

En María Elena Lucero, *Políticas de las imágenes en la cultura visual latinoamericana*. Rosario (Argentina): Centro de Estudios Visuales Latinoamericanos.

# Imagen e Infancia: una configuración visual de la niñez.

Greta Winckler.

Cita:

Greta Winckler (2017). *Imagen e Infancia: una configuración visual de la niñez*. En María Elena Lucero *Políticas de las imágenes en la cultura visual latinoamericana*. Rosario (Argentina): Centro de Estudios Visuales Latinoamericanos.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/greta.winckler/2>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pwmT/coZ>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.  
Para ver una copia de esta licencia, visite  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

*Acta Académica* es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. *Acta Académica* fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

## Imagen e infancia: una configuración visual de la niñez

Lic. Greta Winckler DNI 35674773

[gretawinckler@gmail.com](mailto:gretawinckler@gmail.com)

Área de Antropología Visual (AAV) -Facultad de Filosofía y Letras

Universidad de Buenos Aires



### Resumen

Las imágenes y las ciencias sociales han tenido una relación pendular en cuanto a su abordaje y estudio. Al haberse verbalizado nuestras disciplinas, el lugar de la imagen ha sido reducido al de ilustraciones de aquello investigado, es decir, como anexo. Recuperando marcos teóricos que forman parte del llamado “giro icónico” (los Estudios Visuales, la Ciencia de la Imagen o aportes de la Historia del Arte, como los del autor francés Georges Didi-Huberman), el presente trabajo intenta ser un aporte a/de la Antropología Visual desde perspectivas que pongan a la imagen en el centro del análisis y no como un recurso periférico. Dentro del marco de los Estudios Visuales, W.T. J. Mitchell propone que existe una construcción visual del campo social (y no solamente una construcción social de la visión). Siguiendo esta premisa, este trabajo se propone comprender cómo las imágenes crean sentido, particularmente a la hora de pensar aquellas relativas a la niñez, en tanto categoría social que se construye procesualmente y de forma socio-situada. Para ello, nos hemos interesado en un caso particular surgido a partir de la difusión de imágenes recientes a través de medios de comunicación y redes sociales de diversos actos públicos que involucran al gobierno nacional, principalmente a la figura del presidente Mauricio Macri, y su relación con diversos grupos de chicos y chicas en edad escolar. Nos proponemos pensar entonces cómo desde el espacio institucional que hoy dirige el PRO se articula una determinada experiencia estética, en términos de José Luis Brea, sobre la niñez, construyendo así una configuración visual sin duda simbólica y política.

**Palabras clave:** imagen - niñez - experiencia estética - configuración visual - giro icónico

## **Introducción**

W. T. J. Mitchell propone pensar en los complejos “[...] procesos cotidianos de mirar a otros y ser mirado” para comprender que dicha reciprocidad visual no es un subproducto derivado de una realidad social determinada sino que es un constituyente activo de la misma (2014; 22). Esto es, “la cultura visual es la construcción visual de lo social, no únicamente la construcción social de la visión” (Mitchell 2003;26). Y es a partir de esta premisa que se erige el presente escrito para intentar comprender cómo se articula una determinada experiencia estética de la niñez en la producción visual de Cambiemos, coalición actual de gobierno en nuestro país a nivel nacional. Como ya señalaba José Luis Brea hace más de una década, en una sociedad como la actual, en constante transformación, es necesario preguntarse por una determinada comunicación visual y el desarrollo de nuevos dispositivos mediales de distribución (1999; s/n). En particular, se tomará en cuenta el aparato propagandístico que se ha montado durante las elecciones presidenciales de 2015 y su posterior uso una vez ganadas las elecciones. Por lo tanto se hará foco inicialmente en lo que D. Holmes refiere como “*broadcast communication*”, es decir, un modelo comunicativo unidireccional y centralizado (“comunicación de masas”) –a diferencia del modelo propio de las redes sociales, horizontal y distribuido (en E. Ardévol y G. San Cornelio 2012;4). Estos modelos, no obstante, se ven atravesados mutuamente provocando una “convergencia” de ambas lógicas: la lógica del mercado y la lógica de internet. En esta convergencia se debe pensar la visualidad de la campaña y difusión políticas, a modo comparativo. Finalmente, cabe aclarar que pese a que la mayoría de las imágenes que se tendrán en cuenta involucran al presidente Mauricio Macri, es menester mencionar que es necesario entender que hay una visión relativamente mancomunada que busca legitimar un tipo particular de subjetividad de la niñez y sobre todo la utilización de la misma en la difusión política de la Coalición Cambiemos, creada en 2015<sup>1</sup>.

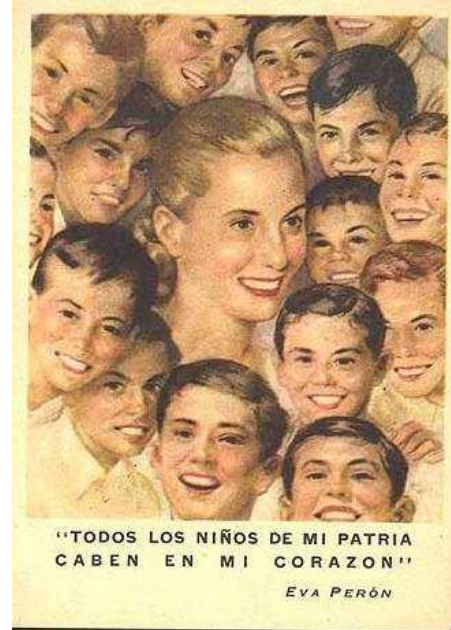
### ***i. Problematicando la infancia***

A partir de la década del 80, se comenzó a analizar desde las Ciencias Sociales el lugar que ocupó la problemática de la niñez en la agenda política a nivel institucional (M. Eberhardt 2006; 57). En estos estudios, se puede pensar por un lado la manera en que los dirigentes políticos se dirigían a los niños, así como (siendo esta segunda opción aun más popular) la dirección particular de las medidas tomadas y las políticas implementadas. Por caso, si en la

