

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

Bodas.ink : mujer, consumo y representación en la Foto de Boda limeña contemporánea

Tesis para el grado de Magister en Antropología Visual

Sandra Tineo

Asesor: Valeria Biffi

Jurado: Mercedes Figueroa

Raúl Castro

Junio 2016





BODAS.INK

Mujer, consumo y representación en la Foto de Boda limeña contemporánea

La palabra boda viene del latín *vota*, *votum*, que significa voto, intención, promesa. En italiano, a los novios se les llama *promessi sposi* (como el libro de Ariosto) y en español, los novios se refieren entre sí como “prometidos”. La idea de utilizar Bodas.ink en el título de la tesis es una obviedad. Boda es el nombre con el que se conoce al evento de inicio del matrimonio y el apellido del objeto de estudio del que se va a hablar, la foto de boda. El ink es lo que conecta la boda con la foto porque funciona como sufijo en dos instancias semánticas: inc de *incorporation*, en referencia al consumo de la foto de bodas; e ink de tinta, en relación a la naturaleza visual e impresa de la foto. Lo mismo con la imagen motivo de fondo que busca causar la sensación de pétalos de rosas blancas que en realidad son chips de tecnopor¹, utilizados para relleno en el embalaje de productos.

La foto de boda se aborda como objeto de estudio mediante la articulación de tres aproximaciones teórico conceptuales divergentes: la mujer, el consumo y la representación antropológica, cada una correspondiente a una pregunta y un capítulo de la investigación. Teniendo en cuenta la especificidad del objeto de estudio, la divergencia permite ampliar la perspectiva y construir conocimiento mediante su articulación. Por ello, el lugar de los análisis, tanto visuales como discursivos es fundamental, como resultado del diálogo entre actores y campo, actuando como la herramienta de reflexión en la investigación. Así finalmente, el sentido antropológico

¹ El nombre técnico del Tecnopor es *poliestireno expandido*. Es un material derivado del poliestireno (plástico) que se usa para el empaque y la construcción. En México se le llama *unicel*, en Costa Rica *estereofón*, en Chile *plumavit*, en la Argentina *telgopor*, en España *porespán*, en Brasil *isopor*, en Bolivia *plastoformo*, etc. Esto sucede porque los nombres corresponden a las marcas con las que se comercializa el material, que suele ser una marca registrada.

arroja tres conceptos clave donde aterriza la investigación: deber, placer y poder, que se explican en las conclusiones correspondientes.

Palabras clave: *foto de boda, mujer, consumo, representación, antropología visual*

BODAS.INK

Woman, consumption and representation in the Wedding Photo of contemporary Lima

The word “boda”, wedding in Spanish, comes from Latin votum, vote, intention, promise. The bride and groom in Italy are called promessi sposi (as in the book of Ariosto), and in Spanish they are referred as “the promised”. The idea to use Bodas.ink as the main title of this thesis is a no-brainer. “Boda” or wedding is the known name of the event at the beginning of the marriage, and the last name of the study object that will be discussed, the wedding photo. Ink is what connects the wedding with the photo, in the matter of fact that it works as a suffix, in two semantics instances: “inc” from incorporation, referred to the consumption of the wedding photo; and ink, in relationship with the visual and printed nature of the photo. The same happens with the background pattern used in the design of the present publication that wants to provoke the sensation of white roses petals, but in reality they are expanded polystyrene, used for product packaging.

The wedding photo is addressed as a study object by the articulation of three divergent theoretical and conceptual approaches: the woman, the consumption and the anthropological representation; each corresponding a question and an investigation chapter. Given the specificity of the subject matter, the divergence can broaden the perspective and build knowledge through their articulation. Therefore, the place of the analysis, both visual and discursive is essential, as a result of the dialogue between actors and field, acting as a reflection tool in the investigation. So finally, the anthropological sense throws three key concepts where it lands research : duty, pleasure and power , which are explained in the corresponding conclusions.

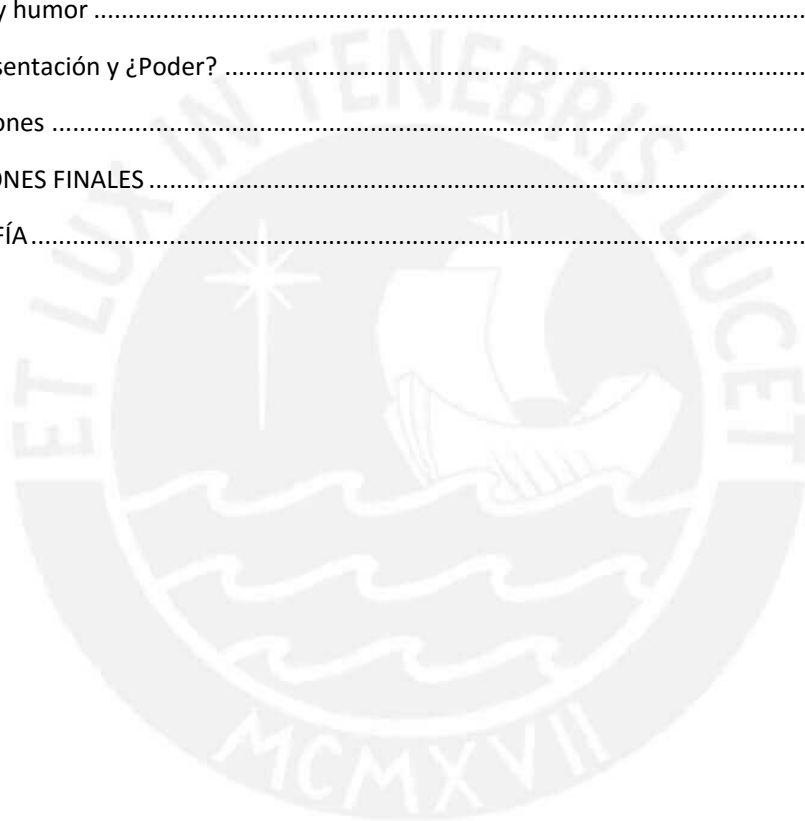
Key words: *wedding photo, woman, consumption, representation, visual anthropology*

ÍNDICE

BODAS.INK.....	2
Índice.....	Error! Bookmark not defined.
INTRODUCCIÓN.....	7
JUSTIFICACIÓN	9
PROBLEMA, PREGUNTAS Y OBJETIVOS	13
MARCO TEÓRICO.....	15
Introducción	15
La Representación.....	17
La Fotografía.....	18
Un Arte Medio.....	21
La foto de boda	24
La foto de boda y la Antropología Visual	26
La foto de boda y el Arte.....	28
METODOLOGÍA.....	31
Introducción	31
Elementos de focalización.....	33
Actores	33
El campo	36
Repertorios.....	38
Herramientas de recolección de información.....	38
La entrevista semiestructurada.....	38
La observación participante	39
Las etnografías aplicadas	39
Herramientas de análisis antropológico- visual	42
El Método.....	44
Fotohistorias de boda	45
PRODUCTO VISUAL – EL TÓTEM	49

CAPÍTULO 1: LA SUJETA EN LA FOTO DE BODA.....	54
Introducción	54
Género y sistema de género	56
La sujeta en la foto de boda	60
Con Ustedes, la Novia	61
Lo liminal de para siempre	65
El Estado Civil y el Estatus	67
Feminidad y feminismo	72
La Belleza	74
La foto de boda y la comunicación.....	76
La publicidad	78
El Mainstream	84
Sex and the City.....	86
Conclusiones	87
CAPÍTULO 2: EL CONSUMO DE LA FOTO DE BODA	91
Introducción	91
La vida visual de la foto	93
La condición de mercancía.....	95
Los ciclos de la foto	97
El mercado.....	99
La Oferta.....	99
La Producción.....	116
Circulación o Intercambio: ¿son lo mismo?	126
El Consumo.....	130
Los actores.....	134
Los Fotógrafos	135
Las Novias.....	139
Clase social	143
Conclusiones	144
CAPÍTULO 3: EL SENTIDO DE LA FOTO DE BODA.....	146
Introducción	146
El sentido en la representación antropológica	147

Análisis antropológico	148
El Método	150
Aplicación del método.....	152
Fotohistorias de boda	175
Antes y después	177
Autorrepresentación	178
La imagen del espejo.....	180
El valor de verdad.....	181
Amor y estilo	182
Amor y humor	183
Representación y ¿Poder?	184
Conclusiones	185
CONCLUSIONES FINALES	190
BIBLIOGRAFÍA	195



INTRODUCCIÓN

La tesis que se está presentando tiene como objetivo realizar una problematización antropológica visual acerca de la foto de boda limeña contemporánea. Se persigue este objetivo desde dos entradas, el lugar de la mujer en relación a la foto, y la construcción y consumo de la misma; como punto de culminación, las dos entradas deben confluir en la interpretación del sentido en la representación que decanta de la foto desde la perspectiva de la Antropología Visual, alimentada con propuestas teóricas y metodológicas a lo largo de los tres capítulos.

Se le elige la foto de entre todos los elementos presentes en una boda, por su naturaleza técnicamente visual y por su potencial antropológico, por ello, el abordaje tanto material como simbólica resulta fundamental. La foto puede entenderse como dispositivo mediante el cual la mujer negocia su imagen con la sociedad, dejando constancia de su entrada oficial al sistema de género. Asimismo, mediante la complicidad del mercado, funge como objeto desde el cual se reproducen modelos, adoptados por las mujeres en búsqueda de la realización que se espera de ella y que debe ser complementaria al éxito en su vida profesional.

El capítulo uno se pregunta sobre las condiciones de género que influyen en la mujer para tomarse la foto de boda. Constituye el punto de partida desde donde se va a discutir el papel que juega la mujer, que evidentemente es determinante para la existencia de la foto de boda. En este sentido, la foto es producto de una dicotomía evidenciada en sus ansias de ingresar y pertenecer a un sistema que le exige cumplir con todos los cánones establecidos de lo que debe ser en aras de alcanzar el éxito. Evidentemente, se incidirá de manera particular y crítica en la novia que posee todas las características que se esperan de ella, apelando a una aproximación teórica sobre el género, se escudriñara la agencia de la mujer.

El capítulo dos, se pregunta sobre la construcción de la foto de boda en tanto objeto de consumo material y simbólico dentro de un entramado productivo. Aborda por tanto fundamentalmente el consumo de la foto de boda, también desde las instancias

material y simbólica. El consumo, que persiste a través de toda la existencia de la foto, obliga a hacer una distinción desde dos instancias. En la primera, denominada “procesos”, se refiere a la construcción de la foto, considerando las etapas de oferta, producción, circulación y consumo; en la segunda, llamada “ciclos”, se articula de acuerdo al uso de la foto tanto material y mercantil como simbólico social. Dado que esta segunda instancia aborda la integridad del consumo de la foto de boda, su relevancia llega a ser mayor. De igual manera, es preciso señalar que la explicación desde la perspectiva económica del mercado se sustenta teóricamente bajo dos conceptos: “La vida social de las cosas” de Appadurai y “La economía visual” de Poole. Asimismo, se estudiará el papel de los actores que participan en la transacción de la foto como mercancía; así como la necesidad de distinción y de estatus mediante los recursos de consumo que posee la novia.

El capítulo tres, enfrenta la búsqueda del sentido antropológico de la representación de la foto de boda, articulando los capítulos previos, bajo el influjo de las herramientas de análisis que brinda la Antropología Visual en el campo de la Representación. Metodológicamente se concentra en dos herramientas de análisis visuales: la primera, denominada “el Método”, analiza cinco casos, donde se confrontan los aspectos teóricos y empíricos a través del estudio visual, antropológico y crítico de la imagen brindada, produciendo una interpretación que se sustenta en el deber, el placer y el poder. La segunda entrada se trata de Fotohistorias de Boda, una página en Facebook creada con el fin de acopiar un repertorio como masa crítica; que resultó siendo de gran ayuda en la investigación, sirviendo por ejemplo para evaluar la perspectiva temporal, el valor de la verdad, la autorrepresentación, el amor y el estilo; y claro, la representación y el poder. La importancia de este capítulo es la culminación de la tesis. El trenzado de conceptos que tejen los análisis, lleva a una reflexión consistente sobre el sentido de la representación antropológica de la foto de boda.

Finalmente, resulta pertinente y necesario evaluar cómo a través de la foto de boda se produce una determinada mirada hacia la mujer en nuestra sociedad, que perpetuando una imagen fija, homogénea y anacrónica, suscita en ella la necesidad de distinguirse. El consumo le brinda un primer salvoconducto que le permite expresar su identidad femenina sin la necesidad de perder el reconocimiento social que el

matrimonio implica; pero es a través de la performatividad y difusión que ofrece la representación, que se procura la declaración de una autenticidad individual.

JUSTIFICACIÓN

Todos tenemos una postura frente al matrimonio, frente al hecho de casarse y, por ende, frente a la boda. La mía ha sido siempre la misma: no creo en la boda como elemento fundacional del matrimonio, por lo cual nunca me he casado. Si la boda instituye el matrimonio, su trascendencia contiene varios aspectos de la vida social, cultural, económica, religiosa, emocional y de género. Desde el punto de vista antropológico visual me pregunto cómo se representa esta trascendencia; es por ello que, de todos los elementos estudiables de la boda, he elegido la foto; por su capacidad de abarcar varios niveles de representación. También porque de alguna manera, la boda adquiere parte fundamental de su sentido a través de la foto.

Las preguntas que surgen pasan por averiguar desde la antropología como es que la foto de boda, siendo un elemento aparentemente superfluo y sin mucha importancia dentro del universo de la boda, puede convertirse en un objeto tan significativo, legitimador, moralizador y valorativo del matrimonio. Quisiera saber por qué las mujeres se toman la foto de boda, qué tan importante es la foto, para quién, cómo se construye, qué valores y significados esconde.

La Foto de boda como objeto antropológico interesa también en relación a su categorización. Aparentemente no existe una categorización (como sucede con el documental). En general, el estudio de la foto de boda en la antropología se aborda dentro del estudio de otras categorías, según su forma de agruparlas (álbum, archivo, repertorio, muestra, inventario), para hablar de otros temas, mediante la información que pueda brindar la imagen; y/o dentro de un estudio histórico de memoria sobre un determinado grupo, cultura o época en un contexto social dado. Probablemente por lo que dice Edwards (1994): “at its simplest an anthropological photograph is any photograph from which an anthropologist could gain useful meaningful visual information”. Me interesa como categoría en sí misma, me motiva saber qué es, de quién y de qué me habla la foto de boda.

Me pregunto también por la dicotomía de un contexto donde coexiste la crisis institucional del matrimonio con el boom de las bodas. En este contexto, cuál sería el

papel de la relación foto - boda. El asunto que más me interesa estudiar es el papel de la mujer en la representación de la boda, qué es lo que representa de ella, a quién y quién quiere en su boda, todo a través de la foto.

La foto de origen



La foto de origen, como su nombre lo dice, es la foto de boda de la que proviene el ánimo de esta investigación y es aquí donde radica su importancia, en la solidez del terreno donde descansa la suficiente incomodidad como para cimentar la construcción de un tema de tesis de maestría. Sin embargo, esta foto no es una foto, son tres, o mejor dicho, son dos fotos y una ausencia.

Vamos por partes: primero, no por casualidad, las tres fotos comprenden la línea femenina directa de mi estructura familiar: mi madre, yo y mi hija, con lo cual no solo se confirma el hecho de que la boda es un asunto femenino, sino que la foto no se distingue de ello. Quiero decir que no importa cuánto la foto se haya tecnologizado, modernizado, desenmarcado y etcétera; no importa cuánto todo siga cambiando, seguramente la foto de boda seguirá interesándonos más a las mujeres, incluso a mujeres como yo, a las que supuestamente no les interesa.

La primera foto es la foto de boda de mi madre con mi padre, en el año 1969, tomada por un fotógrafo profesional. Mi padre era un rampante abogado, ayacuchano de alcurnia. La historia de esta relación, de la mano de su cómoda vida burguesa, duró poco más de cinco años hasta que mi madre conoció a Jaime, el amor de su vida. Dejó al marido, chapó hijas, amante, se hizo comunista y nos fuimos todos a viajar por el Perú de los 70, comer perdices y ser felices, excepto mi padre, cuyo orgullo fue herido de muerte. Descubrí estas fotos, que son cientos, hace poco tiempo, hurgando en la caja con tapa de fotos de mi abuela. Me sorprendió mucho jamás haber visto (en toda mi vida) las fotos de boda de mis padres, ni nunca haberme producido curiosidad buscarlas. Me impactó más sentir tanta extrañeza hacia la mujer que aparecía allí, ¿esa era mi madre? ¡Así no es la mujer que yo conozco!

