social o a una acción individualizada para la construcción del *self*?

Siguiendo a Juan Ángel de Magariños, trataremos de identificar en las muestras fotográficas las semejanzas y diferencias respecto a un “atractor existencial”, es decir, a una determinada representación mental archivada en la memoria visual de “carácter figurativo, basada en procesos de reconocimiento analógico”¹².

Iniciemos con las semejanzas:

1) Pañuelo atado al brazo. Guarda semejanza con las bandas distintivas de organizaciones paramilitares que indican pertenencia.

2) Pañuelo atado a la muñeca. Se corresponde al logotipo del pañuelo verde creado por Marea Verde Mx, donde se observa la silueta de dos manos entrelazadas: una de ellas lleva atado a la muñeca el pañuelo con el logo argentino.

Además, este distintivo que se articula con el gesto de “puño en alto”, símbolo político de resistencia y solidaridad que también pertenece a la simbología feminista, conformada por la silueta de un puño cerrado y el símbolo de Venus.

3) Pañuelo para cubrir el rostro. Semejanza con el uso de paliacates utilizados por mujeres indígenas zapatistas (EZLN), y con la iconografía de lucha política: el rostro cubierto durante una manifestación se asocia con “vandalismo”, “anarquismo” y “protección de la identidad”.

4) Pañuelo atado al cuello. Guarda semejanza con la figura de “vaquero”. En el atuendo de éstos, el pañuelo se portaba con un accesorio funcional: servía tanto para cubrirse del polvo como para limpiar el sudor del cuello y rostro.

Las diferencias son las que más llaman nuestra atención:

En la composición de las imágenes fotográficas analizadas, observamos planos generales y planos enteros frontales protagonizados por siluetas humanas sobre fondos que también guardan relevancia (indican “heme aquí, en Ceremonia GNP, en Centro Dinámico Pegaso”). En estos planos destaca uno de los tres procedimientos de connotación propuestos por Roland Barthes: la pose.

“En el momento en que se sabe que uno va a ser fotografiado, cambia todo el lenguaje del cuerpo, la expresión del rostro y la apariencia de los elementos en la fotografía,

como la ropa, los muebles y otros accesorios. En este sentido, la persona fotografiada controla la fotografía. Muestra sólo lo que quiere o piensa mostrar”¹³.

El origen de la utilización del pañuelo verde se encuentra en las movilizaciones argentinas convocadas por la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito; su consolidación como símbolo se dio en las calles, en la toma del espacio público. En las fotografías de los “pañuelazos” realizados afuera del Congreso de la Nación Argentina o en el Centro Histórico de la Ciudad de México, observamos, evidentemente, la apropiación del pañuelo en relación con corporalidades y gestualidades diferentes: gritos, lágrimas, semblantes de indignación, de protesta.

En las fotos producidas durante Ceremonia GNP, un espacio privado y controlado, predominan las poses y los rostro-máscara:

“El rostro, la cara, es uno de los grandes bastiones significantes para generar identidad. El rostro es política; el rostro no es carne y huesos, es idea; el rostro no es natural, es artificial; el rostro es política pública, es normatividad, es ideología, es semiótica. El lenguaje mismo se subordina en ocasiones al rostro: lo que diga una persona cambiará de sentido según el rostro con el cuál se hable”.¹⁴

Como sostiene Fajardo Montaña, “la identidad se forma en el espacio” y es un proceso que se determina por el reconocimiento de nuestro *self* por otras

personas; la identidad se da en colectividad, en ella hay una necesidad de ser visibles (y sus elementos fundamentales son el reconocimiento, la pertenencia, la permanencia y la vinculación¹⁵).

Para abrir el debate: ¿Qué se esconde bajo los rostros-máscara observados en este análisis? ¿La presencia visual de los jóvenes aquí observada suple su verdadero compromiso y responsabilidad ideológico político? ¿Cuáles son las implicaciones sociales que conlleva la construcción de esta identidad? ¿El activismo *online* a favor de la Marea Verde es equivalente al que se da en el ámbito *offline*? Es decir, la construcción de esta identidad, ¿implica (o no) un verdadero compromiso moral o ideológico? □

CITAS

¹ Douglas Kellner, *Cultura mediática. Estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno*. España: Akal, 2011, p. 7.

² Guy Debor, *La sociedad del espectáculo*, Valencia: Pre-textos, 2002.

³ Sandra Pérez. *Masters of marketing: GNP*, [en línea], Fortune en español, agosto 2018. Dirección URL: <https://www.fortuneenespanol.com/rankings/masters-marketing-2018-gnp/> [Consulta 15 de agosto de 2019].

⁴ Ch. S. Peirce, *La ciencia de la semiótica*, Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 1974, p. 30.

⁵ Philippe Dubois, *El acto fotográfico*, Barcelona: Paidós, 1983, pp. 49-50.

⁶ Phillippe Dubois en Marcos Márquez, “Acerca del significado de las imágenes periodísticas”, *Espejismos mediáticos. Ensayos sobre la construcción de la realidad periodística*, Lourdes Romero, (coord.), México: UNAM, 2009, p. 47.

⁷ *Ibid.* p. 46

⁸ Santos Zunzunegui, *Pensar la imagen*, España: Ediciones Cátedra, 2010, p.58.

⁹ Max Black, “¿Cómo representan las imágenes?”, *Arte, percepción y realidad*, España: Paidós, p. 151.

¹⁰ Walther en Renau Ruiz, Vanessa, Oberst, Ursula y Carbonell-Sánchez, Xavier, *Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social*. Anuario de Psicología, septiembre, 2013 [en línea]. Dirección URL: <https://www.redalyc.org/pdf/970/97029454002.pdf> [Consulta 19 de agosto 2019].

¹¹ Carolina Muzi, “La historia del pañuelo verde: cómo surgió el emblema del nuevo feminismo en Argentina”, Infobae, [en línea] 5 de mayo de 2018. Dirección URL: [https://www.infobae.com/cultura/2018/08/05/la-historia-del-panuelo-verde-como-surgio-el-
emblema-del-nuevo-feminismo-en-argentina/](https://www.infobae.com/cultura/2018/08/05/la-historia-del-panuelo-verde-como-surgio-el-emblema-del-nuevo-feminismo-en-argentina/) [Consulta 2 de septiembre 2019].

¹² Juan Magariños de Morentin, *Las(s) semiótica(s) de la imagen visual*. Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, febrero 2001, p. 304.

¹³ Natasha Babazadeh, *La fotografía y la pose*, [en línea]. Dirección URL: https://www.academia.edu/7407303/La_fotografia_y_La_Pose_Las_Teorias_de_Susan_Sontag_y_Roland_Barthes [Consulta 18 de agosto 2019]

¹⁴ Daniel Fajardo Montaña, *¿Cambiar identidades para cambiar imaginarios urbanos? Desenmascarando máscaras humanas*, México: UAM, julio, 2014, p. 46.

¹⁵ *Ibid*, p. 22.