---

<sup>1</sup> Por una cuestión de espacio y tiempo, debemos dejar afuera del escrito los casos de la ciudad y la provincia de Buenos Aires, que tienen características similares al panorama nacional. En el caso de la Ciudad siendo aún más grave, dado que después de 8 años de gestión PRO las estadísticas sobre la situación de niños y adolescentes son preocupantes.

década de los 80 se hizo hincapié en el *debate* respecto de dicha problemática (discurso declarativo<sup>2</sup>), en los 90 el eje giró en torno a la *puesta en práctica* de medidas concretas, es decir discursos de índole performática (2006; 60). Los modelos hacían o bien referencia a un concepto de “minoridad” o bien de “infancia”, teniendo repercusiones legales e institucionales específicas a la hora de pensar a los niños y niñas en tanto sujetos (respecto de su tutelaje, de su dependencia no sólo en cuanto a su familia sino al Estado, respecto de las instituciones y organismos que los defenderían, entre otros). Sin embargo, la relación entre política e infancia puede rastrearse -en diferentes niveles- hasta los albores de la conformación de la nación argentina. S. Carli propone pensar la relación que existió entre los relatos sobre los “recuerdos de infancia” y el momento “fundacional” de la Nación, fundamentalmente vinculado a la idea de *deber público*: “La propia biografía, la propia memoria, tenía que ver con un deber público. Porque a través de la historia de la propia biografía se estaba contando la historia de la Nación” (Carli 2002;18). Un ejemplo claro es el de F. Sarmiento y su mirada respecto de la “civilización”. Sin embargo, aquí no hablamos de una política preclara elaborada institucionalmente desde el Estado, como se verá a posteriori con la llegada del peronismo al poder, que llevará a cabo “[...] una política social orientada a la infancia y familia entre 1943 y 1955” (M. Elias, 2006; s/n). Direcciones como la de Asistencia Social, creada en 1944 y reestructurada en 1948, llevaron adelante programas y políticas públicas aunque muchos de ellos fueron implementados para un sector en particular: la infancia abandonada. Este grupo social sería objeto de debate y programas políticos en las décadas posteriores, deviniendo en muchos casos (sobre todo en periodos dictatoriales) en discursos y acciones violentas hacia los chicos “desprotegidos” (Eberhardt 2006; 71). Pero por sobre todo, durante el primero y segundo peronismo, se sedimenta el concepto de “niño privilegiado” (Elias 2006). Los cambios que se fueron orquestando dan muestra de una necesidad de historizar el concepto de infancia.



Ya desde la década del 2000, no obstante, como propone Carli, resulta complejo hablar de una sola forma de “representar” a la niñez:

<sup>2</sup> Lo que puede retrotraernos a la idea de G. Agamben en la que el sujeto “tiene una realidad de discurso”, fundada en una sustitución de lo trascendental por lo lingüístico. (2015 [1978]; 62).

“La sociedad infantil sería hoy menos representable desde un discurso unívoco debido a su mayor fragmentación y heterogeneización, lo que dificulta pensar en un sujeto “niño” único en un sentido homogéneo. Asimismo, se asiste en la actualidad a una multiplicación de las representaciones de la infancia de tipo estético: ‘ [...] (existe) una producción de representaciones visuales que ofrecen signos universales que hibridizan o neutralizan las experiencias históricas de sectores de la población infantil.” (en Eberhardt, 2006; 66).

Es fundamental comprender en este proceso el rol que juega la publicidad.

## **ii. Infancia y publicidad**

V. Minzi sostiene que el proceso de socialización infantil comprende muchos actores y por lo tanto la idea de “niño consumidor” que delimita la lógica del mercado convive con las de “niño ciudadano”, “alumno”, “menor”, “hijo” o “feligrés” (2006; 212). No obstante, algunos elementos que delinean un concepto de “niñez” dentro de la visualidad y del lenguaje instrumentales de la publicidad son importantes para comparar la construcción operada desde la propaganda política. Generalmente, propone Minzi, los niños y niñas en la publicidad aparecen jugando en espacios privados, deslocalizados, a menudo cerrados, apuntando a *chicos jugando en cualquier momento y en cualquier lugar*. Por otro lado, son ellos, los chicos, los protagonistas de dichos comerciales: existe una apelación directa a los destinatarios. Son tanto sujeto como objeto (actores y espectadores). Este mundo de diversión e igualdad acalla e invisibiliza las múltiples vivencias que los niños y niñas atraviesan hoy en día, logrando posicionar a la publicidad en tanto discurso democratizador que se aleja de las desigualdades sociales y que presenta a las operaciones comerciales como actos simples de voluntad o incluso de magia (id., 225). Se instaura el “derecho al consumo”, ligado además a la idea de felicidad. De alguna manera, estos elementos van cumpliendo una “[...] función pedagógica y didáctica, eminentemente *inculturativa*<sup>3</sup>”, como propone A. Baldi (2014;8), al igual que en el retrato de familia de principio del siglo pasado, que requería la presencia del niño para formar parte no sólo de la vida familiar sino de un modelo a seguir (por ejemplo, respecto a las relaciones intrafamiliares y como éstas se van moldeando, o mismo a las atribuciones culturalmente asignadas a los diferentes géneros). Existía una exigencia en aquel momento y, propone el

---

<sup>3</sup> Término original del italiano

autor, aun ahora en las redes sociales, de uniformar pero a su vez distinguirse –el hijo primogénito, la hija mujer, etc. (2014; 7). Es decir, las fotografías en este contexto vienen a encuadrar sentidos y el propio mundo (C. Dias 2014;47). Lo mismo podría decirse, teniendo en cuenta sus especificidades, del mundo de la publicidad: la imagen como actividad del mirar devenida mensaje y esquema estético, orientado en este caso instrumentalmente para incentivar un determinado consumo.

Es necesario pensar cómo estos elementos se presentan o no en la propaganda de la Coalición Cambiemos. A su vez, es necesario comprender desde qué perspectiva se encabezará el análisis de dichos elementos en este trabajo.