La segunda es la única foto que existe de la boda de mi madre con Jaime en 1983, ocho años después de conocerse, cuando mi padre por fin le dio el divorcio a mi madre y él también volvió a casarse. Si bien es la foto de una boda civil en la municipalidad, y por lo tanto oficial, evidentemente no es una foto de boda tradicional, como la anterior. Esta foto, tomada por alguien de la familia con una cámara doméstica, es la imagen de boda que almaceno en los archivos de mi memoria con la categoría “foto de boda”: una familia celebrando espontáneamente la unión de dos personas. Recuerdo muchos detalles de ese día, el momento de la foto, los personajes, mis zapatos dorados. La comparación de ambas fotos ha producido en mí un choque que transpola mi noción de paternidad, y por ahí a mi relación con los hombres; aunque eso es otro asunto, vale para medir la fuerza simbólica que puede tener una foto de boda.

Primero, la estética en general, donde se considera elementos como el tipo de foto, el escenario, el vestido, el maquillaje, el peinado y el velo en la primera foto, así como la falta total de estos elementos “normalizadores de boda”. En la segunda, por un lado, responde a las tendencias de cada época (60 y 80), pero también la presencia/ausencia de estos elementos enuncia el tipo de boda que representa, si religiosa o civil, ambas con sus propias regulaciones. Por obvias razones, la religiosa siempre más formal y normatizada. Finalmente, se puede declarar que estéticamente hay rigurosidad versus flexibilidad, y esto no solo por la época.

Como patrón, en la foto de boda, y cada vez más, aparece un único elemento retratado: la novia, máxime los novios como en este caso, con lo cual una foto de

grupo no podría ser, en rigor, una foto de boda, que es lo que ocurre con la segunda y que, acaso, es lo que se alojó profundo en mi díscolo pensamiento. Por el mismo rumbo, el formato, vertical versus horizontal. La foto de boda regular es siempre vertical apelando posiblemente a la cuestión normativa, que conlleva una actitud alerta como un soldado en atención, pero también a su condición de retrato, donde prima la certeza de ser representada; y a su funcionalidad, o la posibilidad de ser colocada en un marco. Lo horizontal viene de “horizonte” que evoca tranquilidad, relax y perspectiva y, por ende, es menos formal y más libre.

Luego está la pose versus la espontaneidad, mirando al lente o no, que replica ideas similares de libertad y bienestar. En la primera foto, aunque ambos sonríen ligeramente, aparece un notorio acartonamiento en la pose y cierta incomodidad, opuesto a lo expresado en general en la segunda foto donde todos aparecen naturales y relajados. El color, monocromo versus policromo, connota rigor y seriedad versus alegría y calidez. La monocromía es preferida en la foto de boda en tanto retrato porque resalta los rasgos, pero también denota, de nuevo, formalidad, sumado al hecho de que la policromía es más difícil de manejar para los fotógrafos. Por último, la composición, comenzando por un encuadre “bien compuesto”, estructurada y centrada en el primer caso versus el movimiento y desorden propio de la espontaneidad en el segundo, nos remiten al mismo tipo de oposición.

La tercera foto, la de la ausencia, es mi propia foto de boda, que materialmente no existe porque nunca me he casado. La ausencia se vincula con las dos fotos anteriores, como la secuela de la dicotomía que producen. El relato que le corresponde es el siguiente: cuando mi hija, tenía 3 años y ni siquiera hablaba bien, un día llegó bien molesta del nido, entró a casa a todo ímpetu y cuando estuvo frente a mí, se plantó con una mano en la cintura y agitando la otra hacia a la pared, me preguntó: “¿mamá, onde tá la poto?” a lo que yo respondí “¿qué foto, mi amor?”, “la de tu boda, mami ¿onde, onde?” No había foto. Hoy Luana tiene 15 años, y dice que no quiere casarse.

Finalmente, la presentación de la foto de origen también sirve como pretexto para encajar un contrapunto que aborde lo longitudinal, lo estético y lo simbólico en la discusión sobre la foto de boda desde la perspectiva de lo femenino que este capítulo persigue. En honor a lo que plantea Bourdieu, para entender la foto de boda hace falta también estudiar las condiciones sociales (y personales) en las que se concibe, así

como la relación entre las estructuras donde se inserta, vale decir el sistema de género y las prácticas que lo caracterizan que incluyen también las ausencias.

Va quedando claro que la interpretación, significación y percepción de una imagen como la foto de boda, no responde exclusivamente a las disquisiciones de su contemplación, sino a la sensibilidad particular con la que nos relacionamos con ella. Sucede que cuando falta la experiencia vivencial sobre la foto, esta es reemplazada con la historia propia de la foto, una foto de boda sin historia, es como un libro sin páginas. Una foto de boda es mucho más que un retrato, es una historia familiar, y una representación social de lo femenino, en cuyo cuerpo (de la novia) se condensan las condiciones sociales que confirman a la mujer en el sistema social de género.

PROBLEMA

MUJER, CONSUMO Y REPRESENTACIÓN ANTROPOLÓGICA EN LA FOTO DE BODA LIMEÑA CONTEMPORÁNEA.

La foto, entonces, constituye el objeto de estudio de la investigación que es abordada desde el punto de vista de la mujer en tanto sujeta en la investigación; luego del consumo, que comprende la construcción de la foto como objeto de la investigación y, finalmente, desde la representación articulando las dos perspectivas anteriores, problematizando el asunto de la representación social, en pos de un sentido que pueda explicarla antropológicamente.

PREGUNTAS

1. ¿CUÁLES SON LAS CONDICIONES SOCIALES Y DE GÉNERO QUE INFLUYEN EN LA MUJER PARA TOMARSE LA FOTO DE BODAS?
2. ¿COMO SE CONSTRUYE LA FOTO DE BODAS EN TANTO OBJETO DE CONSUMO MATERIAL y SIMBÓLICO?
3. ¿CUÁL ES EL USO SOCIAL DE LA FOTO DE BODA DESDE EL PUNTO DE VISTA ANTROPOLÓGICO VISUAL?

OBJETIVOS

La primera pregunta, corresponde también al primer capítulo, titulado LA SUJETA EN LA FOTO DE BODA. Aborda el papel fundamental que tiene la mujer en tanto protagonista de la foto de boda, como el aspecto más social de la investigación. Esta afirmación indica que el sujeto del que hablamos es quien aparece en la foto: la novia. La pregunta busca problematizar a la novia como sujeto en el entramado de significados sociales que reproduce la foto de bodas; por ese rumbo es que conviene considerar la dimensión sistémica del género, puntualmente desde la experiencia de la femineidad a partir de la foto como legitimadora de un estatus.

Este rol es influenciado por una serie de condiciones que originan una dicotomía con respecto a la agencia, entre la mujer empoderada y los mandatos impuestos por la sociedad que se revisan en el desarrollo de la pregunta.

La segunda pregunta también corresponde al segundo capítulo, titulado EL CONSUMO DE LA FOTO DE BODA. La pregunta está enfocada en el objeto de estudio, es estructural y etnográfica; indaga sobre la construcción física y simbólica de la foto de bodas. Para este fin se sumerge en el mercado que la sostiene, estudia su funcionamiento, sus actores, sus tecnologías de conocimiento, sus mecanismos de producción y muy importante, los procesos y ciclos que explican su lógica de consumo. El interés de este enfoque está centrado en desentrañar el consumo de la foto de boda; para ello, explora en su construcción material y simbólica desde la perspectiva etnográfica del consumo, configurado en procesos, ciclos y actores.

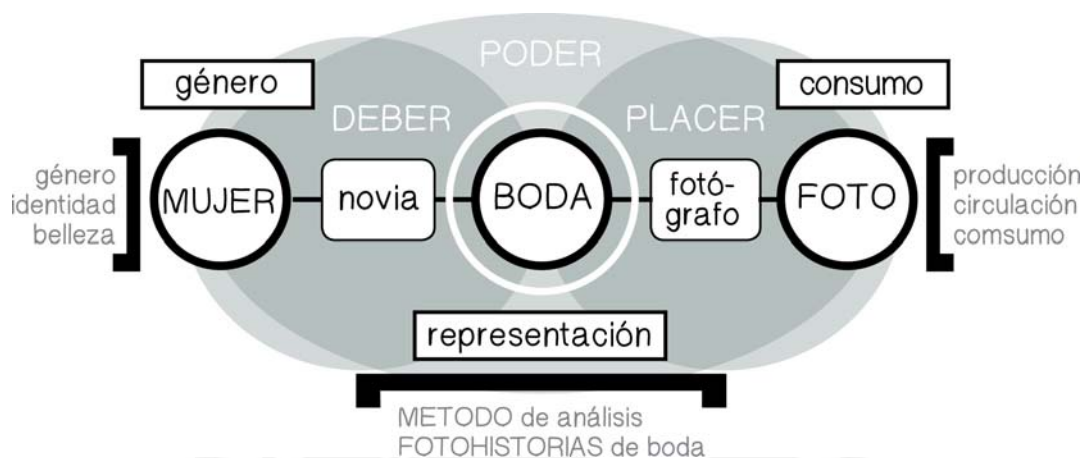
La tercera pregunta corresponde entonces al tercer capítulo, titulado EL SENTIDO DE LA REPRESENTACIÓN ANTROPOLÓGICA DE LA FOTO DE BODA. Como dice su título, esta pregunta busca responder la forma particular y propia en que la antropología visual busca y encuentra el sentido de, en este caso, la foto de boda. Ello significa la articulación de toda la investigación desde la perspectiva de la representación.

Se amalgama la información abordando y discutiendo las preguntas y hallazgos anteriores en diálogo con la teoría antropológica y con el planteamiento de nuevos análisis que garanticen unas evidencias. Para operar dicha articulación, la pregunta aborda las representaciones sociales de las fotos de bodas haciendo uso de dos

herramientas de análisis antropológico-visual como es el Método y Fotohistorias de bodas para encontrar su papel en el entramado social.

MARCO TEÓRICO

Introducción



Como se ha dicho, esta investigación aborda el estudio de la foto de boda, con el objeto de problematizar su relación con la mujer y el sentido de su representación antropológica desde dos entradas: la mujer y el consumo. Para ello, se han organizado los capítulos en función a los conceptos mostrados en el esquema superior. Se puede observar la interacción de tres hitos conceptuales en tres niveles. En el primer nivel, aparecen tres círculos; cuyos extremos representan los enfoques a estudiar: la sujeta y el objeto. En el centro aparece la palabra boda como conector natural; no obstante, la boda no se abordará como objeto de estudio propiamente; habrá referencia a ella obviamente, pero en tanto contexto en el que existen ambas, la novia y la foto.

De las relaciones del primer nivel, decanta el segundo nivel, conformado por los tres recuadros horizontales, que componen el marco conceptual: el género, el consumo y la representación, que a su vez corresponde a los tres capítulos de esta investigación. Debido a las distintas naturalezas de los capítulos, y de los temas, cada uno contará con sus propias discusiones teóricas y bibliográficas.

El género, corresponde al capítulo uno: La Sujeta en la foto de boda. La palabra género alude a la discusión de género y sistema de género exclusivamente femenino abordada en este capítulo, cuyo desarrollo teórico toca el asunto de las condiciones de género.

Representa el continente conceptual y teórico a través del que se estudia a la sujeta, constituida simultáneamente por la novia y la mujer. Para abordar teóricamente este capítulo, debido a la vasta producción bibliográfica que caracteriza este tema, se ha echado mano principalmente de las propuestas teóricas de Butler, Foucault y Barrig. Asimismo, se recurre a Turner para que ayude a explicar la noción de liminalidad característica de la novia; a Lévi- Strauss, para ilustrar el principio social del estado civil; a Fraser y Nickolson, Federici e Irigaray en la discusión sobre feminidad y feminismo; a Alfaro sobre la feminidad desde afuera; Eco, Wolf y Kogan sobre las disquisiciones de la belleza; y finalmente, a Huber et al. y por supuesto Bourdieu, para discutir el tema de clase y estatus.

El segundo capítulo se desarrolla en el marco conceptual de la construcción de la foto de boda como objeto de consumo material y simbólico en el contexto del mercado. En este punto la investigación se centra esencialmente en dos propuestas: la de “La Vida Social de las cosas”, de Appadurai, apelando por un lado a la idea de que las cosas pueden tener biografías de vida, es decir, un recorrido en donde se centra el intercambio de las cosas; y, por otro lado, a su noción de mercancía, bajo cuya lupa examinaremos a la foto de boda. La otra propuesta es la “Economía Visual” de Deborah Poole, quien aporta el lado visual en la discusión, para la que se toma su noción de “unidad discreta” con el objeto de identificar su recorrido y su sustancia. Se utilizará el esquema de producción, circulación y consumo, agregando la oferta por delante para el desarrollo estructural del capítulo. Asimismo, se estudiará la perspectiva de los actores en el marco conceptual del consumo y su clase social.

El tercer capítulo es el más importante de la investigación debido a que constituye el destino final antropológico del objeto de estudio, producto de su relación con la sujeta; donde se encuentran, dialogan adquieren sentido los dos enfoques de la investigación. Este capítulo es importante también metodológicamente, pues se desarrollan los análisis decisivos y conclusivos de la investigación, mediante el y el diseño del método propuesto y el uso de las fotos de las entrevistadas y de Fotohistorias como repertorio de análisis. Por este motivo se va a presentar aquí particularmente un desarrollo teórico de los temas que atañen a este capítulo.

La Representación

Partiendo de la idea de que la representación es el área más controversial, interesante e importante en la teoría que relaciona la fotografía con la AV, y considerando que es el punto culmine de esta investigación, se presenta un breve resumen de la historia más reciente que involucra las discusiones sobre representación, cuyo núcleo atómico se encuentra en el cuestionamiento de su validez a partir de su relación con la interpretación. Vale anotar que aquí entran a tallar aspectos de la visualidad técnicamente ajenos a la antropología, o en todo caso relacionados a ella a través de la cultura material, lo que abre un dialogo interdisciplinar de lo más enriquecedor.

Comenzando por mencionar a los Estudios Visuales (Circa 1990), que provenientes de la relación Representación/Interpretación, han proporcionado un nuevo punto de vista científico sobre la imagen, esencialmente sustituyendo el arte por la cultura y la iconicidad por la visualidad para comprender las nuevas formas de consumo de imágenes. Poco antes, aparecen también los Estudios Museográficos que develan las relaciones (y razones) previas de representación, abriendo también el diálogo y expandiendo las posibilidades de la relación. Posteriormente, García Canclini (2011) dibuja la “Sociedad sin relato” como el escenario de la inminencia, frente al desvanecimiento de los antiguos meta relatos, produciendo una serie de crisis de representación debido a la condición multidiscursiva de la contemporaneidad. Él habla de la caída de tres momentos clave: 1) La división del mundo en capitalismo vs comunismo se desvanece con la caída del muro de Berlín. 2) La homogenización capitalista imperante cae con el ataque a las torres gemelas. 3) El discurso multicultural actual, que todavía no cae.

Geertz (1973) también habla de la crisis de representación criticando los discursos POSTs donde la apropiación perdura por vía de los criterios de movilización (como también sostienen Appadurai y Baumann). Entre las propuestas de solución más notables, Marcus y Myers (1995) proponen esencializar las formulaciones conceptuales de las dualidades de la contemporaneidad: primitivo/moderno, nosotros/ellos, entre otras. en pos de una comprensión crítica entre ambas. García Canclini (2011) propone el uso de metáforas que imiten la libertad de la imagen (representación) para decir y contradecir la limitación del lenguaje (antropología) para

expresar. Al parecer esa es la cuestión, la prisión del lenguaje frente al poder de la imagen en un mundo plenamente imaginado.

La AV debate desde su trinchera con preguntas y teorizaciones sobre la forma en que la representación construye la realidad, en la constitución de sujetos e identidades culturales: cuestiona sobre la veracidad de la imagen, su relación con el texto, con el contexto, su interpretación, su atribución de valores, la configuración de conocimiento; así como las formas en que son incorporadas, naturalizadas y articuladas las imágenes, sobre su materialidad, consumo y circulación, la primacía visual, los otros sentidos, la colonialidad, la exotización y todo lo que en suma “representa” su propia reflexión y su propio rol en el contexto cultural contemporáneo.