### ***iii. Un marco teórico***

En este trabajo se aborda la producción visual de un actor político específico respecto de otro sujeto: los niños. Siendo el campo disciplinar de la Antropología Visual aun marginal dentro de las Ciencias Sociales nos encontramos ante una tarea que tiene un doble objetivo: por un lado comprender y desentrañar las redes de imágenes de una coalición política respecto de un sujeto particular a partir de un enfoque propio de la Antropología Visual; y por otro lado, realizar un aporte a esa misma área disciplinar, con la intención de seguir produciendo conocimiento que apunte ese campo olvidado o, ¡vaya paradoja!, invisibilizado en la academia, y desde una mirada local. Para ello se vuelve menester aclarar algunos conceptos y enfoques que consideramos indispensables a la hora de abordar la imagen como sujeto antropológico.

La imagen como objeto de estudio de la Antropología y su definición desde un modelo específico cuenta con una historia singular. Desde su nacimiento, la Antropología hizo uso de la imagen tanto como medio de indagación, así como objeto de reflexión, como propone pensar Anna Grimshaw: ya desde la expedición al Estrecho de Torres en 1898, que marca el inicio de la antropología moderna, se usaron equipos fílmicos de avanzada para la época (2001;15). Pero sea por la fascinación propia del medio técnico (pictórico o fílmico), por la falta de una teoría propia o por la aplicación de modelos lingüísticos o criterios estéticos tomados de otras disciplinas<sup>4</sup>, la imagen fue reducida a una mera manifestación material evaluada en términos de exhibición (S. Caiuby Novaes 2010; 285). La aplicación de parámetros estéticos escasamente definidos o la simplificación de su uso como mero elemento de registro de lo real, redujeron el valor de la imagen como mero elemento secundario. Limitada al terreno del arte o la simbólica y asociada a criterios universales estéticos, el campo de lo visual muchas veces se concretó en la expresión de “arte primitivo”. La Antropología del Arte no fue la única perspectiva desde la

---

<sup>4</sup> El famoso *giro lingüístico* de los años 60.



que la imagen fue construida como objeto de interés disciplinar. La Antropología Visual planteó una nueva forma de comprender y utilizar las imágenes, explorando no sólo desde el terreno de lo cinematográfico sino también dialogando con el campo del arte y otras disciplinas. Transformó al cine y la fotografía en métodos de investigación y representación frente a las vías tradicionales de la palabra. Si bien después de las primeras experiencias a comienzos del siglo, la utilización de la imagen continuó siendo un medio de reflexión teórica y de producción de films etnográficos, la antropología dominante siguió siendo una disciplina dominada por la palabra. La historia de la Antropología Visual está marcada por lo tecnológico, como sostiene Martin Jay (1994; 150), pero también por lo epistemológico. Es un terreno específico en donde muchas de las discusiones que se produjeron en las décadas de los años ochenta y noventa, en torno a la “crisis de la representación” de los textos etnográficos, ya habían sido introducidas por los trabajos de Jean Rouch en los años cincuenta. Produjo el aporte de nuevas perspectivas y miradas sobre el modo de construcción y producción del conocimiento científico, al proponerse un diálogo entre la palabra, la imagen y los demás sentidos, como se observa en los trabajos de los Estudios Visuales norteamericanos o la Etnografía Sensorial anglosajona. En términos generales, la Antropología como disciplina se ha preocupado por analizar, clasificar o describir los procesos de producción de imágenes pero en raras ocasiones se ha preocupado por abordar la imagen y su relación con la mirada y con el campo de la visualidad desde un enfoque antropológico propio. Una definición antropológica de las imágenes nos propone recuperar la condición existencial de éstas, explorándolas como formas de *presentación*, es decir, como objeto dotado de ser y por lo tanto como fuente de poder (K. Moxey 2009;10), y ya no como una forma de representación. Pero también constituyen una ampliación y renovación de un objeto de estudio que va más allá de objetos, artefactos o medios específicos. Un campo que supone no solamente la comprensión de las lógicas de las imágenes sino de la construcción del campo visual, de los modos en que se instituye un orden visual a partir de los dispositivos del mirar. La imagen es un fenómeno antropológico antes que estético o histórico. No puede ser definida a partir de parámetros lingüísticos porque la imagen presenta una lógica propia: se realiza en la mirada y no en el habla.

Un elemento importante a destacar (dado que será útil a posteriori) es la relación entre imagen y cuerpo. A partir de los aportes de Hans Belting, proponemos pensar que la imagen ya no se encuentra en un lienzo (para el caso del arte) o en el papel o en la fotografía, sino en la interacción con el cuerpo, fundamentalmente a través de la mirada (2007;193). Es a partir de esta interacción que la imagen cobra vida: una suerte de *animación* que propone tener fe en la imagen (a la que creemos viva) y por lo tanto le otorga poder. La pregunta entonces aquí reside en tratar de entender “[...] las condiciones que impone y las consecuencias que genera la producción de imágenes sobre la noción de ser humano” (id.; 32). La imagen se corporeiza en el cuerpo así como también el cuerpo es productor de imágenes, contando con un repertorio

propio. Entre las imágenes que tenemos en el cuerpo y lo que percibimos en el mundo externo creamos una síntesis y es a partir de ella que podemos vivir y entender el mundo (Belting 2011; 183). Este punto será clave en el siguiente apartado.

#### ***iv. Infancia como política visual***



Se habían mencionado previamente algunos elementos corrientes en las publicidades sobre/para niños. En primer lugar, que ellos eran los destinatarios. Eran *sujeto*, dado que actuaban en las mismas, y también eran *objeto* del impuesto “derecho al consumo”. Si observamos la propaganda de Cambiemos encontramos que los chicos importan en tanto se vinculen con el dirigente que se está promocionando (de alguna manera podemos decir que es una “promoción” de “venta”, una necesidad de *seducir* a un electorado). Es decir, en la mayoría de las imágenes el niño es *objeto* y es necesario para la campaña o la difusión política porque está *en contacto* con el dirigente. Un juego de distancias y cercanías entre los cuerpos también se impone en las imágenes.

La primera fotografía –de una campaña del PRO anterior, en la Ciudad de Buenos Aires, 2007- demuestra una cierta lejanía casi en tensión entre el mandatario y la niña, que establece un juego de miradas no recíproco. Efectivamente, no podemos negar la presencia de la niña, en esa tarima que eleva y separa a Mauricio Macri y a ella misma (por un momento) de la basura circundante. No podemos obviarlos porque para ello fue montado: un dispositivo para ser visto.



Una tarima, propia de una puesta en escena. Pero por otro lado, es parte de ese mismo juego una *invisibilización* de la nena. ¿Quién la mira? Nadie parece percibir esa mirada que ella dirige pero que no le es devuelta. Cuando Mitchell retoma los análisis de F. Fanon respecto de la negritud propone pensar que “La violencia ocular del racismo (“Mire, un negro”) divide su objeto de interés en dos, desgarrándolo y representándolo simultáneamente como algo hipervisible e invisible” (2014;14). En la imagen que estamos analizando podría pensarse lo mismo: una niña que es al mismo tiempo evidenciada y obviada. Ella está ahí en representación de un sujeto mayor, no sólo en edad sino demográficamente. Por lo tanto no está allí en tanto

*sujeto*. Al igual que las publicidades comerciales, los niños son representantes de un sujeto colectivo al cual se quiere seducir. En este caso, las clases pobres, identificadas con un color de piel, una manera de vestir, de mirar, un entorno físico y ciertas condiciones de vida. Como es común con el uso de imágenes a partir de la proliferación en las redes sociales, al poco tiempo de volverse pública, comenzaron a circular versiones modificadas que evidencian de alguna



manera una postura política respecto de las mismas. O incluso fotografías dando cuenta del “detrás de escena”, tan importante como el “en escena”: lo que queda fuera del cuadro también refiere a lo que queda dentro.



No será menor el papel asignado a las imágenes (llamadas imágenes “pobres”) que circulen en la web, fundamentalmente porque la coalición Cambiemos tiene un uso especial de las redes sociales, como medio y target de sus políticas de comunicación y difusión. Como sostiene Christine Hine, por otro lado, la realidad *online* no puede deslindarse de la realidad *offline* (2004;20). La nueva cultura del “remix” que se da a partir de la posibilidad de modificar (cada vez de forma más sencilla) las imágenes es fundamental dado que ellas “[...] moldean el paisaje cultural y político” (V. Plevriti 2014;5).

En la nueva campaña de 2015, Cambiemos generó nuevas formas de aproximación entre los dirigentes y los niños y niñas. Sin embargo, los diacríticos que indican la pertenencia social de los mismos siguen presentes. La propaganda política seguirá siendo dirigida a otros destinatarios (los votantes, no los niños), pero la interacción entre dirigentes-chicos irá variando. Por otro lado, se había propuesto que en las publicidades comerciales los niños se ven homogeneizados, sin ser evidentes las diferencias sociales que existen en la vida real, apareciendo entonces éstos como des-localizados, en contextos homogeneizados. Pero si observamos la propaganda política vemos que eso no ocurre. Podemos encontrar que la mayoría de las fotografías con niños y niñas ocurren en contextos que sí podemos recortar: barrios de escasos recursos económicos, donde es posible observar basura por detrás de las personas, rodeándolas, como elemento del paisaje. Las casas y espacios cerrados claramente muestran paredes sin terminar, hogares humildes, asociados a ciertos sectores sociales. Y por supuesto, la aparición de determinadas corporalidades. En todo caso, existe una homogeneización pero de la pobreza.





Un curioso *spot* que mencionaremos con especial atención es el que fue realizado el año pasado durante la campaña electoral. El hoy presidente se encuentra dialogando con una niña, de quien inicialmente sólo vemos la espalda, y por la expresión corporal de la misma podemos percibir una cierta incomodidad en y rechazo de la relación cuerpo-a-cuerpo promovida por el dirigente –adulto-, lo que ocurre ante la presencia de la madre que alienta a la niña a responder las preguntas del candidato.





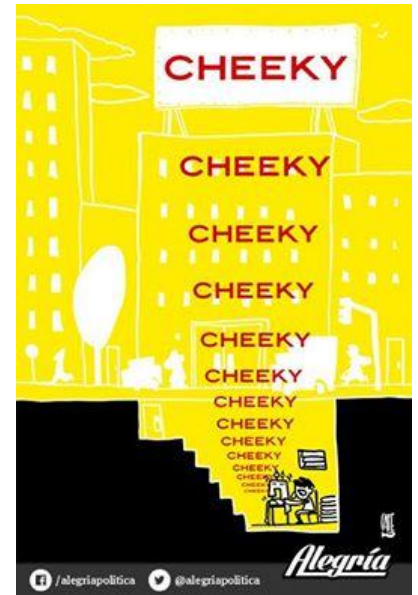
¿Qué podemos *encontrar* en este video/spot, además de lo pretendido por los que lo han montado? ¿Qué más se *presenta*? Podemos pensar, siguiendo a Gabriel Cabello, en un doble sentido: aquello que es visible, lo figurativo, lo representable y legible; y por otro lado, lo visual, propiamente, es decir, el inconsciente de lo visible (2013;8). En este segundo caso, estamos pensando en una matriz fantasmática, es decir, el punto en el que se libera un valor expresivo que va más allá de lo *significado* (G. Didi-Huberman 2010; 23). Ese “*ghostly power*” de las imágenes nos exige que rastreemos aquellos gestos que Didi Huberman propone pensar como sintomáticos, es decir, la verdad traumática que pareciera ocultarse en las imágenes, aunque esté allí, expuesta, y no invisibilizada. Así como en la primera imagen de 2007 la niña aparece evidenciada y obviada, aquí también buscamos un gesto que es y no es al mismo tiempo, que se contradice con lo visible/prendido. La propaganda, podemos suponer, intenta exhibir un candidato tierno, que escucha, cercano a “la gente” y en este caso, a los niños (y a los niños pobres). Pero en el gesto de la nena, en el rechazo hacia el cuerpo adulto yace ese “síntoma” que menciona el autor francés que nos retrotrae a otros gestos, a otra constelación de sentidos (por ejemplo, la violencia que ejercen los adultos que abusan de los niños y el rechazo por parte de éstos últimos). Existe una proliferación de nuevos sentidos posibles, que se contradicen con la intención original de los publicistas. Esto nos lleva a diferenciar el deseo del publicista del deseo de la imagen, que parece hacer surgir una fórmula emotiva negativa (el niño abusado) contraria a la intención de seducción que busca toda propaganda. Estamos ante el interrogante que propone pensar Mitchell: qué quieren realmente las imágenes (2014; 13). Ante la situación incómoda que se evidencia, inclusive durante la misma grabación del *spot*, el candidato además dice “ya te vas a aflojar”, dejando en claro que la niña no estaba cómoda, aunque de forma tal que pareciera una cuestión de tiempo que la niña finalmente se relajara y dejara de estar tensa y a la defensiva. Este video tampoco pasó inadvertido en las redes sociales.