La Fotografía

En este punto es necesario anotar varias consideraciones con respecto a la fotografía en relación con la AV desde la perspectiva de esta investigación. La primera consideración atañe al vínculo de cuna y la historia simultánea que ambas sostienen, comadrazgo que se inaugura con la llegada y bautizo de la fotografía etnográfica; y que evidentemente marca el terreno por donde transita el estudio de la foto de boda. La segunda consideración parte de ahí, hacia la funcionalidad de la foto para la AV, esto es como texto, como herramienta, como archivo, y como documento, para evaluar si la foto de boda efectivamente actúa y de tal modo o de qué otros lo hace. La última y más importante consideración tiene en cuenta la importancia de la representación en el abordaje conceptual de la fotografía en esta investigación, poniendo en cuestión la fiabilidad de la fotografía como registro/documento, que por obvias razones resulta esencial a la foto de boda como tema de estudio.

Dicho esto, sabiendo que el valor más específico de una fotografía para la antropología es el valor documental, que no solo responde al interés de la antropología en el trasfondo de la imagen, sino al poder de la tradición mimética, deudora del positivismo, y por más barreras que se hayan tumbado, paradigmas que se hayan desvanecido y meta relatos que se hayan callado, seguimos creyendo en lo que vemos a priori. Se suele considerar como imagen antropológica aquella de la que un antropólogo pueda obtener informaciones visuales útiles y significativas. Su poder de

reproducir la realidad, le presta un carácter documental innegable y la presenta como el procedimiento de reproducción más fiel y más imparcial de la cultura.

Sobre la segunda consideración, Siguiendo a Ruby (1996) para quien la fotografía es definida antropológicamente como un artefacto (cultura material) un producto social y cultural que expresa cultura/mirada de lo representado y de quien representa; Brisset y Ardevol (1999), agregan que lo que convierte una foto en etnográfica no es la intención de su producción, sino cómo se usa para informar etnográficamente a sus espectadores, que la imagen fotográfica debe ser ubicada en un proceso producción-recepción, asociarse a su propio contexto de producción, e investigar sobre los autores. Para que sirva a los propósitos antropológicos que son: la foto como una forma de expresar el conocimiento, como herramienta de investigación (registro) y como archivo; la foto debe leerse. Para ello debe considerarse su análisis desde el doble eje temporal de su momento de producción y el presente de su contemplación, así como la foto en tanto objeto, imagen y representación.

En ese rumbo, para Hodder², la cultura material es una evidencia muda, que requiere ser preguntada, porque brinda información cualitativa y no cuantitativa, que es necesario interpretar. Además, afirma que la mayoría de símbolos materiales no trabajan a través de las reglas de la representación, ni utilizan su lenguaje como sintaxis, sino a través de la evocación de conjuntos de prácticas dentro de la experiencia. Esto suena muy atrevido de decir para la foto de boda, porque propone quitarle a la imagen su sustancia visual, para encontrar su valor como imagen, interesante considerar esta paradoja, que, quitándole el cuajo visual, nos vemos obligados a pensar en la foto como un entramado de prácticas socio culturales, y no solo como imagen. Lo más apreciable de la propuesta de Hodder, aterrizándola en la foto, es pues la contundencia de que el objeto no significa en sí mismo nada, sino que está enmarcado y contenido por un conjunto de prácticas sociales, cuyos significados simbólicos nos traducen experiencias que no pueden ser articuladas de otra forma.

Finalmente, en la discusión sobre la representación en la fotografía de boda, interesa lo que dice John Tagg (2005), quien asegura que el hecho de que las fotografías sean

² Arqueólogo británico. Es uno de los pensadores pioneros de la teoría y metodología de la Arqueología postprocesual.

utilizadas como documentos (etnografías), es motivo suficiente para rechazar la idea de la fotografía como registro de la realidad y el concepto de una tradición documental. Según él, la naturaleza indicial de la fotografía, y no la polisemia, hace que sea enormemente compleja y no pueda garantizar nada en el ámbito del significado. La foto requiere, por tanto, una historia, que le otorgue ciertos regímenes de valor, “Poder y significado mantienen una relación recíproca descrita en los conceptos parejos del régimen del poder y el régimen del sentido”. De manera que si la foto carné evidencia existencia y ciudadanía dentro del contexto de prácticas que lo hace, ¿qué evidencia la foto de boda para las mujeres en la misma dirección? Si Tagg está en lo cierto, la foto de boda por sí misma no evidencia nada, pues el contexto de prácticas que le daría sentido, sería la boda. Pero la boda en sí misma tampoco es suficiente para determinar un régimen de sentido, ya que hace falta identificar los elementos que sustentan su sentido y que podemos sintetizar en el discurso del amor. Considerando esto, la foto de boda funcionaría como dispositivo de poder de la mujer, como moneda social que da solvencia de su riqueza de amor, el capital cultural.

Bourdieu (1965) afirma que lo importante es comprender la imagen como un acto de desciframiento históricamente construido, donde aparecen las palabras que permiten nombrar y percibir las diferencias; mientras que Stuart Hall (1997) asegura que la representación es el proceso de mirar y nombrar. En resumen, la intención de discutir el valor documental de la foto de boda, más que cuestionar, busca (como sugeriría Hodder) preguntarle a la foto sobre dicho valor, indagando para ello en el sentido antropológico visual que se desprende de ella. Por este motivo resulta tan importante el análisis, así como la divergencia de enfoques propuesta aquí para el estudio de la foto de boda desde afuera hacia adentro, o desde antes hacia después, donde el primer capítulo indaga sobre lo que esta antes de la foto, el segundo sobre la foto misma, y el tercero sobre lo que está después de la foto, su interpretación, su asimiento antropológico visual.

Del que Ruby (2007), redondeando los últimos 20 años de la AV dice, entre otras cosas, que finalmente los antropólogos han visto el potencial de la imagen para debatir con importantes temas de interés teórico, pero también asegura que a pesar de que el análisis antropológico del contenido histórico de las fotografías es valorado, pocas publicaciones están sustentadas etnográficamente; que a los antropólogos parece no

interesarles los usos sociales de fotografías contemporáneas, que parece interesar más a los sociólogos, y menciona el estudio de Bourdieu (1965): “La fotografía, un arte medio”, cuyo texto será analizado a continuación.

Un Arte Medio

Acaso, este es el texto fundacional de mi investigación, porque es el único estudio proveniente de las Ciencias Sociales donde se habla con especificidad de la foto de boda, aunque sea brevemente; porque en varias instancias es vigente y porque es Bourdieu. Sobre la vigencia cabe la salvedad de que Bourdieu habla del uso de la fotografía en los años sesenta y, considerando su espectacular desarrollo desde entonces, se pueden cuestionar algunos de sus presupuestos, pero sus hallazgos generales y su énfasis social, gozan de sorprendente vigencia. Por otra parte, su estudio es sumamente prolijo, pero no aborda la foto como objeto ni a sus actores como sujetos; no le atribuye valor económico ni material, tampoco agencia, ni se pregunta por quién toma las fotografías o aparece en ellas; en resumen, no es etnográfico, discrepando con la forma y el fondo que conducen esta investigación sobre la foto de boda; pero aun así siendo la referencia teórica social más cercana.

Lo más significativo de su aporte en este caso, tiene que ver con el papel que le da a la presencia de la mujer en las imágenes fotográficas, inspirando el diseño del enfoque de esta tesis, que justamente inicia con el abordaje del género; aunque curiosamente Bourdieu no lo toca directamente, está presente, es implícito en su estudio. De otra parte, el marco y el contexto de su investigación sirven para cotejar la persistencia de sus hallazgos en relación a la foto y a la mujer actuales.

Comenzaremos el análisis de *Un Arte Medio* con las palabras referidas específicamente a la foto de boda: “En el caso de la boda, la imagen que fija para la eternidad al grupo reunido o, mejor dicho, a la reunión de dos grupos, se inscribe necesariamente en un ritual cuya función es consagrar, es decir, sancionar y santificar, la unión de dos grupos que se realiza a través de la unión de dos individuos” (1965).

En primer lugar, “...la imagen que fija para la eternidad...” es una frase poética, pero no falta de certeza. A pesar de su recientes cambios y demostrada promiscuidad, la foto de boda sigue constituyendo un tesoro familiar, en mayor grado para la familia

que para los novios, por una cuestión de perspectiva histórica en la atribución de valor. Considerando la comparecencia delpreciado objeto, la foto de boda, ya no prefiere la participación de la familia, ni goza de una intención prioritariamente histórica hacia la eternidad, en cambio ha adquirido una trascendencia distinta, y con ella otras formas de significación más polisémicas, en otras instancias y modos sociales de los que Bourdieu jamás pudo haber sospechado. Cabría culpar a la contemporaneidad.

En segundo lugar, *“...al grupo reunido o, mejor dicho, a la reunión de dos grupos...”*, ¿se habla de familia bajo la condición de grupo? Simplemente no se menciona o no se especifica, pero en estos grupos la presencia de los amigos, que en las bodas llegan a tener notable preponderancia. Probablemente esta “ausencia” en la frase responde al carácter social que han adquirido las bodas en su intervención por el mercado, por el que entonces aún no habían sido tocadas. Sumado al incremento de la individualidad, los amigos se han convertido en la familia más cercana del individuo, la familia elegida.

Como tercer punto, *“...se inscribe necesariamente en un ritual cuya función es consagrar, es decir, sancionar y santificar...”*. Excepto por el tono ceremonial con el que se refiere a lo sagrado del ritual, no podemos discutir que la boda se trate de un ritual o, como mínimo, de un rito de pasaje, que por lo demás, explica la liminalidad de la novia, de la que se habla en el primer capítulo. Pero si la función de todo ritual es sacralizar y a eso se refiere Bourdieu cuando utiliza la palabra consagrar, y en ese sentido se explica la noción de santificar, queda la incertidumbre de a qué se refiere exactamente con “sancionar”. Tal vez para él la sacralidad no queda impune de castigo habiendo un precio que pagar. El caso es que el ritual se ha transformado en evento.

Cuarto, y última frase: *“...la unión de dos grupos que se realiza a través de la unión de dos individuos”*. Sobre esto no se puede dar fe sumaria, ya que haría falta hacer un estudio más comprometido con la noción de familia contemporánea de lo que persigue esta investigación. Sin embargo, se puede decir que entre los extravíos generacionales, en menoscabo de la sagrada institución tanto de la familia como del matrimonio, la representación de la boda ya no se centra (si es que antes lo hacía) en la consagración familiar de la estampa tribal, sino más brevemente en la de los novios, si no exclusivamente en la de la novia. La unión, entendida como acto social (político, ciudadano e incluso religioso) ha sufrido un descalabro, relegada por el evento, lo que

explica la pérdida de solemnidad que antes la caracterizaba. Prevalece la celebración, exteriorizada en la espectacularidad, y llevada al extremo en la bien llamada delirante “hora loca” que ha pasado a convertirse en el momento más esperado del evento.

Efectivamente, Bourdieu afirma que, por su capacidad de consagrar y solemnizar, las fotos son instrumentos idóneos para que la familia fije sus eventos fundadores y reafirme periódicamente su unidad. Como es comprensible, este hecho es atómico para encauzar la idea de que en los cuarenta años que han transcurrido desde entonces, la institución familiar ha sufrido enormes transformaciones, y justamente por ello, los rituales de su forma extendida (entre ellos la boda) han adquirido mayor significado para sus miembros, con todo lo que esto implica para su representación. Lo dice Bourdieu (1965): “precisamente porque la fotografía es un rito del culto doméstico, en el que la familia es la vez sujeto y objeto, la necesidad de fotografiar se siente más vivamente cuando el grupo está más integrado, cuando atraviesa por su momento de mayor integración”.

Bourdieu (1965) deja en claro que aquello que busca la fotografía no son individuos, sino *roles sociales objetivados bajo un parámetro de reciprocidad común* y, en consecuencia, un proceso específico de sacralización grupal, lo que le explicaría por qué estas fotos se guardan celosamente en álbumes. Bajo la mirada de esta investigación, tal afirmación resulta parcialmente cierta. La primera premisa sobre los “roles sociales objetivados” no solo se sostiene, se confirma y condensa los resultados obtenidos, efectivamente la foto de boda sirve a la mujer para objetivar su rol social como tal. Sin embargo, si bien el parámetro de reciprocidad es implícito a la boda, los motivos que subyacen a la mujer no responden a la premisa como “proceso específico de sacralización grupal”, sino casi lo contrario, a sentar una distinción individual.

Finalmente, Bourdieu advierte que el hecho de tomar fotografías, de conservarlas o de mirarlas puede aportar satisfacciones en cinco campos claramente vigentes:

- La protección contra el paso del tiempo.
- La comunicación con los demás y la expresión de sentimientos.
- La realización de uno mismo.
- El prestigio social.
- La distracción o la evasión.

El status y el prestigio también se configuran como elementos sociológicos que deben ser analizados junto a la fotografía. Para Bourdieu (1965), la foto implica un homenaje, un trofeo que refuerza la idea de pertenencia al grupo social y una consecuente contraprestación por el honor recibido. Lo extraño es la manera en que lo pone, asociado a una noción de intercambio que parece conversar con la perspectiva maussiana del don y al aspecto del honor, que no se ha encontrado en otros estudios sobre fotografía: “Dejarse fotografiar, es aceptar el testimonio que la propia presencia cuenta y que es la contrapartida obligada del homenaje que ha recibido a través de la invitación; es poner de manifiesto, al mismo tiempo, que se entiende el honor de haber sido invitado a participar y que se participa para rendir ese honor” (2003, p. 61).

De nuevo este aspecto pasa muy cerca de la afirmación de Bourdieu, pero el tiempo ha hecho que se desvíe. El estatus ciertamente aparece como un eje importante presente en los tres ángulos de la investigación, ya sea en las condiciones sociales del género, en el consumo de la foto y evidentemente también en la representación; sin embargo, no respondería al concepto de honor que propone Bourdieu aquí, sino a otro concepto suyo, identificado en la intención de autorepresentación femenina y ejercido en la foto mediante el consumo; el concepto de distinción.

La foto de boda

La foto de boda es el objeto de investigación, el pretexto para estudiarla como objeto de consumo, como producto de determinadas condiciones de género, y como representación antropológica que reproduce valores e imágenes relacionados con la mujer. Además, actúa como medio de recopilación, expresión y exhibición del conocimiento antropológico en sí misma. Sobre la especificidad de la foto de boda, se multiplican las variables hacia distintas direcciones epistemológicas. La primera división es propia tanto de su naturaleza visual como de objeto simbólico y responde a la eterna dicotomía de imagen –objeto. Otras direcciones apuntan a la herramientación o discusión de las formas en las que se estudia la foto: como documento, artefacto, reliquia, fetiche, cultura material, entre otros; o según las formas de agruparlas, como álbum, archivo, repertorio, muestra, inventario, etcétera.

Durante el primer acercamiento al tema, en el esbozo de un paneo que pinte las bases del estado de la cuestión³, se encontró como tendencia que el estudio de la foto de boda desde las ciencias sociales se concentra en dos grandes rutas; una como fuente de indagación, es decir, según la información que la imagen de boda puede brindar sobre otros temas (un grupo, cultura o época, institucionalidad o contexto); y la otra como un ejercicio de memoria o identidad. Esto implica a la fotografía en su calidad de representación de algo, pero no constituyente de una categoría particular como se podría presumir sobre la fotografía de boda.

Pareciera no existir un canon establecido que distinga una foto antropológica de cualquier otro tipo. De hecho, se tiende a lo contrario, a abrir para la imagen una serie cada vez mayor de categorías antropológicas que tampoco constituye una distinción formal de otras imágenes. Esto, presumiblemente, se debe a que su relevancia, abordaje y taxonomía dependen de la ruta que le otorgue el investigador dentro de su propio enfoque y contexto teórico. Como dice Edwards (1994) “at its simplest an anthropological photograph is any photograph from which an anthropologist could gain useful meaningful visual information”. Suena sensato considerando los problemas propios de la representación, finalmente nada más repelente a la cultura que el intento de reducirla.

Sobre la dimensión simbólica, sea por su natural dependencia de otras disciplinas o en relación a la baja científicidad que su misterio esconde, paradójicamente, encarna el valor de toda investigación que se precie. De aquí que se proponga explorar el sentido antropológico de la representación de la foto desde la mujer y el consumo; así como aspectos relacionados con la memoria, que resultan relevantes no porque responden a una reconstrucción de la ausencia, sino por el contrario, porque hay una construcción de memoria a futuro y en presencia que, claro, se vincula al pasado.

Como dice Barthes, la imagen fotográfica, que es siempre tendenciosa, más allá de los marcos de referencia establecidos, logra recordar eternamente la condición y discurso bajo el auspicio del que fue creada. Ricoeur (2010) se pregunta sobre la relación entre la imagen y el recuerdo y sobre cómo esclarecer su correspondencia o su confusión, teniendo en cuenta que ambas tienen en común la presencia de lo ausente –valga la

³ Citados en la Bibliografía.

contradicción– pero, al mismo tiempo, su relación con la realidad está suspendida temporal y espacialmente. De manera que interesa encontrar los elementos significativos, las unidades discretas que hacen que una foto se lea como foto de boda.

Esta dimensión también tiene una instancia externa a la foto en sí, otra dimensión, la del imaginario que se conecta con la representación. Esto se refiere a las cosmogonías matrimoniales, construidas por las maquinarias desde el género, la familia, mediáticas y publicitarias que habitan en la mente de los actores. Aquí se construye y negocia la foto de boda, con el propio imaginario de cada novia y con la representación que de ella decanta. En este sentido, a través del uso social, se puede decir que la foto de boda tiene más valor simbólico que documental, la imagen significa y por ende vale más que el documento matrimonial.

La foto de boda y la Antropología Visual

La antropología visual en tanto se ocupa de estudiar y discutir las prácticas, contenidos y consumo de las imágenes como parte de la cultura, en su trabajo de contextualizar puede considerarse una práctica interdisciplinaria. Este interés es compartido por todas las Ciencias Sociales y otros de espacios inter y transdisciplinares como la comunicación y los estudios culturales y visuales. Además, ha abierto las puertas a una diversidad de usos de la imagen que ha contribuido al desarrollo de su estudio, y al surgimiento de debates y cuestionamientos teóricos y metodológicos. Con ese consentimiento, a lo largo de esta investigación (además del diálogo entre campo y actores, así como con los referentes teóricos de diversos campos, que resulta forzoso como recurso metodológico antropológico desde esta perspectiva) se ha recurrido a diversos enfoques para aproximarnos a la foto de boda: se ha planteado un diálogo entre el enfoque desde la mujer del capítulo uno y el del consumo del capítulo dos, para abordar desde la visualidad el sentido más amplio.

Como se sabe, la foto es un objeto de poder donde confluyen una serie de poderes o influencias que, si bien escapan a su categoría objetual como propiedad simbólica, le otorgan sentido. Para acreditar esta afirmación, se recurre a Gillian Rose (2016). Ella considera que la interpretación de imágenes debe hacer referencia a su significado cultural y de poder, proponiendo lo que llama una “metodología visual crítica”, entendiendo por “crítica” un enfoque que considera el significado cultural, la práctica

social y las relaciones de poder establecidas en y a través del elemento visual. En otras palabras, propone reflexionar sobre las relaciones de poder involucradas en la producción del elemento visual, así como sus potenciales consecuencias sociales. Pero el poder de la foto al que nos referimos no se ancla en las relaciones de poder propias de la producción, que mencionan los autores del capítulo dos (Appadurai, Poole), porque distinto a lo que se previó al inicio, y gracias a su condición de mercancía, no se encontraron tensiones entre los actores, sino dentro de sus esferas (entre fotógrafos y entre novias) y en realidad muy sutiles. En todo caso, se ejerce una mutua modificación, casi siempre desconflictuada.

El poder de la foto, mucho más trascendente y profundo, se revela como fruto de una reflexión sobre la importancia de considerar las imágenes visuales en nuestra vida, la necesidad de ser críticos sobre su rol, y auto reflexivos sobre nuestra crítica, como resultado del asimiento de un tema que reclama Rose, donde una metodología crítica visual debe estar atenta a la observación cuidadosa y seria de la imagen, para pensar en las condiciones sociales y los efectos de objetos visuales y para considerar la forma de mirar del propio investigador en el contexto de su disciplina, como la construcción de una posibilidad de lectura. Desde este lugar se defiende mejor el sentido del poder de la foto al que se refiere. Para ello se ha recurrido en última instancia a la aplicación de una herramienta que valide los presupuestos y que sirva para pensar y elaborar una propuesta metodológica de análisis con énfasis antropológico.

La foto de boda y el Arte



Boda de don Julio Gadea, prefecto del Cusco. Martín Chambi, 1930.

Se puede decir que la fotografía posee principalmente dos naturalezas, simultáneas y distintas. Una es la estética, deudora del mundo del arte, y la otra es la documental, vinculada a su valor de verdad. Esta dicotomía arte/documento suele resolverse según el uso que se le dé a la foto. En la foto de boda no se resuelve la dicotomía, sino que representa una contradicción existencial-funcional, siendo al mismo tiempo ambas y ninguna de las dos, de nuevo, según desde dónde se mire la foto. Desde la AV se diría que prima la perspectiva documental, sin embargo, la foto nunca pierde su valor estético y por lo tanto su naturaleza artística, lo que conlleva complejizar su estudio.

Con la intención de ir aterrizando las categorías antropológicas que los hallazgos de esta investigación brindan sobre la foto de boda, surge un cuestionamiento importante sobre su identidad artística. La foto de boda, en el usufructo de sus cualidades, muestra pretensiones artísticas, lo que puede conducir su estudio desde la antropología hacia esta dirección, considerando el valor que esta tiende a darle al aspecto estético, siendo propensa a relacionar la noción de “estética” con la noción de

“valor artístico” como una comprensión que identifica el objeto como “artístico”, cuyo peligro radica en confundir estético con artístico.⁴

A pesar de que desde los años 70 aparecen propuestas que subvierten esta relación, como Geertz (1973), que propone leer la cultura como texto (que no es lo mismo que la gramática de la cultura) mediante las interpretaciones; Turner (1987) que desde la antropología simbólica introduce la performance para recontextualizar la cultura mediante la acción; Shelton y Coote (1994) que evidencian cómo los diversos grupos entienden lo estético, la cultura y el gusto; revisando a Firth (1973), que define el estudio de la antropología del arte; y a Gell (1998), que propone desmitificar el arte de su aura religiosa, distinguiendo subversivamente arte de estética.

Se declara categóricamente que la foto no es un objeto de arte, basado en la comprobación de que en la práctica, que es lo que define su estudio antropológico, la foto de boda no pertenece, aunque puede participar en lo que se llama mundos del arte. Según Marcus y Myers⁵(1995), Becker (2008) introduce la noción de mundos del arte, planteándolo como una colaboración, y Bourdieu (1965) lo define como un campo de fuerzas en disputa, preguntándose qué es lo que está detrás del mismo. Becker (2008), propone encontrar los mundos del arte recuperando el rastro de todas las actividades colectivas que se llevan a cabo para que la obra de arte llegue a serlo.

En el caso de la foto de boda, se apela además a una distinción entre lo artístico como elemento que se inscribe, pertenece y opera en un sistema dado, el mundo del arte, y como elemento visual con cualidades que pueden ser llamadas artísticas, pero que en realidad son estéticas. La foto de boda tiene una impronta artística, pero no es una obra de arte, porque tiene su propio mundo, configurado por otros discursos, circuitos, actores, mecanismos, saberes y prácticas. Lo que no significa que una foto de boda no pueda participar en el mundo del arte, pero si lo hace será como objeto invitado, bajo otra categorización, seguramente relacionada con la autoría y no como foto de boda propiamente dicha.

⁴ La resistencia de la imagen fotográfica: prácticas y discursos artísticos en la fotografía limeña contemporánea. Tesis para optar por el grado de Magister en Antropología Visual. Carlos Zevallos Trigoso

⁵ “Traffic in culture” de Marcus y Myers (1995)

Para ilustrarlo, el ejemplo que aparece arriba: es una conocida fotografía de boda de Martín Chambi. Se sabe que es una foto de boda, pero nadie sabe quiénes son, ni importa mucho, a pesar de que la foto se titula “Boda de Don Julio Gadea, prefecto del Cusco” (no sabemos con quién). El valor de la foto reside en su relación con el autor y no en las personas que aparecen en la foto, y sobre todo, en el valor que el mundo del arte le otorga a él, considerando que esta foto fue seleccionada por el Museo de Arte Moderno de Nueva York como una de las grandes fotografías de la historia, lo que indudablemente le otorga categoría de pieza de arte. Aunque no se duda de que se trata de una foto de boda, claramente aquí no está funcionando como tal cosa.

Desde el punto de vista de los fotógrafos entrevistados, la confusión o divergencia con respecto a la condición artística de la foto de boda se puede evidenciar directamente en sus discursos: cuando se refieren al aspecto artístico o a la “parte artística” en algunos casos se toma como los aspectos estéticos, no en referencia al mundo del arte; en otros queda más claro.

“Las novias escogen el material de familia, lo que quieren que vaya en el book; yo me encargo de la parte artística” Entrevista a Eduardo Calienes (fotógrafo de bodas)

“Los fotógrafos no somos artistas, porque brindamos un servicio, aunque nuestra profesión requiere de arte” Entrevista a Deborah Valenca (fotógrafa de bodas)

Por último, para cerrar esta declaración, retomo el caso de un fotógrafo que nunca llegué a entrevistar porque, según algunas referencias, estaba reconocido como top. En la esperanza de conseguirlo, le hice un seguimiento y llegué a acceder a algunos de sus colegas y a parte de su trabajo. Descubrí que las razones por las que no me daba la entrevista respondían a que él se estaba construyendo una imagen como artista, para lo cual necesitaba desvincularse de su posicionamiento como fotógrafo de bodas, incluso borrando todo lo que podía relacionarlo a esa imagen en internet y, claro, rechazando una entrevista. Lo que demuestra lo distantes que en la práctica se encuentran las fotos de bodas del mundo del arte, aparentemente excluida de él por implicar un servicio remunerado y no un valor único, como si el arte viviera del aire, pero que en realidad encuentran su distancia en eso, en las prácticas que constituyen sus mundos.

METODOLOGÍA

Introducción

Se puede decir que la foto de boda como tema de investigación, es muy preciso. Sin embargo, su estudio no lo es. Esto se debe principalmente a la precariedad de su categorización antropológica, así como a la amplitud y variedad de su campo y sus prácticas. En ese sentido, la mujer se convierte en la protagonista que nos lleva hacia distintos espacios donde nos hace reflexionar sobre su papel.

Los elementos metodológicos de focalización a ser estudiados son: los actores, el campo y los repertorios. El objetivo es identificar las prácticas y discursos implícitos. Para esta intención, la propuesta metodológica se centra esencialmente en hacer dialogar a los actores con el campo y constatarlo mediante los repertorios, aplicando herramientas de recolección de información que ayuden a precisar su estudio desde la antropología. Estas herramientas podrán resumirse en las entrevistas semiestructuradas a los actores y las etnografías aplicadas en el campo. Este estudio simultáneo “en pared” ha facilitado la construcción y precisión del campo y los actores, permitiendo hacer un acercamiento de enfoque al objeto de investigación.

Si bien hay análisis de imágenes a lo largo de toda la investigación debido a que los elementos de focalización incluyen repertorios visuales como revistas, páginas web y books de fotógrafos, los cuales deben ser cotejados con los actores, el campo y el desarrollo teórico conceptual, ha surgido en la investigación la necesidad preponderante de la utilización de un análisis de las imágenes inherente a la antropología visual. Por este motivo, se propone la creación de un modelo de análisis consistente en *el método*, que en este caso funciona en paralelo con una herramienta de análisis ampliada: *Fotohistorias de boda*. La relación entre ambas herramientas de análisis antropológico visual está asentada en sus diferencias sustanciales y se mantiene en base a la mutua construcción. Esto es muy importante porque de ahí surgen las conclusiones finales de la investigación.

El lugar del análisis antropológico de fotos de bodas, se centra en el capítulo tres, pero se ha desempeñado a lo largo de toda la investigación como el aspecto fundamental de reflexión. La propuesta metodológica del capítulo tres consiste en dos entradas. La primera solicitó a cinco de las mujeres entrevistadas sus respectivas fotos de bodas,

que contienen los elementos que confrontan los aspectos teóricos y empíricos de los capítulos previos de manera que se posibilitan tres criterios: visual, antropológico y crítico, desde una perspectiva donde se consideran otros tres ejes transversales, que sustentan las conclusiones de cada capítulo: el deber, el placer y el poder. Cabe resaltar que este método se explicará en detalle en el transcurso de ese capítulo.

No obstante, vale precisar que el análisis visual es de gran importancia, ya que se hace desde la antropología visual. Por ese motivo, se ha pensado como sustento la propuesta metodológica de Gillian Rose. Para ella, la interpretación de las imágenes debe remitir a un significado cultural y de poder, es decir, antropológico. En esa dirección, fundamenta lo que ha bautizado como *metodología visual crítica*, entendiendo como 'crítica', un abordaje del significado cultural, la práctica social y las relaciones de poder constituidas en y a través del, elemento visual. En el estudio de la foto de boda, no se han identificado e incluso se han desestimado dichas relaciones. Sin embargo, desde una perspectiva ampliada de la investigación, se puede aplicar la propuesta de Rose, como las posibles derivaciones sociales que el tema provee.

La segunda entrada de análisis, basada en la creación de la página de Facebook se llama Fotohistorias de boda. Su objetivo principal fue ser una herramienta de recolección de información donde cualquier persona podía colocar la que consideraba que era su foto de boda y escribir una pequeña reflexión al respecto. Si bien esto fue lo que efectivamente ocurrió, no se puede soslayar el hecho de que las fotos publicadas pueden ser instrumento de análisis, con similitudes y diferencias que podrían tener las fotos obtenidas de manera ex profesa de las cinco entrevistadas mencionadas.

A continuación, y para culminar esta presentación, se elaboró un cuadro esquemático que da cuenta de cómo se distinguen los elementos de focalización de actores, campo y repertorios; de las herramientas de recolección de información y de las dos formas de análisis de fotos de bodas: el método y Fotohistorias de boda.

<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres • Fotógrafos 	<ul style="list-style-type: none"> • Bodas • Ferias y Palacios • Internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotos de boda • Fotohistorias • Books de fotógrafos • Revistas • Páginas web
actores	campo	repertorios

[elementos]



[herramientas]

recolección de información			análisis antropol. visual	
Entrevistas	Observación participante	Etnografías aplicadas	El Método	Fotohistorias de boda

Elementos de focalización

ACTORES

La elección de los actores responde a la intersección de dos aspectos de esta investigación. El primero es el planteamiento estratégico, según el cual la foto de bodas como objeto de estudio, ubica sus coordenadas entre dos grandes instancias: las condiciones sociales que influyen en la mujer, partiendo del aspecto del género, y el mercado que la ofrece. En estas coordenadas se pueden encontrar los personajes que estelarizan cada una de las instancias, la novia en el género y el fotógrafo en el mercado. El segundo aspecto que contribuye a la identificación de los actores, se encuentra en el pleno proceso de construcción del campo, donde la aproximación a las diversas instancias, espacios y universos conceptuales, acotarán el estudio de los actores en relación al objeto investigado. Sin embargo, refiriéndose a los actores en tanto sujetos, vale decir que el peso esencial de la investigación gravita entorno a la mujer investida como novia.

Novias y casadas

Socialmente se conoce a la novia como la protagonista indiscutible de la boda; culturalmente como la persona fundamental en la conformación de la familia; y económicamente, como la consumidora principal de la boda (y la foto). Su rol en la foto contemporánea es central, al punto que usualmente aparece sola en la imagen. Bajo esta lógica, la estrategia de selección se pautó inicialmente por escoger de entre mis amigas a las más recientemente casadas, pero este rango resultó poco específico socialmente, y poco útil para el estudio del consumo, porque las tendencias se movilizan rápidamente. Esto llevó a clarificar los criterios hacia las novias (no casadas), de alrededor de 30 años, profesionales, que compartan estilos de vida, prácticas de consumo y ciertos espacios asociados a la clase media limeña; el problema es que las novias aun no tienen su foto de boda. Finalmente, criterios y exigencias etnográficas definidos; se optó por pedir referidas idóneas a los fotógrafos, como filtro social y estilístico, configurando el último grupo de 5, para el análisis del método. Debido a este proceso, vale aclarar que el conjunto de 10 casos considerados en la muestra, es excedido por el total de las entrevistas realizadas; y tampoco se cuantifican allí las publicaciones analizadas en y de Fotohistorias que asciende a más de 20 y que además del análisis de la herramienta, han servido en el desarrollo de la investigación.