¿Por qué podemos pensar entonces en otros sentidos posibles? Porque, como propone Mitchell, sabremos qué quieren las imágenes sólo si las ponemos en diálogo con otras cosas, otras imágenes, otros medios y otros tiempos (2014; 21). En muchos casos, se tuvo en cuenta la denuncia realizada contra Cheeky, la empresa de ropa para niños que pertenece a la familia de Juliana Awada, primera dama, por trabajo esclavo, incluyendo la situación irregular de niños y niñas dentro del taller clandestino<sup>5</sup>. Esa obvia contradicción entre las intenciones del aparato propagandístico y la denuncia que claramente no contempla los derechos de los niños conllevó una proliferación de *memes* y otras imágenes que circularon por la web.

<sup>5</sup> Par a ver la denuncia <https://laalameda.wordpress.com/2012/07/11/una-vez-mas-juliana-awada-y-cheeky-filmados-y-denunciados-por-trabajo-esclavo/>



Se va generando entonces una red de imágenes que surgen producto de una reapropiación por parte de un público anónimo. Como propone Hito Steyerl,

“En la era de los archivos compartidos, incluso el material descartado circula de nuevo y vuelve a conectar públicos mundialmente dispersos. La imagen pobre construye así redes globales anónimas igual que crea una historia compartida. Construye alianzas al viajar, provoca traducciones acertadas o erróneas, y produce nuevos públicos y debates. Al perder su



sustancia visual [por la baja resolución] recupera algo de su impacto político [...]” (2014; 45).

Esto nos sirve para comprender las visualidades alternativas que de alguna manera buscan generar una resistencia a imágenes “oficiales”, como las que venimos exhibiendo. Sin embargo, las imágenes que Cambiemos o el PRO eligen difundir y que parecen darse en escenas controladas y/o montadas también dan lugar a actos de resistencia, sobre todo por parte de los niños y niñas, como es el caso de la reacción corporal de la nena en las fotos que ya analizamos o incluso nuevas fotografías que en general involucran actos oficiales:



En estos casos, los niños eligen cómo reaccionar y se vuelven *sujeto* de sus acciones, contradiciendo la “objetivización” que inicialmente les había sido impuesta/asignada.

A su vez, los actos de resistencia que podemos visualizar de la mano de los niños también generan nuevos circuitos y flujos de imágenes que retoman –en esta lógica de la reapropiación- estos hechos:



La asociación entre el presidente y el famoso personaje de *Los Simpsons*, el señor Burns, no es casual, sino una definición política: el señor Burns es un multimillonario cruel que es temido y odiado por el pueblo donde el programa ocurre, así como por los trabajadores de la planta nuclear de la que es dueño. Parecería ser que existe un sector de la sociedad que invierte los roles y las relaciones que la propaganda oficial quiere difundir, en parte porque las imágenes tienen una capacidad de evocación polisémica que trae al presente gestos que acontecieron en otros momentos y lugares, pero con los que comparten una afinidad emocional o afectiva que permite trazar líneas que los conecten. Es decir, como ya proponía Aby Warburg, “[...] se induce un campo afectivo donde se desenvuelven las emociones precisas y bipolares que una cultura subraya como experiencia básica de la vida social.” (E. Burucúa 2007:15) Didi Huberman sostiene que la imagen es un “gesto superviviente” siempre activado desde la mirada del presente (en este caso, además, en un determinado presente político a nivel nacional), que retrotrae al tiempo actual un elemento de otro tiempo lejano o distinto (2008; 88). En este caso, los gestos elegidos revisten una forma de resistencia y denuncia, apelando a elementos clásicos de la sátira como ser la transformación de las imágenes y su ridiculización para de alguna manera socavar a “los poderosos” y sus discursos –o, como en esta ocasión, sus visualidades- (Burucúa 2007;66).

#### **v. Antonia**

Hasta ahora, pudimos ver una faceta de la propaganda de Cambiemos focalizada en cómo aparecen los niños: sujetos y objetos, de forma más o menos controlada, con mayor o menor resistencia, obvios y obviados al mismo tiempo. Pero es necesario pensar un elemento más de esta visualidad de la infancia en tanto política visual del gobierno: la aparición de Antonia, la hija menor de Mauricio Macri.

Antonia Macri es la hija menor tanto del presidente como de la primera dama. Comenzó su escolarización hace poco tiempo y su seguimiento en los medios es asiduo, desde notas dedicadas a cómo se viste o cómo es su colegio<sup>6</sup> hasta entrevistas en la televisión a donde la “pareja presidencial” asiste con su hija<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Por ejemplo [http://fashiontvla.com/fashion/little-it-girl-el-look-de-antonia-macri-para-su-primer-dia-de-jardin\\_8712](http://fashiontvla.com/fashion/little-it-girl-el-look-de-antonia-macri-para-su-primer-dia-de-jardin_8712)

<sup>7</sup> En el programa de Susana Giménez, en Canal 11 Telefé <https://www.youtube.com/watch?v=welFQWWjag8>





¿Por qué debemos detenernos en un elemento que parecería pertenecer a la vida privada del mandatario? Aquí sostenemos que la utilización de la imagen de Antonia Macri es deliberada y es parte de una estrategia de propaganda política. Ya no hay una cercanía a barrios “carenciados” ni a niños desconocidos: es la propia hija del presidente la que aparece en el tablero (o en la pantalla). Pero no cualquiera de sus hijos, así como tampoco los de Juliana Awada. Es específicamente Antonia quien ha sido seguida y fotografiada así como “llevada” a diversos actos (desde la asunción en el balcón presidencial, hasta un recorrido por la institución que lleva adelante la dirigente social Margarita Barrientos en Villa Soldati, CABA, afín al gobierno actual<sup>8</sup>). Los demás hijos de la pareja no son ni fotografiados ni tampoco título de artículos de revistas o programas de televisión.

<sup>8</sup> De hecho, si uno ingresa a la página oficial del comedor que Barrientos dirige, encuentra que las personas que participan del espacio se denominan “voluntarios”, que es la terminología que el PRO impone, reemplazando así el término “militancia” o “militante”. <http://www.margaritabarrientos.com.ar/quienes-somos.html>

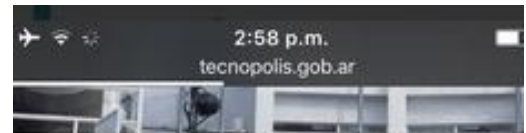








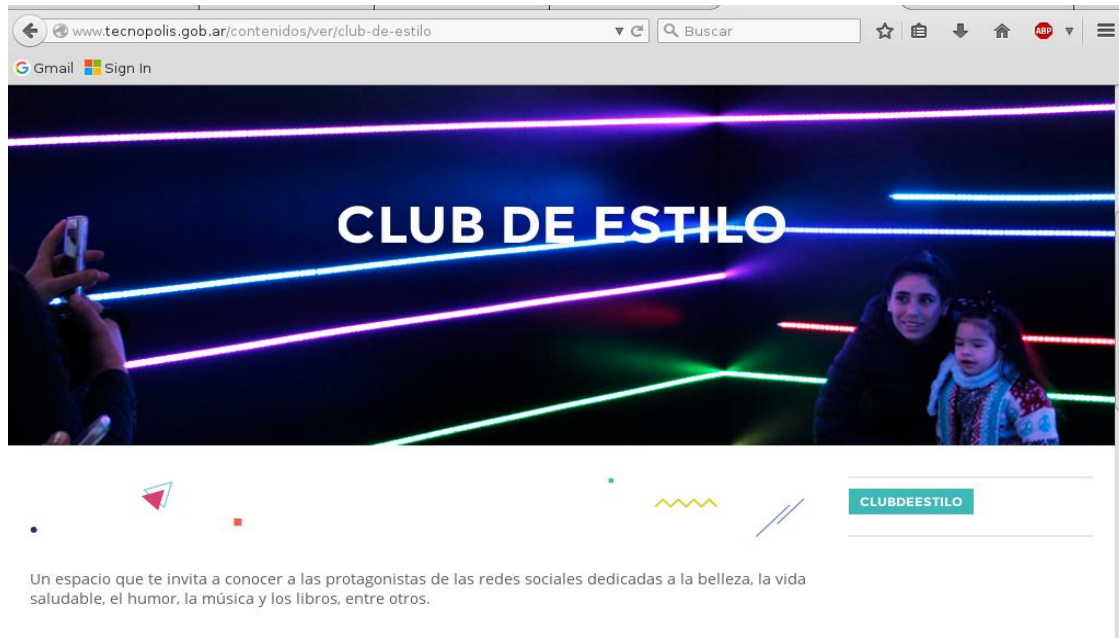
La imagen de Antonia por otro lado es relacionada, como se vio en una de las notas, con la idea de IT Girl. Este concepto del inglés aplica para aquellas mujeres o chicas que generan una atracción inmediata a la vista, y es en general aplicado a modelos o mujeres que forman parte del mundo del espectáculo. Denota una visión centrada en el físico y la apariencia, y por ello es criticada desde perspectivas de género que intentan desarmar estereotipos que cosifican y objetivizan a la mujer. Resulta fundamental entender cómo se plantea la idea de niñez y sobre todo de “niña” a partir de la exhibición de Antonia Macri porque se inscribe en un plan que no sólo se reduce al ámbito de la vida privada del presidente: este año en Tecnópolis, un parque temático científico estatal situado en Villa Martelli (Provincia de Buenos Aires), se inauguró un Club de Estilo para nenas (exclusivamente).



Este pabellón te invita a vivir la experiencia de una It girl, mostrando cómo las mujeres son protagonistas en las redes sociales a través de la belleza, la vida saludable, el humor, la música y los libros.

Un espacio dedicado a las mujeres donde cada espacio te propone intervenir con tus redes sociales. Las chicas son las protagonistas.

Ante las críticas que recibió esta iniciativa, hubo un cambio en su presentación aunque sigue funcionando:



La imagen de Antonia Macri es una imagen pedagógica, como lo son las imágenes publicitarias comerciales y políticas. Se enmarca en un plan específico de gobierno que promueve una cierta subjetividad infantil (femenina y no solamente) en múltiples espacios, paisajes y medios. Aunque excede el objetivo de este trabajo, no podemos dejar de mencionar que en julio de este año ha sido denunciada la disminución presupuestaria en el programa de Educación Sexual Integral (iniciado en 2006, Ley 26.150), así como en el marco del gobierno de Cambiemos es que se han tomado diversas medidas en distintas jurisdicciones que desarticulan las secretarías y direcciones que abordan la cuestión de violencia de género<sup>9</sup>. Es necesario comprender que el campo de lo visual y el campo social están indisolublemente unidos, y es esta red de imágenes y subjetividades la que se debe desentrañar para comprender cómo se hilvanan las políticas públicas que forman parte de nuestra cultura política, social e institucional. Así como la manera

<sup>9</sup> Casos donde los programas de atención a víctimas de violencia de género se ven o bien desfinanciados o bien cerrados directamente fueron denunciados en varias provincias <http://www.eldestapeweb.com/a-un-ano-del-ni-una-menos-el-macrisimo-vacio-programas-atencion-victimas-n17755> , <http://www.enorsai.com.ar/politica/7301-macri-nos-rajo-y-cerro-el-programa-de-asistencia-a-victimas.html>, que contradicen el plan que el presidente mismo habría anunciado en julio de 2016 para implementar a partir del año 2017 <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-305323-2016-07-27.html>



de comprender la niñez en los 50, 80 y en los 90 llevó a políticas concretas del Estado, hoy vemos el mismo caso, expresado no sólo en el cierre de los programas mencionados sino en la revalorización de conceptos como los de *It girl*, para mencionar un ejemplo.