La clase social originalmente pensada solo como clase media resultó ser uno de los aspectos más conflictivos de la investigación. En primer lugar, porque describir y aterrizar las consideraciones y definiciones actuales sobre la clase media peruana resulta una tarea muy complicada, incluso para los sociólogos. Los estudios de clase se reducen a mediciones productivas, que se confunde con origen e ingresos. En segundo lugar, dentro de los linderos que circunscriben a la foto de boda en tanto unidad discreta de investigación, ha quedado demostrado que, por encima de la clase, lo que importa es el estatus. La diferencia, en palabras de Bourdieu, reside en que la distinción se construye mediante el ejercicio del gusto y otorga estatus; la clase tiene que ver con la ubicación en la escala social. De manera que el problema se libera del estudio de la clase social para centrarse en la identificación y análisis del gusto de cada sujeta de estudio, en pos del anhelo de distinción y estatus.

Finalmente, la sujeta de esta investigación se refiere a mujeres que bordean los 30 años, edad casadera promedio en el actual mandato social, según ella mismas han

declarado. Heterosexuales, abiertas en su discurso de género, pero conservadoras en su ejercicio. Profesionales, con estudios de postgrado, mayormente en el extranjero, y que permanecen en constante actualización. Laboralmente competitivas, productivas, ambiciosas y proyectadas. Económicamente independientes, autónomas, productivas, y grandes consumidoras. Cuatro son limeñas (una de Reynosa, México), todas de clase media, urbanas cosmopolitas, y sobre todo, con regular movilidad global. Todas han vivido fuera, al menos tres meses, generalmente por estudios y siguen moviéndose después de casadas. A pesar de lo disímil de sus orígenes sociales, hay un discurso compartido fuertemente, un gusto económico y el consumo del mismo fotógrafo; que disuelve las diferencias de origen social, emparejando la clase mediante el gusto.

Estas mujeres recorren el camino del éxito de la manera que corresponde hacerlo, esto es, primero el éxito profesional y luego el familiar y ellas van a por todo. Este orden se ha invertido y se ha incrementado con respecto a mi generación; ahora además hay que hacerlo en excelencia. La doble exigencia es autoimpuesta por ellas mismas en respuesta al discurso contemporáneo sobre la mujer; pero, la imposibilidad de descuidar ningún área de la vida, implica una contradicción insostenible de desarrollo personal. Culturalmente este discurso es integrado en la piel de estas mujeres a través de una serie de contradicciones como: ser latinas (decentes, de su casa, familiares) y globales (transnacionales, globalizadas, consumidoras); modernas (open, actualizadas, informadas, nativas digitales) y conservadoras (creyentes, de derecha, serias, formales); románticas (idealistas, femeninas, dulces, suaves, afortunadas) y racional (prácticas, eficientes, firmes, realistas, ejecutivas).

En resumen, ellas llevan el discurso de la mujer moderna asociado a la independencia laboral y económica y a su identidad global; y en paralelo llevan su discurso sobre el matrimonio directamente asociado al amor, bajo el concepto romántico, narrativo, principesco (Disney) e ideal vigente y regente. Esta contradicción se justifica y se diluye mediante la idea de libertad y de éxito que brinda el consumo del discurso amoroso. Hay en todas ellas la certeza de haber conseguido un logro enorme en la vida, el triunfo de la realización de su identidad femenina, por eso el estilo es tan importante.

Los fotógrafos

Los fotógrafos constituyen la parte operativa, es decir, el otro lado de la construcción

de tal distinción y, en esa medida, han sido identificados como la pieza fundamental del mercado y del posterior consumo de la foto de boda. El fotógrafo es el proveedor, productor y creador de la foto. Es proveedor porque brinda un servicio donde debe dar solvencia de personalidad y paciencia. De igual manera, es productor porque se forma un resultado donde debe garantizar la parte tecnológica y el dominio del oficio; y es creador del objeto simbólico, donde se ponen en juego la parte estética y el posicionamiento de clase.

La función más importante que han cumplido los fotógrafos como actores responde a dos objetivos. Uno es desempeñarse como filtro social y estilístico para cernir la selección de las sujetas; y el otro dar cuenta de cómo funciona el mercado y en esta ruta, como se construye la foto de boda actualmente. En ambos casos han brindado información valiosa tanto sobre las novias como sobre el mercado. Asimismo, sus testimonios han sido fundamentales para esclarecer las prácticas y relaciones que subyacen a esa relación. Sobre este punto, se pensó la existencia de una tensión respecto a quién tiene el poder; pero se descartó para sincerar cuál es la real conexión que se produce entre los actores que construyen la foto de boda.

Vale decir que se entrevistó a dos fotógrafos y a una fotógrafa de bodas elegidos en base a las referencias dadas por las primeras mujeres entrevistadas. Cabe resaltar que durante el desarrollo de la investigación, después del proceso de sistematizar la información, se identificó un aspecto que había que cotejar sobre la relación romantizada entre el fotógrafo y la novia. Por ello, se decidió entrevistar también a una fotógrafa.

El Campo

Se considera desde la antropología la noción de campo de Bourdieu donde aquel es un espacio social de acción e influencia en el que confluyen relaciones sociales determinadas. Estas están definidas según el ejercicio de una forma específica de capital, propia del campo en cuestión. Ahora bien, tomando en cuenta que esta es una investigación académica, dicha definición debe negociar con lo que llamamos un campo de estudio, producto del cual se pueda delimitar el alcance de la investigación.

Desde esta perspectiva podemos considerar la foto de bodas como el campo de investigación que debido al contexto donde se ubica, es decir, el mundo de las bodas,

sigue siendo un universo muy vasto. Por este motivo, para delimitarlo, se propone el estudio del conjunto de relaciones y prácticas dadas en los espacios donde habita y entre los actores que intervienen.

Esa es la mirada panorámica del campo en cuestión. Sin embargo, con el fin de otorgarle especificidad, se va a empezar por abordar el estudio de los espacios donde habita el objeto de estudio.

Espacios

Sobre esta delimitación del campo, se ha empezado por demarcar dos grandes instancias de estudio, la física y la virtual. Cada una de ellas posee sus propios espacios y recursos de análisis. Asimismo, se han elegido algunos que son descritos mediante las etnografías y que son analizados a lo largo de la investigación, particularmente en el capítulo dos correspondiente al estudio del consumo. Vale decir que dicho desarrollo no se ha organizado por espacios, sino por procesos sociales que se describen en el capítulo dos.

Para delimitar la instancia física, se rastrearon previamente una serie de espacios relacionados con el fin de conocer cómo se va produciendo la foto de boda, así como las distintas condiciones que la determinan. Se asistió a distintas ceremonias de bodas (incluyendo una boda masiva), las ferias de novios, las tiendas que venden objetos y servicios, los estudios de los fotógrafos, las locaciones fotográficas y el material de venta de la foto de boda. De estos espacios se ha privilegiado las Ferias de novios, El palacio de las novias y el material de venta, los cuales se analizan en el desarrollo de la oferta del capítulo abocado al consumo con el objetivo de conocer de manera profunda la organización que influirá en distintas mujeres.

La instancia virtual o digital evidentemente se sitúa en internet. Para ello, se hará una selección específica y se utilizarán las herramientas de la etnografía digital. Aquí se ha encontrado un sinnúmero de blogs, foros, páginas web, portales, redes sociales, páginas de fotógrafos, webs de bodas, entre otros. Esta instancia ha provisto una masa crítica del repertorio a ser analizado. De igual manera, se ha permitido el estudio colectivo de las novias en comunidades digitales, lo cual ha servido para organizar la oferta. Asimismo, se ha hecho dialogar la información en el contexto de la investigación, de forma que se logre confrontar el espacio público con el privado y sus formas de representación.

Por otro lado, y finalmente, no hay que olvidar el espacio dentro de la foto, es decir, el que aparece retratado en la foto, como locación o escenario de la misma, porque representa una riquísima fuente productora de significados para el análisis.

Repertorios

Un repertorio es un concepto que se origina en el vocablo latino *repertorium* que significa “conjunto de obras”. Es una noción que proviene de su utilización en el arte y sirve para referirse a un conjunto de piezas que conforman una unidad formal como sería el caso de un concierto o una muestra. En antropología se le vincula con el estudio de la cultura material, bajo la idea de conjunto de piezas que conforman una unidad mayor de estudio y se usa también para referirse a un corpus. En esta ocasión, se alude a al repertorio para referir los conjuntos que agrupan fotos de boda para ser analizados desde los distintos criterios que interesan a esta investigación, que se explican a continuación. Se proponen 4 grupos de repertorios.

1. Las fotos de boda de las informantes, específicamente de cinco de ellas, que se estudiarán en dialogo con sus entrevistas, analizadas mediante el método.
2. Fotohistorias de boda: página de Facebook abierta, creada para acopiar fotos de boda con una pequeña reseña de manera pública, pero confiando en el diseño de redes de la plataforma. Herramienta transversal.
3. Los Books de los fotógrafos, para estudiar su oferta, su performance, el mercado, las tendencias, y evidentemente a sus clientas.
4. Las revistas y páginas web de bodas referidas por los interlocutores y halladas en la investigación, para identificar los discursos que circundan el tema.

Herramientas de recolección de información

La entrevista semiestructurada

Guber (2004) asegura que la entrevista, en las Ciencias Sociales actúa como una mediación discursiva y que, como técnica, se desarrolla indisolublemente de la observación participante. El investigador obtiene materiales y da sus consignas al informante a través de la interacción oral. En ese sentido, la entrevista es una de las técnicas más apropiadas para acceder al universo de significaciones de los actores.

Asimismo, sirve como recurso referencial a acciones, pasadas o presentes, de sí o de terceros, que no hubiera sido hallado por el investigador.

De esta manera es como se han abordado las entrevistas de esta investigación. En primer lugar, en relación a la observación participante. De igual forma, en los distintos espacios de la construcción de foto de boda como la casa o el ambiente laboral del fotógrafo. Finalmente, en lugares públicos donde las mujeres comprometidas o recién casada accedieron a hablar de su vida.

Evidentemente, las entrevistas han brindado la información más valiosa y subjetiva de la investigación, pudiendo acceder al conocimiento de su relación personal con el objeto en sí y cómo se sitúan ante él. Por otro lado, también se ha podido conocer sus distintos referentes como son los religiosos y los mediáticos, es decir, novelas, series, películas, entre otros.

La observación participante

Sobre la observación participante, Guber (2004) afirmar que observar y participar no solo son herramientas de obtención de información, de producción de datos y de análisis mediante un proceso reflexivo entre los sujetos estudiados y el sujeto cognoscente; sino que es un proceso de conocimiento de lo real y, de construcción al mismo tiempo.

En este marco, la coresidencia funciona como un recurso cognitivo con el que el investigador se involucra con las unidades de estudio. Si bien en este trabajo de campo no se le considera, excepto por el hecho de que por algunas horas se comparte la casa o el lugar de trabajo de mis entrevistados; la observación participante, en realidad, se centra en mi participación en las bodas y sesiones fotográficas a las que he asistido en el marco de esta investigación para indagar sobre actitudes, discursos, estilos, criterios, productos, entornos, imaginarios, gustos, relaciones de poder, entre otros.

Las etnografías

Se considera que el objeto de estudio de esta investigación, la foto de boda, se halla inmerso en la compleja dualidad de un sistema de producción - consumo altamente tecnologizado, y otro simbólico, que al mismo tiempo representa valores culturales muy arraigados y valores sociales muy preciados.

A pesar de lo milenario del matrimonio como ritual e institución y de la avanzada edad que tiene la foto de boda en nuestra historia, el hecho de abordarla desde el punto de vista contemporáneo, considerando aspectos como su materialidad en extinción, su promiscua omnipresencia o sus nuevos usos obliga a encontrar herramientas igualmente contemporáneas y diversas, que ayuden primero a construirla y luego a explicarla antropológicamente. Es por ese motivo y por la complejidad metodológica que presenta la foto de boda como objeto de estudio es que, a pesar de su capital importancia, se ha desestimado incluir etnografías acerca del ritual matrimonial a pesar de haberse realizado, debido a que “canibalizan” el objeto de estudio desenfocando su atención.

Por ello se ha realizado la etnografía aplicada a tres tipos de elementos de focalización: los espacios físicos (lugares comerciales), los espacios virtuales y las que llamaremos micro etnografías.

En primer lugar, cabe mencionar la definición que Guber (2001) hace de la etnografía:

Como enfoque la etnografía es una concepción y práctica de conocimiento que busca comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva [12] de sus miembros (entendidos como “actores”, “agentes” o “sujetos sociales”). La especificidad de este enfoque corresponde, según Walter Runciman (1983), al elemento distintivo de las Ciencias Sociales: la descripción. Estas ciencias observan tres niveles de comprensión: el nivel primario o “reporte” es lo que se informa que ha ocurrido (el “qué”); la “explicación” o comprensión secundaria alude a sus causas (el “por qué”); y la “descripción” o comprensión terciaria se ocupa de lo que ocurrió para sus agentes (el “cómo es” para ellos).

Dicho esto, la primera de las focalizaciones que se encuentran de la etnografía se centra en los espacios físicos e incluye descripciones materiales, apreciaciones de los actores secundarios (vendedores) y apreciaciones de la investigadora. Para esta parte del estudio de campo, se ha desestimado el modelo tradicional del ejercicio etnográfico, centrándose en la etnografía multisituada de Marcus (1995), quien define así su metodología:

La otra modalidad de investigación etnográfica, mucho menos común, sale de los lugares y situaciones locales de la investigación etnográfica convencional al

examinar la circulación de significados, objetos e identidades culturales en un tiempo-espacio difuso. Esta clase de investigación define para sí un objeto de estudio que no puede ser abordado etnográficamente si permanece centrado en una sola localidad intensamente investigada.

La segunda focalización se encuentra dentro del marco conceptual correspondiente a la etnografía digital que, según Estalella (2014), permite unir lo visual con lo virtual a través de sus problemáticas como la mediación tecnológica, la experimentación del campo, el registro, los dilemas éticos y, claro, la Representación. Además, sea en culturas nativas de acuerdo a lo afirmado por Correa (2006), Sigl (2011) y Rivera (2011); como en las cosmopolitas referido por Postill (2014), Miller (2013) y Broadbent (2013); o en comunidades virtuales Jenkins (2008), Boellstorff (2013), boyd (2005), la etnografía digital emparejada con otros recursos, y herramientas de análisis, propone una llave mágica para el trabajo y construcción del campo.

La Antropología Digital ofrece muchas ventajas que parten de, pero desbordan lo metodológico, donde generalmente es ubicado su aporte, como la ventaja metodológica de la desterritorialización, o la distancia conceptual de la observación virtual, tanto sobre las personas y sus subjetividades, cuanto sobre los hechos. Es decir, consiste en hacer una observación detallada y constante del mundo virtual, pero siempre acompañada de una etnografía *per se* (offline) que complemente esa entrada. Postill (2014) plantea que uno de los grandes retos en cualquier proyecto de investigación es seleccionar y utilizar métodos de investigación que se adecuen a la pregunta, donde la etnografía digital, la observación participante (online y offline), el seguimiento de foros, streaming, tweets y hashtags, sirvan para poner en práctica el binomio pregunta-métodos.

Por último, la tercera focalización etnográfica está constituida por las micro etnografías, que son etnografías de objetos representativos del tema, cuyos principales representantes son el álbum de bodas, las fotos de boda, la foto de origen, los marcos sin foto y las fotos sin marco, entre otros. Estas etnografías se abordaron desde el enfoque teórico de Biografía de Kopytoff citado por Appadurai (1991).

En ese sentido, Kopytoff (Appadurai, 1991) afirma que para que un objeto tenga una “biografía cultural”, y no solamente una económica o técnica, debe verse “como una

entidad culturalmente construida a la que se le ha otorgado significados culturalmente específicos y clasificada y reclasificada según categorías culturalmente constituidas”. En otras palabras, no es el contenido del objeto, sino la manera y perspectiva desde la cual el objeto trata sobre ese contenido. Pero, además, esta biografía no puede estar separada de la de los involucrados en este proceso de construcción y significación cultural del objeto. Es por eso que la herramienta biográfica sirve en mi investigación para conectar sujeto con objeto más acá de su agencia, en su biografía, para distinguir las narrativas y, claro, las relaciones de poder implícitas ahí.

Herramientas de análisis antropológico- visual

Como se sabe, el análisis es transversal en la investigación, utilizando la identificación de los discursos, la preponderancia de los objetos y espacios y lo mostrado por las imágenes. Para explicar la manera en la que se van a analizar las fotos, es preciso que se tenga en claro que en los dos primeros capítulos se utilizan dos repertorios de manera principal: los Books de los fotógrafos y las revistas y páginas web de bodas a las que se accedió gracias a las entrevistas y a los hallazgos de la investigación.

Dicho esto, en el primer capítulo, el análisis es primordialmente discursivo y se centra en los mecanismos del sistema que generan las condiciones en las que la mujer se toma la foto de boda. Estos se observan desde una mirada general con el fin de abarcar un panorama del escenario discursivo donde operan dichas condiciones. Para ello se ha partido de la observación analítica de la novia como personaje principal donde recaen todos los discursos de los que se han considerado especialmente: la normatividad del sistema de género, la belleza, la modernidad, el estado civil, el estatus y, por supuesto, el aparato mediático.

Por su parte, el segundo capítulo intercala los análisis discursivos con los visuales. Esto desde el punto de vista particular de la foto como objeto de estudio propiamente. Por esta razón, se parte del análisis del proceso mediante el cual se construye la foto y se inserta en la lógica del mercado, esto es: la oferta, la producción, la circulación y el consumo. Aquí se entremezclan y dialogan los discursos y objetos del mercado de la foto con narrativas de los actores y las imágenes. Todo desde una mirada del consumo.

Finalmente, el tercer capítulo se concentra especialmente en los análisis visuales. Para ello, se ha propuesto la realización de un modelo de análisis de imágenes que sea

propio de la Antropología Visual y que se cree en base a la necesidad de interpretar y de producir sentidos antropológicos de las mismas. En ese sentido, se hizo una división que abre las puertas a dos perspectivas que complementen un análisis más detallado con otro donde prime la subjetividad.

En la primera, se eligieron fotos de cinco entrevistadas con el fin de ser abordadas desde los aspectos visuales, antropológicos y críticos. Se le considera la parte científica del modelo, pues consiste en la aplicación de información que fue sintetizada en conceptos con los cuales se elaborarán conclusiones sobre las imágenes. Dado que es una visión micro del problema de investigación, es preciso utilizar una segunda perspectiva que sea más macro y en la que se utilicen las fotos correspondientes al repertorio creado para los fines de la investigación: Fotohistorias de Boda. Como se mencionó anteriormente, fue creado al inicio de la investigación para recopilar información. No obstante, fue bastante claro que guardaba un gran valor metodológico que se resume en tres aspectos: en el hecho de hacer pública la investigación, en el valor sustantivo de la autorrepresentación para la investigación y en la importancia de la perspectiva temporal en las declaraciones.

En el cuadro presentado, se observan las principales características de las propuestas de análisis antropológico-visual que se utilizarán en la presente investigación. Dicho esto, se procederá a explicarlos en detalle.

método	foto historias
acotado	ampliado
específico	relativo
enfocado	perspectivo
micro e	macro y
inmediato	posterior.

El Método

Para poder aplicar este Método, que es esencialmente un modelo de análisis de imágenes con las que se puede interpretar y producir sentidos antropológicos, se procedió a solicitar a cinco de las diez mujeres entrevistadas, sus fotos de boda. Considerando que sus matrimonios eran recientes, se aprovechó para que relaten sus experiencias para saber sobre las condiciones en las que habían sido tomadas las fotografías y sobre la necesidad de elegir una que sobresalga entre todas. No obstante, el objetivo máxime consistía en observar la foto y hacer el análisis respectivo.

Para ello se tomaron en cuenta tres criterios que fueron fundamentales. El primero es el visual centrado básicamente en la naturaleza visual de la imagen. Para ello se utilizaron los principios de la semiótica, que suele ser el recurso más aplicado por la AV para realizar los análisis visuales. El problema de la semiótica radica en que, a pesar de autodefinirse como el estudio del sentido, en su esfuerzo por científicarse particulariza el objeto, sin llegar a figurar una totalidad del sentido fuera del mismo. Esto la obligó a flexibilizar su método e incluir elementos externos al objeto, como la importancia del sujeto para la creación de sentido, aportada por Peirce (1958). Lo que significó un giro hacia lo estético, colosal, pero insuficiente, donde el objeto se define por el grado de interrelación individual, social y simbólica que pueda crear; pero que no implica funcionalidad instrumental dentro de una cultura. Como afirma Baudrillard (1996), se requiere ir incluso más allá de la funcionalidad, acercarse a la forma en que los sujetos crean relaciones y se ven afectados por los objetos en un sentido más profundo. Por su parte, Gell (1998) utiliza los conceptos de agencia, influencia, intención, causa y resultado que hacen de los objetos estéticos elementos activos en la cultura.

El segundo elemento es el antropológico con derecho a evaluar los discursos, sentidos y prácticas. Mientras que el tercero es el crítico que aborda el tema desde una perspectiva más social. A este último punto habría que sumarle el hecho de la posición del investigador en la que Rose (2012) hace especial énfasis, ya que se ha procesado el razonamiento de que, para entender una imagen, además de tener necesariamente que contextualizarla socialmente, sirve conocer los procedimientos mediante los que ha sido creada, en tanto producto visual, esto es, pensar como imagen.

Como se aprecia en la imagen inferior, el método se constituye como un esquema de tres por tres. El objetivo es que cada uno de los elementos se relacione intrínsecamente con el resto de manera que se obtiene un sentido antropológico.



Aun así, es preciso hacer notar que los tres criterios mencionados se aplican, asimismo, a tres niveles de desarrollo que se retroalimentan.

El primero de ellos tiene como fin circunscribirse al aspecto estructural de la imagen considerando los fundamentos de los criterios visuales antropológicos y críticos. Asimismo, se exploran las formas visuales y, sobre todo, la composición sintáctica de la imagen. De igual manera se toman en cuenta los discursos y todas las estructuras que influyen en las mujeres, lo cual deriva en la relevancia del “deber”. El segundo, asociado a aspectos estéticos de la semántica, corresponde al ámbito del placer. En ese ánimo, la imagen es traducida de acuerdo a lo que puede decir ella sobre la novia. El tercero aborda aspectos relacionados a las prácticas y performances relacionando la imagen de la novia a la dimensión del poder.

Fotohistorias de boda

Fotohistoria es una categoría existente en la teoría fotográfica que relaciona la historia con la fotografía, y consiste en la reconstrucción intrahistórica de una foto, o de la disciplina fotográfica. Su valor aquí recae en el permiso de vincular la fotografía con otras disciplinas, pues implica redefinir la foto en tanto documento, como texto visual.

En esta investigación Fotohistorias de boda es el nombre de una página en Facebook que funciona como herramienta de análisis. Siendo un importante repertorio del que se ha obtenido información valiosa en los aportes de los usuarios y usuarias, su importancia metodológica radica en el valor del análisis, distinto y complementario al del Método. Cabe señalar al respecto que sus hallazgos van en relación a la perspectiva temporal, el valor de la verdad, la autorepresentación, el amor y estilo; y la representación y el poder.

Como se señaló anteriormente, el análisis del Método es más específico, enfocado, inmediato y más micro. Fotohistorias de boda apela a un rango más ampliado, relativo, perspectivo y sobre todo, macro y posterior, ya que al estar destinado al público en general, no se elige las fotos de manera subjetiva. Igualmente, es preciso resaltar que la redacción de las historias suele hacerse con bastante tiempo posterior al momento en que se tomó la foto, permitiendo el desarrollo y la recopilación de narrativas, mediante las bondades de la autorepresentación, por tanto la recordación es distinta y juegan otros factores diferentes a los casos evaluados en el Método, influenciados por la convivencia del matrimonio y alejados de la ilusión inicial de la recién casada.

Motivaciones del proyecto

Considerando que la idea inicial de Fotohistorias de boda era elaborar un repertorio, permitiendo que cualquier persona suba una foto de su boda y cuente una historia al respecto, era necesario buscar información sobre el relato en internet. Hacerlo pasa, por revisar las narrativas transmedia que constituyen un fenómeno reciente asociado con la Web 2.0, donde los usuarios participan como generadores de contenidos (prosumidores). El término transmedia storytelling, acuñado por Henry Jenkins en un artículo del Technology Review sobre la “convergencia de medios” y la aparición de “múltiples canales” para contar historias en el 2003, se refiere según Carlos Scollari en su libro Narrativas Transmedia, a un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, en el que una parte de los consumidores (los prosumidores) asume un rol activo en el proceso de expansión. Entonces, en la búsqueda de este Santo Grial narrativo, el primer obstáculo que surgió fue encontrar una plataforma que permita la publicación tanto de imágenes como texto en iguales condiciones, es decir, que no preferencia ninguna y que no sea Facebook.

Lamentablemente, no se pudo encontrar otra plataforma que permita tantas visitas y que logre llegar a la mayor cantidad de personas, especialmente en tiempos donde las redes sociales poseen tanta preponderancia. Al respecto, excepto los científicos sociales, pocos saben que la teoría de las redes sociales es ampliamente anterior a las redes sociales como las concebimos ahora, y menos que han sido objeto de estudio de la antropología, la psicología, las matemáticas y, claro, la sociología. Las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores-individuos, grupos, organizaciones, instituciones, comunidades, sociedades globales, etc. vinculados a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales. Su perspectiva es relacional y su naturaleza estructural, donde los vínculos representan unidades básicas de recogida de información. Así, Freeman (1992) la define como: “una colección más o menos precisa de conceptos y procedimientos analíticos y metodológicos que facilita la recogida de datos y el estudio sistemático de pautas de relaciones sociales entre la gente”. Por supuesto, no deja de ser interesante que a pesar de la distinta naturaleza de su propósito y de su clara distancia metodológica con las redes virtuales, prácticamente podría aplicarse tal cual a las mismas.

Etapas de Fotohistorias de boda

*El diseño de las etapas ha obligado a organizar los puntos clave poniendo finalmente en orden sus requerimientos y posibilidades.

1. La Primera etapa consistió en crear la plataforma en Facebook, para convocar a una comunidad colaborativa, construir una masa crítica de contenido, y articular las conexiones con otras redes que alimenten y muevan a esta comunidad en círculos concéntricos: en primer lugar, a los amigos y familiares, de manera que ellos vayan pasando la página a sus conocidos y así sucesivamente.

2. La Segunda etapa comienza una vez creada y alimentada Fotohistorias, la cual se desarrolla de manera paralela con otras instancias de la investigación como son las entrevistas, las etnografías, las observaciones participantes y análisis varios. Esto da pie a realizar el análisis del contenido de la página en diálogo con todo ese otro cuerpo de información para desarrollar la segunda parte del capítulo tres y las conclusiones.

3. La última etapa es la que se denomina platónica, ya que incluye los ítems “idealmente” de la proyección del proyecto, es decir, la elaboración de un tótem.

Reflexiones sobre Fotohistorias de Boda

Fotohistorias de boda ha demostrado el valor y el poder de la autorepresentación, propia de los acercamientos culturales de la Antropología Visual, la cual permite ver que la etnografía digital emparejada particularmente con el análisis visual es una entrada interesante para evaluar la sociedad, la identidad, el género, la familia, el matrimonio y el tan ansiado y esquivo amor.

En el aspecto cuantitativo, la página no se puede considerar un éxito midiendo la cantidad de publicaciones, que a la larga fueron mucho menos de lo esperado. La sorpresa fue el éxito mediático, alcanzando récord de likes, y comentarios en mi muro personal sobre la importancia de discutir socialmente el tema; incluso fui contactada por la revista Viú para escribir un artículo sobre mi investigación que fue publicado el año pasado bajo la etiqueta “estar bien”. Sin embargo, a pesar del notable alcance de la revista, eso no se tradujo en mayor cantidad de publicaciones en la página. La gente escribía al Facebook para felicitarme y preguntarme por el proyecto, pero nadie publicó motivado por el artículo. Al parecer, a la gente le gusta comentar, pero le cuesta hacer pública (literalmente publicar) la intimidad de su narrativa de boda en un espacio ajeno. A continuación el artículo publicado en la revista.



Otro aspecto interesante experimentado en el intenso ejercicio de arado en las relaciones sociales, ha sido el descubrimiento de las cadenas de favores en la red,

cosificado en la expresión “intercambio likes”. Esto inevitablemente nos remite al Kula de Malinowski al que se refiere Miller (2013), pero experimentarlo es distinto, pues se parece más al *lobby criollo*. Otro aspecto importante para el aprendizaje metodológico fue la constatación de que no es lo mismo representación que autorepresentación. En mi ejercicio profesional siempre he dicho que la imagen es como un caballo que hay que saber cabalgar; esta investigación me ha obligado a soltar la rienda pero no del caballo, o sea, a cabalgar por los campos de la representación.

PRODUCTO VISUAL – EL TÓTEM

Metodológicamente, el Tótem surge como producto visual de la tesis luego de una serie de disquisiciones con respecto a la pregunta de ¿qué pieza puede mejor representar al mismo tiempo que dar cuenta sobre la investigación y los hallazgos de esta tesis? En el proceso, la primera idea fue pensar en una revista, debido a la importancia que tienen las revistas de boda en la configuración del mercado y los imaginarios de la foto de boda; a su maleabilidad en el manejo de contenidos, a la par que imágenes; así como en hacer recurso de mis propias habilidades como diseñadora gráfica. Sin embargo, carecía de consistencia científica y seriedad académica.

Por estas mismas razones, se pensó enseriar el producto visual elaborando un libro – objeto. El libro objeto se encuentra a medio camino entre el texto (libro) y la imagen (objeto) usando los beneficios de su materialidad. Su finalidad es la de subvertir la forma tradicional de entregar conocimiento, de manera visual-material, ofreciendo al lector-espectador nuevas alternativas interpretativas. Sin embargo, el problema del libro objeto es su identidad. Normalmente se le asocia con la poesía, la plástica y el diseño, es decir, con las cualidades que le vienen de su lado imagen, no con las de su lado libro. En resumen, es una pieza demasiado artística, opuesto a la revista, por lo tanto, también se descartó.

Finalmente, se decidió por el tótem porque, además de presentar las cualidades positivas de las anteriores ideas como la materialidad del libro objeto y la maleabilidad visual de la revista, constituye una pieza muy usada académicamente para dar cuenta de investigaciones científicas de manera visual, como soporte expositivo de proyectos de investigación. Otra ventaja distintiva del Tótem como objeto radica en su tamaño. En la medida en que es una pieza expositiva, el tótem debe poder mostrar su

contenido sin ser manipulado, es decir, debe ser visto como una escultura a una distancia media y por todos sus lados, lo que permite una mayor cantidad y mejor distribución de la información. Pero lo más importante de la decisión subyace en su pertinencia conceptual.

Su concepto más difundido dice que el tótem es un símbolo que encierra una cultura o un sistema de creencias representadas en personajes divinos (animales y naturaleza) de donde el grupo dice descender y cuyo objetivo es proteger y regular a los miembros de esa sociedad. Según esta definición, la foto de boda puede ser tótem en tanto, sin duda, es un símbolo de la que podemos llamar cultura de boda; y también es efectivamente un objeto de poder que al mismo tiempo vigila que agencia.

En la antropología, el totemismo es un concepto desarrollado por Lévi-Strauss (1964) como una especie de sistema clasificatorio, una red de sistemas de signos que permiten la lectura de mensajes culturales como un lenguaje que transmite y traduce un determinado sistema social mediante códigos de clasificación. La idea de que el género humano comparte la misma estructura mental a través de sus formas de pensamiento donde la estructura de la vida social es el pretexto para estudiarla es deudora de Durkheim y la Escuela francesa, aunque sobre la importancia del totemismo como base central de esta idea, Lévi Strauss discrepa con Durkheim y Malinowski. En resumen, lo mismo se puede decir de la foto de boda, no sin estirar un poco el concepto, en tanto imagen convencional, constituye y goza de muy parecidas sino idénticas cualidades que puede clasificar a las novias en distintos tipos de grupos.