#### **vi. Una reflexión final**

Atravesar el mundo visual de la propaganda de Cambiemos de la que los niños son parte implica además sumergirse en un diálogo con el mundo mediático, el escenario social y el institucional. Abordando el entorno visual que se construye a diario en diversos medios es que podemos empezar a deconstruir una visualidad de la niñez en imágenes que son promovidas por el oficialismo hoy. En esas mismas imágenes, indisociables de una manera de comprender el mundo y de las acciones llevadas a cabo institucionalmente para su transformación, también hallamos, aunque más no sea luego de una detenida observación, elementos que abren la puerta a su resistencia. Encontramos una constelación de sentidos que además se presentan contradictorios entre ellos. La intención de aproximar al mandatario con el “pueblo” encarnado en los niños “pobres” se ve opacada a su vez por la distancia que esos mismos niños generan. Ese distanciamiento, desde ya no deseado por los que montan la escena de la propaganda, no está representado sino que está *visualizado*: se presenta, pero no se representa. Y es por ello que parece que las imágenes pueden decirnos *algo* más allá de la intención de los creadores: en la idea de *presencia* o *presentación* reside el poder de las imágenes, que se lo otorgamos a partir de tener fe en ellas (Belting 2007; 183). Ese poder que le atribuimos quizá explique el por qué de la proliferación de imágenes contestatarias en las redes sociales, como respuesta y resistencia a las imágenes oficiales. ¿Cómo se presenta esa resistencia? ¿Qué alcance tiene? La resistencia se da en el circuito que podemos seguir en las redes así como dentro del juego mismo entre los cuerpos y miradas de las propagandas que analizamos. En ambos casos, tanto dentro de las fotos como en ese “afuera” que se crea por el diálogo constante entre imágenes que circulan en la web, es necesario construir una fenomenología de la mirada, como propone Didi Huberman (2010; 43). O en términos de Mitchell, una epistemología del ver y del ser visto (2003; 19). En la campaña de 2007 la distancia entre el dirigente y la niña en la tarima se cristaliza en la mirada de la nena, que no tiene respuesta ni parece tener lugar. Luego encontramos el rechazo de la otra niña al abrazo del presidente o la patada de uno de los chicos y la huida del otro. En los cuerpos de los niños se encuentra también esa resistencia “a ser hablados” o “a ser vistos” de una determinada manera. Estas relaciones tensas dentro de las fotos de las propagandas o de los videos deben ser analizadas como algo más que un juego de niños o una reacción infantil: tenemos que volver a las políticas públicas de y para la niñez del gobierno. Algunas han sido referidas en apartados anteriores, pero hay una significativa que también debe ser mencionada: el Programa Qunita. El Programa de Acompañamiento de la Madre y del Recién Nacido “Qunita” fue presentado por la ex presidenta Cristina Fernández de

Kirchner<sup>10</sup> en julio de 2015 precisamente en Tecnópolis. Este año, tras el cambio de gobierno, el plan no sólo fue dado de baja, no sin generar controversia, sino que además hubo una orden por parte de un juez federal de quemar el material y los productos que el programa incluía que no habían sido distribuidos, fundamentalmente la cuna, que era el elemento central. Este hecho, que finalmente no ocurrió ante la presión ejercida por distintos sectores sociales, de “quemar la cuna” no puede desvincularse de la forma en que se *presenta* la niñez en y para el gobierno actual. La historización de la relación Estado-Infancia que ha sido brevemente referida en este trabajo se vuelve aquí clave, así como el poder que se le otorga a la cuna, que devino imagen en las redes sociales:



Una vez más, debemos pensar en el poder que las imágenes tienen, o el que le atribuimos, dado que no bastó con cerrar el programa nacional del gobierno previo sino que se propuso *quemar* los elementos que hacen al mismo. La quema de la cuna es un gesto iconoclasta (*sensu* D. Gamboni 2014; 38) donde se destruye un emblema del gobierno anterior y se legitima una nueva manera de aproximarse a la niñez (y fundamentalmente, a la niñez “carenciada”, aquella que hace más de cincuenta años se asoció con una minoridad abandonada y que hoy está aun en un proceso complejo respecto de su tutelaje y cuidado). La necesidad de quemar este emblema pone en claro que las imágenes son poderosas (o así son percibidas) y, aún estando

<sup>10</sup> Presentación: <https://youtu.be/x3hrwHo2bBg>

en contra de ellas, los iconoclastas depositan su fe en el poder de estas imágenes, en este caso, la cuna: de ahí la urgencia de destruirlas, como una conquista ritual (A. Nielsen y W. Walker 1999; 153) que apuntala la victoria electoral.

Entonces nos encontramos ante imágenes que ponen en evidencia su “ambivalencia constitutiva” en términos de C. Otero y ante todo una capacidad expresiva polisémica. Más allá de que la propaganda política de Cambiemos, es decir, del gobierno, haya intentado regular “el orden imaginario” de una colectividad, en este caso a nivel nacional, en esas mismas imágenes encontramos la resistencia. Y por sobre todo, en el circuito contemporáneo y paralelo que se genera en los caminos de la comunicación y la economía visual que se abre ante la popularidad de las redes sociales y la facilidad para generar imágenes “pobres” (es decir, memes o fotos alteradas de baja resolución pero rápida circulación). La red intrincada y multívoca que se genera a partir de las imágenes analizadas manifiesta una necesidad de abordar distintos medios para comprender los fenómenos sociales y estar dispuestos a bucear por todos ellos. En este circuito de imágenes legitimadoras y alternativas, oficiales y anti-oficialistas, se da una lucha por una hegemonía social, cultural, simbólica y política, aunque los medios y recursos materiales sean desiguales. Desde un enfoque propio de la Antropología Visual hemos intentado acercarnos aunque sea a la punta del iceberg que representa un análisis tal. Y la propuesta entonces reside, una vez más, en una exégesis de la mirada que nos permita vislumbrar la visualidad muchas veces virtual (“lo visual”, y no ya “lo visible”) que nos abre la puerta a una proliferación de sentidos posibles y complejos. Queda entonces por hacer (y observar a futuro) un análisis de los impactos políticos concretos que estos flujos visuales puedan acarrear.



## BIBLIOGRAFIA

AGAMBEN, Giorgio (2015 [1978]) *Infancia e historia*. Adriana Hidalgo Editora, Buenos Aires.

ARDEVOL, Elisenda y SAN CORNELIO, Gemma (2007) “Si quieren vernos en acción: YouTube.com. Practicas mediáticas y autoproducción en Internet”, en Revista Chilena de Antropología Visual, núm. 10, pp. 1-29.

BALDI, Alberto (2014) “Molto maschi, poco bambini, comunque in salute. La costruzione dell’immagine dell’infanzia dagli álbum di familia a Facebook”, en Revista Sans Soleil. Estudios de la Imagen, Vol. 6, pp 6-19. [www.revista-sansoleil.com](http://www.revista-sansoleil.com) (visitado 2 de octubre de 2016)

BELTING, Hans (2007) “Imagen, medio, cuerpo”, en *Antropología de la imagen*, Katz Editores, Madrid.

----- (2011) “Cruce de miradas con las imágenes. La pregunta por la imagen como pregunta por el cuerpo.”, en *Filosofía de la imagen*, Ana García Varas (ed.), Universidad de Salamanca, Salamanca.

BREA, José Luis (1999) “Transformaciones contemporáneas de la imagen-movimiento: postfoto, postcine, postmedia”, en *Accion Paralela #5*, España.

BURUCÚA, José Emilio (2007) *La imagen y la risa*. Editorial Periférica, Mérida.

CABELLO, Gabriel (2013) “Figura. Para acercar la historia del arte a la antropología”, en revista *Estudios de la Imagen Vol. 5*, <http://revista-sanssoleil.com/wp-content/uploads/2013/03/Art-cabello.pdf>

CAIUBY NOVAES, Sylvia (2010) “Image and Social Sciences: the trajectory of a difficult relationship”, en *Visual Anthropology*, 23: 278-298, Taylor & Francis Group, Reino Unido.

CARLI, Sandra (2002) “Memoria e Infancia. Problemas de la Literatura Infantil y Juvenil”, (conferencia). Postítulo Docente Literatura Infantil y Juvenil, CePA, Buenos Aires.

DIAS, Carla (2014) “A imagen do mundo, a natureza e as coisas”, en Revista Sans Soleil. Estudios de la Imagen, Vol. 6, pp 37-47. [www.revista-sansoleil.com](http://www.revista-sansoleil.com) (visitado 3 de octubre de 2016)

DIDI-HUBERMAN, Georges (2010) *Ante la imagen: pregunta formulada a los fines de una historia del arte*. Ed Cendeac, Murcia.

EBERHARDT, María Laura (2006) “Enfoques políticos sobre la niñez en la Argentina en los años ochenta y noventa.”, en Carli S. (comp.), *La cuestión de la infancia. Entre la escuela, la calle y el shopping*. Paidós, Buenos Aires.

ELIAS, María Felicitas (2006) reseña, *Cuestiones de la niñez. Aportes para la formulación de políticas públicas*, de A. Fazzio y J. Sokolovsky. Espacio Editorial, Buenos Aires.

GAMBONI, Darío (2014) *La destrucción del arte*. Ed. Catedra, Madrid.

GRIMSHAW, Anna (2001) *The ethnographer's eye: ways of seeing in Anthropology*. Cambridge University Press, Cambridge.

HINE, Christine (2004) *Etnografía Virtual*. Ed. UOC, Barcelona.

JAY, Martin (1994) *Downcast eyes: the denigration of vision in twentieth-century French thought*. University of California Press, Los Angeles.

MINZI, Viviana (2006) “Los chicos según la publicidad. Representaciones de infancia en el discurso del mercado de productos para niños”, en Carli S. (comp.), *La cuestión de la infancia. Entre la escuela, la calle y el shopping*. Paidós, Buenos Aires.

MITCHELL, W.J.T. (2014) “¿Que quieren realmente las imágenes?”, COCOM, México.

------(2003) “Mostrando el ver: una crítica de la cultura visual”, *Estudios Visuales 1*, pp. 17-40.

MOXEY, Keith (2009) “Los estudios visuales y el giro icónico”, en revista *Estudios Visuales #1*, [http://www.estudiosvisuales.net/revista/pdf/num6/moxey\\_EV6.pdf](http://www.estudiosvisuales.net/revista/pdf/num6/moxey_EV6.pdf)

NIELSEN, Alex y WALKER, W. 1999. “Conquista ritual y dominación política en el Tawantinsuyu. El caso de los Amarillos (Jujuy, Argentina)”. En *Sed non satiata. Teoría social en la Arqueología Latinoamericana Contemporánea*, Zarankin, A. y Acuto, F. (eds.), Buenos Aires.

OTERO, Carlos A. (2013), “La imagen como paradoja”, en *Iconoclastia. La ambivalencia de la mirada*. Carlos A. Otero (ed.), La Oficina, Madrid.

PLEVRITI, Vasiliki (2014) *Satirical user-generated memes as an effective source of political criticism, extending debate and enhancing civic engagement*. Centre for Cultural Policy Studies, University of Warwick, Coventry. Inglaterra.

STEYERL, Hito (2014) “En defensa de la imagen pobre”, en *Los condenados de la pantalla*. Caja Negra, Buenos Aires.