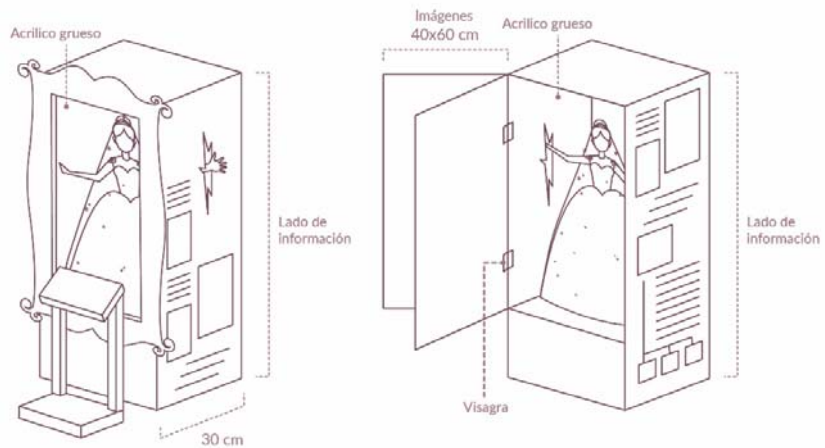
El tótem tampoco es una novedad del otro lado del problema, pues la omnivoracidad de la publicidad ya se ha apropiado del concepto de tótem hace tiempo. Un tótem publicitario es un objeto vertical del diverso tamaño que sirve como soporte para emitir mensajes promocionales, siempre asociado a una marca o producto. Probablemente, la publicidad ha bautizado con ese nombre a ese objeto por su parecido físico con el tótem y tal vez por el atributo de atención que implica su “adoración” como objeto simbólico, pero es poco probable que sospeche de los significados culturales profundos que conlleva. De igual modo, y por su demostrada relación con el mercado también bajo esta forma de uso, se puede perfectamente colocar la foto de boda. A esto ayuda la noción de metavisualidad del mercado de las bodas, donde la foto funge como carnada visual, o el acto de magia con el que todo lo

relativo a la boda se convierte en imagen (si aparece la novia, mejor) y cuya condición de mercancía depende de su visualidad.

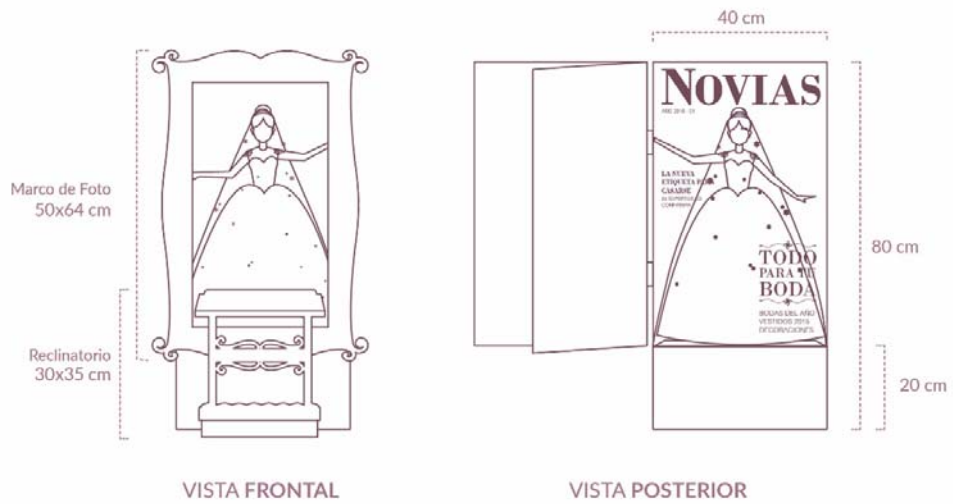
Asumiendo, mediante los discursos del sistema de género, la publicidad, el mainstream y el totemismo, que la boda puede entenderse como una estructura profunda en el género humano (motivo por el que perdura y se homogeniza de lo primitivo a lo contemporáneo) y, como se ha visto, representando también un valioso capital social y cultural, igualmente, se puede coligar a esta idea, la noción de liminalidad de Turner, donde la foto permite la trascendencia del momento liminal en el tiempo y con esto adquiere sentido, categoría cultural y ciertamente, el poder del tótem. Valiéndose de la característica de amorfidad cultural de lo liminal inmortalizado y quedando atrapada para siempre en el objeto, para la mujer esto representaría la preciosa oportunidad de encontrar aquella grieta entre la vigilancia y la agencia, el punto de fuga mediante el cual se puede crear y puede ser.

Por último, como se ha concluido la foto de boda como tótem responde y pregunta sobre el ejercicio de la agencia de la mujer a través de la grieta posible en la dicotomía entre someterse y rebelarse al sistema. Todo ello para desear (y tener) lo que desee, para acomodarse al canon femenino, al sistema de género, consumir los discursos y, aun así, o a partir de ahí, sin la extenuante tarea de contradecir esos principios, inventarse una propia identidad, una propia forma de ser femenina, una propia forma de ser representadas socialmente, una nueva forma cultural incluso. Deber cumplir y disfrutar de consumir para poder ser. Por eso, más que ninguna otra razón, la foto de boda podría ser un objeto de poder y por lo tanto, puede bien ser representada como un tótem, pensado, creado y utilizado por la mujer como objeto de su propio culto.





VISTAS 3/4



CAPÍTULO 1.

LA SUJETA EN LA FOTO DE BODA

El amor es ideal; el matrimonio es real; la confusión de lo real con lo ideal jamás queda impune. Goethe

Introducción

Este capítulo tiene la misión de situar a la mujer en el entramado social, rastreando para ello las coordenadas que permiten la existencia (y persistencia) de la foto de boda como evidencia de su inserción al sistema. En la contemporaneidad, la mujer debe fundar su éxito en la combinación proporcional entre destacar profesionalmente, y conformar un hogar adecuadamente. Para lo primero, no solo debe prepararse académicamente, sino encontrarse empoderada con facultades propias, competitivas y globales para alcanzar el éxito laboral y económico en un entorno dominado por lo masculino. Para lo segundo, la mujer debe acomodarse a un perfil más doméstico, históricamente femenino, que continúa reproduciendo los ideales más tradicionalmente hegemónicos; que la fuerzan a seguir patrones de belleza, de actitud, a la maternidad, y al cumplimiento de las labores del hogar. En esta intersección y/o combinación de factores es donde ella se relaciona con la foto de boda, como prueba y eternización de su “realización como mujer”.

Pero esta dualidad, lejos de liberarla, como ha sido esgrimido por el discurso feminista, la lleva a negociar su feminidad dentro de un contexto regulado por nuestro sistema de género, en principio considerado ‘machista’, donde la agencia como mujer pasa por validar su derecho de ser aceptada y cumplir con su deber como mujer dentro de la sociedad. Entonces, considerando a la boda como la declaratoria de entrada en vigor de la mujer al sistema de género, como parte indispensable de su realización, tenemos a la foto de boda como el testimonio social o evidencia más irrefutable de dicha inserción, el capital visual de su logro.

Además de aceptar que los mandatos sobre lo femenino implican una contradicción en sí mismos, hay que admitir que existe cierto acondicionamiento/adoctrinamiento social que impulsa a la mujer hacia el matrimonio; que a su vez viene conformado por una serie de elementos estructurales y formales que se van a discutir y organizar aquí.

De hecho, estos elementos refieren las circunstancias y condiciones sociales acerca del deber ser femenino que se reproducen desde la familia, la educación y la socialización dentro de nuestro sistema de género, y que constituyen a la mujer en su rol social.

De estos elementos, la posición de género es probablemente uno de los ejes principales de conflicto de poder en la vida moderna. La cultura patriarcal androcéntrica, propia de sociedades conservadoras (machistas) como la limeña, ha legitimado históricamente la posición de dominio masculino, subordinando lo femenino. En este escenario es donde justamente se manifiesta de forma más profunda la dominación: en las arenas del trabajo y la familia. En un estudio sobre la mujer limeña de clase media, realizado por Maruja Barrig⁶ en 1979, podemos apreciar que, en relación al trabajo, la idea de dominación de género se ha subvertido mediante la trampa del ejercicio de la educación, pero no necesariamente del trabajo. En la segunda arena, la familia, la “protección a cambio de obediencia” ha sido actualizada por “felicidad a cambio de domesticidad” como la ecuación clave del contrato matrimonial. Es decir, la mujer debe ser profesional, pero su realización gravita entorno al matrimonio y la familia, más claramente, la mujer sigue siendo doméstica. En el esquema que se muestra a continuación, se grafica algunas de las diferencias conceptuales tratadas en este capítulo donde se producen oposiciones que deben quedar bastante claras para comprender adecuadamente los capítulos posteriores.

MUJER	NOVIA
GÉNERO	SIST. género
SUJETA	SUJETADA
AGENCIA	NO AGENCIA

El diagrama muestra una comparación conceptual entre 'MUJER' y 'NOVIA' a través de cuatro ejes de oposición. Los términos están organizados en una tabla con líneas horizontales que los separan. A la izquierda de la tabla hay un símbolo de corchete izquierdo ']' y a la derecha un símbolo de corchete derecho '['. El fondo del diagrama tiene un patrón floral sutil.

⁶ El libro “Cinturón de castidad. La mujer de clase media en el Perú”, de Maruja Barrig, editado por Mosca Azul Editores en 1979, brinda la más carnosa y precisa información que encontrada hasta ahora sobre la relación mujer de clase media con el matrimonio en el Perú.

Género y sistema de género

Primero, cabe aclarar que, aunque obviamente relacionados, género y sistema de género son dos cosas muy distintas. Segundo, que lo que interesa a esta investigación, es la forma en la que se constituye el sistema de género, contextualizado en la realidad social limeña; para entender sus implicancias en la foto de boda como objeto de estudio. Como dicta la lógica, se puede asumir que antes de la configuración de un sistema, es necesaria la definición de la unidad, el género, en cuyo ejercicio se actualiza y se formaliza un determinado sistema. La OMS (2016)⁷ define el género así:

“El género se refiere a los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres, que pueden generar desigualdades de género, es decir, diferencias que favorecen sistemáticamente a uno de los dos grupos”.

Pero el asunto de género es mucho más complejo que la presunción histórica que organiza los grupos basada en la relación sexo/género. Esta relación ha sido ampliamente problematizada por los Estudios de Género, donde lo decisivo es la tensión entre sexo, deseo y género en cada persona debido a que las diferencias o las similitudes entre los grupos ya no se pueden interpretar como una consecuencia del sexo de las personas, sino que surgen de las formas muy diversas de confrontación e interrelación con las otras dimensiones del género y de la presión social por comportarse conforme a las normas del propio sexo, que es donde aterriza el sistema. Judith Butler (2006), la voz actual más importante en el tema, plantea que la idea del sexo como algo natural se ha configurado dentro de la lógica del binarismo del sistema de género propio de las estructuras sociales.

Este planteamiento, a partir del cual el sexo y el género son radicalmente desencionalizados, desestabilizó la categoría de “mujer”, y obligó a la perspectiva feminista a reconcebir sus supuestos, y entender que ellas, más que un sujeto colectivo dado por hecho, era un significante político más complejo. Por eso, Butler propone hablar de performatividad del género, es decir, como una actuación reiterada y obligatoria que responde a unas normas sociales condicionadas siempre por un sistema de recompensas y castigos que nos exceden. En la cualidad performativa, el

⁷ Página web de la Organización Mundial de la Salud, Temas de salud, Género.
<http://www.who.int/topics/gender/es/>

sujeto no es el dueño de su género, y no realiza simplemente la “performance” que más le satisface, sino que se ve obligado a actuarlo en función de una normativa genérica que promueve y legitima o sanciona y excluye. En esta tensión, el género es el resultado de la negociación con esta normativa.

En los estudios de género, la pregunta por el cómo de su construcción, el “doing gender” o sistema de género según Butler (2006), adquiere cada vez mayor interés como un fructífero campo de investigación. En este campo, se analizan los mecanismos que funcionan para que las personas asuman los roles de género previstos para su sexo. El modo en que estos se constituyen se puede observar en las interacciones cotidianas entre hombres y mujeres, niños y niñas, en los cursos escolares, en las empresas, en la comunicación pública, en todas partes. Una vez identificados estos procesos, supuestamente es posible evitar las consecuencias indeseadas de éstos. La premisa es que cuanto más se sepa sobre las condiciones sociales en las que las personas constituyen su identidad de género, mayores serán las posibilidades de someter estas condiciones a una evaluación social. Un enfoque de este tipo se alejará de atribuir rasgos a las mujeres, como también a los hombres. Es decir, que no corresponde esperar ni que todas las mujeres sean comunicativas y sensibles, ni que todos los hombres sean proclives a la violencia, por ejemplo.

Probablemente es ahí, en el salto del género (representado por la mujer) al sistema de género (representado por la novia) donde se esconde el misterio que convierte a las mujeres en novias. Bajo esta argumentación ubicamos la distinción entre novia y mujer, donde la mujer actúa, existe en el género, y la novia en el sistema; lo que hace posible la paradoja de que una mujer poderosa (inteligente, autónoma y emancipada en todo sentido) pueda soñar con enfundarse el traje de la débil princesa (el traje de novia) y eternizar el hecho en una (o miles de) foto(s). Si el autoestima de género (ser normal) de las mujeres está, como estamos suponiendo en la argumentación de este trabajo, sistémicamente condicionada a un estatus (el estado civil), esta condición implica una configuración fuertemente normada, la novia, más normada incluso que el mismo matrimonio, donde la novia no negocia.

Para Foucault (1998), el poder es la base de toda relación, se encuentra en la mera condición humana, y produce positivamente sujetos, discursos, verdades, saberes, realidades que logran penetrar todos los nexos sociales, en multiplicidad de redes en

constante transformación, con lo cual duda existencialmente del poder en los términos en que lo entendemos, planteando que éste se produce socialmente de adentro hacia afuera, de lo privado a lo público y no viceversa. Desde esta perspectiva, la dominación de género sería natural a la condición humana, no por el género, sino por el poder.

Para que el Estado funcione como funciona es necesario que existan relaciones de dominación bien específicas que tienen su configuración propia y su relativa autonomía, como las de hombre/mujer o adulto/niño. (Foucault, 1979)

Desde esta perspectiva, aparecen dos rutas “normativas” que constituirían el sistema, la interna (la condición individual humana) y la externa (social). Cabe recordar que en la externa, los estados cumplen también un rol importante, estableciendo entre sus funciones básicas la perpetuación y protección del sistema familiar bajo la tutela de una estructura androhegemónica del género. Y es aquí donde se concentra el emblemático y paradójico poder de la novia, en la reafirmación normativa de un sistema de género funcional al sistema político y por lo tanto social, que es lo que permite su persistencia más allá de los discursos de género, e incluso más allá de sus propias contradicciones. El poder de la novia radica en este género, que a su vez es lo que le quita poder a la mujer. Es una trampa habilidosamente resuelta en la configuración del sistema de género.

Por otro lado, recordemos el rol que juegan las imágenes y las estructuras vinculadas a los papeles de cada sexo. Como decía Barrig (1979), la maquinaria mediática, es la encargada de hacer perdurar la ideología dominante, difundiendo los esquemas de comportamiento ideales, los modelos. Si la sociedad es compleja, el género y sus sistemas, mucho más; y los medios no tienen tiempo para complejidades. Los estereotipos, pues, les vienen como anillo al dedo a la hora de producir contenidos. Y si, por ahora, prevalecen aquellos estereotipos tradicionales, es porque en la lógica massmediática no hay tiempo ni interés (demanda) para absorberlos y adaptarlos a los formatos pertinentes. En este sentido, los medios más bien atrasan respecto de las múltiples facetas de las mujeres en el poder que circulan en nuestras sociedades y, lamentablemente, operan, en alguna medida, como anclaje hacia configuraciones sociales pretéritas.

Las representaciones típicas que corresponden a las mujeres van desde el cuidado de los hijos y la casa, realizado en el ámbito privado, hasta la sexualización estética y fashion de sus cuerpos, produciendo la discriminación de género en el espacio público, que empieza por el trabajo y pasa por la calle. Por otro lado, las representaciones típicas para los hombres son, entre otras, el éxito económico y profesional (sin la obligación de cuidar de otras personas) y las relaciones sociales (los amigos). Estas representaciones son entendidas políticamente como expresión de las estructuras de género existentes y reproducidas ad infinitum.

Finalmente, resulta evidente que en la foto de boda existe una ausencia de interfaz entre el género y el sistema. Long y Arce (1992), define una interfaz social como el área de intercambio entre dos o más subsistemas interconectados por sus interfaces para formar un solo sistema sociocultural integrado, correspondiente a la sociedad humana en un territorio determinado. Este enfoque permite analizar las diversas lógicas culturales y de conocimiento de los actores que interactúan en esos niveles, los tipos de relaciones sociales que establecen entre sí producto de esas lógicas, y las consecuencias que ese proceso tiene. Si bien esta noción parece no considerar la opción de dos sistemas o subsistemas, como el de género coexistentes en la misma persona (la novia), pienso que puede perfectamente aplicarse al caso, con el fin de lograr integrar la visión de género con en el sistema de género, lo mismo que la voz de la mirada en la representación visual. Porque la voz, aunque el género la haya conseguido, sigue sin ser lo mismo que la imagen.

Butler (2006) formula que el desafío es encontrar un mejor vocabulario para las maneras de vivir el género y la sexualidad, que no encaje tan fácilmente en la norma binaria. De esta manera, el futuro está en el pasado y en el presente, el individuo y la sociedad, pero necesitamos producir la palabra en la que la complejidad existente pueda ser reconocida y en donde el miedo a la marginación, patologización y la violencia sea radicalmente eliminado.

Su llamado a representar la complejidad resulta indispensable, pero no necesariamente eso pasa por encontrar una palabra, o un mejor vocabulario. Lo que queda pendiente es revisar en los debates y estudios de género el aspecto visual de la representación social, cuyo influjo condiciona poderosamente la construcción de nuestro propio sistema de género. En todos los casos, las novias entrevistadas para

esta investigación tienen una postura sobre el género completamente diferente a lo que representan como novias en sus bodas, que resulta más parecido a la ficción mostrada por el sistema, que se encuentra en los medios de comunicación.

La sujeta en la foto de boda

El uso de la palabra “sujeta” apela a lo femenino: mediante el aparente error ortográfico, se declara que el sujeto del que hablamos en la foto de boda es femenino para discutir aquello que centra lo humano en el hombre, y aclarar la obviedad de que cuando la antropología estudia al hombre como objeto y sujeto, también se refiere a la mujer. Dicho esto, se expone que el uso del término “sujeta” responde a la misma dicotomía de la que se viene hablando, aludiendo a dos sentidos proporcionalmente opuestos de la palabra “sujeta”.

El primer sentido va en pos de lo que su nombre dice: el sujeto. Si bien la figura del sujeto en antropología busca y permite ultrapasar las problemáticas de la identidad, elaborando para ello infinidad de teorías⁸ y categorías del sujeto con el encomiable fin de posibilitar el conocimiento antropológico, en este caso, con el mismo fin pero a una escala exponencialmente más simple, se busca problematizar, complejizar y particularizar la figura de la mujer como sujeto en relación a la foto de boda y, en esta dirección, ubicarla en ese entramado de significados sociales para los que utiliza la foto evaluando su agencia dentro del género. Por la misma vía intencional también apelamos a la subjetividad como elemento de interface entre la primera y la segunda intención del término “sujeta”. La subjetividad antropológica o mejor aún, la etnográfica, y la subjetividad asociada comúnmente a lo femenino, encuentran su

⁸ La categoría teórica de sujeto viene de la filosofía moderna de fines del siglo XVI para rechazar la ideología de un orden divino donde el hombre es un ser pasivo subordinado. Descartes propone el paradigma del sujeto como un ente racional que puede convertir en objeto todo lo que es capaz de razonar; dando a luz al modelo cognitivo de la apropiación del objeto por el sujeto. Kant rompe con este modelo, sosteniendo que los elementos que condicionan la actividad gnoseológica del individuo, son las estructuras; a esto Hegel agrega que las estructuras de la razón humana son históricas, por lo que no existen desde siempre. Marx, cómo no, viene a complejizar todo, agregando el carácter social y le da a la actividad humana el carácter de praxis transformadora, y con esto, la posibilidad de que las estructuras sean a su vez condicionadas y producto de la actividad humana. El individuo social como producto de un conjunto de relaciones sociales. Luego el estructuralismo rechaza la modernidad de Descartes y de la burguesía naciente. Finalmente, el psicoanálisis freudiano y la antropología filosófica como la de Castoriadis muestra que el sujeto siempre ha estado ahí como proyecto autónomo, capaz de reconocerse por el flujo social del hacer y el pensar. Más o menos así.

nodo conector en la muy oportuna antropología feminista, cuya reflexividad obliga a llevar un proceso de autoconciencia en el que el género toma un lugar central.

En el segundo sentido, la sujeta se refiere a lo opuesto al sujeto, es decir, a la que está sujeta a, sujeta, contenida en la imagen, y de esta forma, atrapada por ella, por lo que la imagen reproduce. La sujeta insertada en el sistema de género es la novia, que sólo le permite ser novia, la mujer aquí ha perdido su agencia. Si en la intención anterior se observa cómo la mujer sujeta la foto, se apodera de ella, ejerce su género (des)apareciendo en la foto de boda; en esta vemos cómo la novia es sujeta por la foto, insertándose en el sistema de género. Con esta intención se pretende problematizar los límites de su agencia, descubrir las razones de su persistencia y su misteriosa relación con la mujer. En esta dimensión encontramos las preguntas que disparan la presencia de la novia, quien gracias a ello, será la estrella invitada de este capítulo, como la cara más visible de la dicotomía, la otra sujeta será retomada en el capítulo final, para proponer un cierre de la imagen completa.

La sujeta, entonces, encarna dos versiones dicotómicas de mujer, que aparecen como un oxímoron de la subjetividad, cuya ambivalencia contiene un juego de sentidos conflictivos que oscilan entre la agencia y la sujeción. Para desentramar esta madeja es que conviene considerar el tema de género como el aspecto más socialmente humano de la investigación. Ninguna de las intenciones persigue elaborar un supuesto de género a partir de la novia, ni mucho menos esencializar la foto de boda desde esta perspectiva. Simplemente busca abrir el campo hacia una complejización del asunto.

Con Ustedes, la Novia

Si la sujeta se mece conflictivamente entre la agencia y la sujeción, donde la mujer aparece en el lado más vigoroso y la novia en el más débil respectivamente; vale considerar que el columpio en el que se mece, que aparentemente termina por marearla, es impulsado por una serie de elementos externos. Tomando en cuenta esta figura, se partirá por el principio, para no evadir la mirada antropológica ineludible que proporcione un horizonte, más amplio; se puede afirmar que la novia carga en su histórica, mágica, intensa y corta vida, una serie de significados míticos y místicos profundamente arraigados en nuestras costumbres y culturas.

Esto se debe a que, de muchas maneras, ella encarna la continuidad cultural, biológica, social y seguramente económica que, del mismo modo, justifica su persistencia en el mundo, independientemente (o más ciertamente, en paralelo) de los discursos que circulan sobre la mujer moderna y emancipada. Su figura eterniza todos los mandatos de feminidad certera, como la inseparable asociación a la belleza, ya que es cosa indiscutible que toda novia es bella; a la juventud, asociada a su labor procreadora; y, claro, a la pureza, motivo por el que se viste de blanco, aunque circulen otras versiones, por lo que la alteridad solo demuestra la fuerza del original.

Sobre este punto, la novia no solo debe ser virgen por una cuestión moral, sino por mandato arquetípico: imitar, emular, ser la Virgen- Diosa en la Tierra, la mujer común que por un momento alcanza la gloria extática divina, arrastrando sentidos muy antiguos de sacralidad. Por ejemplo, las monjas son también llamadas “las novias de Cristo”, visten de blanco y antes de ser monjas son novicias. Por otro lado, a atribución divina está fuertemente asociada a la femineidad y por consecuencia a la maternidad, como las venus. Lo novedoso es la moderna sexualización de la novia (aunque solo sea del escote para arriba) que probablemente tenga que ver con una cuestión de poder y de afirmación, sobre todo porque la parte más sexualizada son los pechos. El caso es que ser novia no solo es un estado, también es un reinado, muchas veces tirano.

No es un gran descubrimiento, todos sabemos que la novia es un ícono que representa las buenas costumbres, los deberes sociales, las expectativas morales y aunque los paradigmas han cambiado, los vestidos se han escotado y la institución del matrimonio se ha relajado, la novia sigue vivita y coleando en todas las mujeres que sueñan con su boda. Es el peso histórico (y mediático) del matrimonio, cuyo coctel genético está implantado en el cuerpo de la novia por vía del discurso romántico⁹. Sucede la prospectiva más no la evolución, que evidencia la distinción fundamental entre mujer y feminidad, o lo que es lo mismo según lo anteriormente explicado, la mujer y la novia.

La mujer ha evolucionado, ha cambiado esencialmente, se ha subjetivado y posicionado de sí misma; la novia no, ella solo ha mutado, ha cambiado sus formas, ha

⁹ El Romanticismo de la primera mitad del siglo XIX y la revolución industrial, que propiciaron la aparición de una amplia clase media, instaurarían recién y por completo el amor como centro del matrimonio. El hombre ya no vivía en el campo, sino en la ciudad, y podía elegir con quién quería pasar su vida gracias al fruto de su trabajo. Es también cuando aparecen los primeros movimientos liderados por mujeres, que reivindican su derecho a decidir, y que cambiarán para siempre la percepción del matrimonio.

modernizado su disfraz, se ha prospectado y sí, se ha adecuado a los nuevos paradigmas, en tanto objeto de deseo y recipiente del consumo, pero sin perder ninguno de sus atributos histórico-culturales. Esto sucede debido a su rol como receptáculo de todas las expectativas que sobre la mujer se han colocado y se siguen colocando, como un álbum o una piñata. Este disfraz, como cualquier otro, lleva a creer a quien lo usa que adquiere sus poderes, como la plenitud de estar cumpliendo un sueño; pero cuando lo hace, es cuando se torna disfraz.

Para responder a la pregunta existencial sobre quién es la novia, se hará recurso, breve y tangencialmente a la psicología, considerando que, lejos de hacer daño a los intereses de esta investigación, brinda un acercamiento disciplinario que enriquece el descubrimiento de la novia; y cuya contribución principal consta en esbozar un breve perfil psicológico que hace posible entender mejor a este personaje. Dentro de las circunstancias que caracterizan su fragilidad, se debe partir por considerar la presión a la que es sometida la novia en su estado liminal¹⁰.

Considerando que las circunstancias más psicológicamente relevantes tienen que ver con el hecho de que existe un proceso mediante el cual la mujer se transforma en novia. Este proceso de traspaso, implica una intermitencia en la presencia de ambas, que instrumentalmente se llamará “el modo novia”, durante el cual ambas entran y salen (con toda su carga) de la escena, conforme avanza el estado noviático. Esta coexistencia de entes y estados distintos en el mismo cuerpo (y mente) no puede sino producir algún tipo de conflicto, porque el “modo” al que se hace referencia, no es un proceso consciente, ni mucho menos esperado; aun cuando circulan mitos urbanos sobre la histeria de la novia, como el de la “bridezilla” (novia godzilla), ninguna novia se asume susceptible a ellos, y, sin embargo, todas los sufren y los gozan.

Cabe considerar que dicho proceso no significa una pugna interna: no llega a haber una crisis profunda de identidad, la cosa no pasa de episodios de histeria o ligeros brotes psicóticos, tan socialmente naturalizados que no hay nada de qué preocuparse, al contrario, se toleran y se celebran. La ausencia de fricción interna responde también a la fuerza del deseo: casarse es, por lo general, algo largamente esperado o, en su defecto, un estado que, a pesar de la presión, debe ser feliz. El problema es que,

¹⁰ Sobre la liminalidad de la novia se discutirá en el siguiente acápite.

aunque muchas sueñen con casarse, nadie piensa realmente en ser novia. Por un lado, la alteración no es censurable, sino motivo de gracia. Y no necesariamente en actitud cínica, sino percibido como algo muy natural, como si existiera una hormona noviática, una especie de droga neurobiológica llamada ilusión, activada por la felicidad de la decisión o la sorpresa de la pedida. En resumen, la inminencia de casarse que genera un estado denso de dulce irrealidad que si bien la confunde y la agobia, tiene el poder de amortiguar los picos bravos. Por otro lado, el modo novia es permanentemente alimentado por su entorno, que automáticamente la ha convertido en un ser especial.

“Trato que sea una etapa bonita, y sí, me siento especial, mi mamá me dijo que voy a tener algunos problemas en esta etapa, pero que al final se superan”.

Entrevista a Novia, 5 de octubre de 2015.

La proyección de novia que existe en las mentes de las mujeres está contenida en la foto y esa es la forma en que las mujeres se imaginan como novias, es decir, una imagen que resulta ser muy distante al modo novia, que es el proceso del estado noviático, y aunque corto, no dura solamente el día de la boda, ni permanece exclusivamente bajo el vestido y el maquillaje, sino que sorprendentemente abarca muchos más aspectos de la vida. Esto permite que tarde o temprano (normalmente luego de pasar por el punto donde se preguntan cómo se metieron en esto) la mujer termine siendo abducida por la novia, que es cuando sucede el triunfo de esta última, cuya característica principal es volverse monotemática:

“¡No me percaté de que me estaba volviendo loca hasta que caí en cuenta de que era una novia porque me iba a casar! (risas)”. Entrevista a Novia, 13 de octubre de 2015.

Sobre este aspecto, dentro de la nutrida oferta de asesoría para novias que existe en la red, la psicóloga Sandra Jaimes¹¹ recomienda:

“En este momento es importante tener en cuenta los cambios que están ocurriendo como dejar la vida de soltera, desprenderse de la familia de origen y cambiarse de casa; y sumarle la incertidumbre de cómo será la nueva vida de pareja. Los nuevos roles que se van a tomar, cada quién debe definirlos. En esto

¹¹ Sandra Jaimes, ¿Boda en puertas y tienes dudas? Artículo en <http://www.nosotros2.com/boda-novia/027/articulo/2896/boda-en-puerta-y-tienes-dudas>

influye la carga emocional de toda una vida, carga que inconscientemente se trasluce en el comportamiento”.

Por otro lado, resulta muy interesante que los highlights comportamentales del estado noviático, dígame el engrimiento, la histeria, lo especial, la ilusión, la atención, el halo de magia e, incluso, la pseudo divinidad, tengan tanto en común con los atributos de la forma en que la sociedad reconoce a una mujer embarazada, como si (siendo reduccionistas) la femineidad pasara por sufrir y disfrutar de ciertas alteraciones, asociadas generalmente a procesos hormonales, y justificadas por el hecho de ser, o peor aún, gracias a ellas, convertirse en mujer. Felizmente siempre se tendrá a Margareth Mead (1995), quien nos ayuda a discutir estas reducciones de la femineidad con la idea de que si el individuo adquiere su carácter a lo largo de los estados de crecimiento y socialización, aquel es definido en función al entorno donde se ha criado, y característico de acuerdo a las necesidades específicas de cada cultura. Es decir, para Mead, la hormonalidad femenina sería un asunto cultural.

Finalmente, resulta presumible que las razones de tanto alboroto noviático, en el que también participa evidentemente la construcción de la foto, centren su núcleo duro en la condición liminal, que puede explicar desde todas sus aristas el hecho de que el “modo novia” sea el estado de un rito de pasaje con fecha de caducidad (la boda) cuyo desenlace da finalmente a luz al “modo esposa”, es decir, a la transformación última; no necesariamente sutil, pero sí más tranquilo, y seguro y, sobre todo, más consciente y distinto. Un modo donde literalmente ya se ha corrido el tupido velo de lo ideal, y lo que aparece es una película completamente distinta que no en vano llamamos “estado civil”, que se desarrolla más adelante.

Lo liminal de para siempre

El concepto de liminalidad se refiere a un estado intermedio, de paso entre un estatus y otro dentro del contexto cultural de los ritos de pasaje, y tiene como característica la amorfidad cultural. Turner, quien es el abanderado del concepto, tomado de Van Gennep para su obra “El proceso ritual” (1969) lo dice así:

“Liminalidad es la situación que existe entre dos estados diferentes o estructuras, es decir, se trata de una situación interestructural que no se encuentra ni en una posición ni en otra”.

Las teorías de Turner que posteriormente tuvo una gran influencia en las Ciencias Sociales, se centran en los procesos rituales, donde analiza cómo las sociedades pueden estructurarse según determinadas posiciones. Este autor estudia los ritos de paso entendidos como procesos rituales que indican y establecen transiciones entre dos tipos de situación estables culturalmente reconocidas, en tres etapas:

Etapa preliminar. Consiste en la separación del individuo de uno de sus estatus sociales a partir de un punto prefijado en la estructura social que conlleva una determinada conducta simbólica. La pedida.

Etapa liminal. También conocida como “fase del umbral”. Durante el periodo liminal intermedio, el estado del sujeto ritual es ambiguo entre los puntos de la estructura social, es decir, el individuo experimenta un estado simbólico en el que tiene pocos o ninguno de los atributos de su estado pasado o futuro. La novia.

Etapa posliminal. Se trata de la reagrupación del individuo con su nuevo estatus. En esta fase el individuo se reintegra en la estructura social, a menudo en un nivel de estatus más alto. La esposa.

Hasta aquí parece que Turner también hubiese estudiado a la novia y eso es porque, en general, la novia encaja, calza, entra y adorna muy bien todas las teorías que establecen una estructura social fija, pero lo mejor es que, particularmente en esta teoría, se explica perfectamente su trance, que no responde a un estado de locura hormonal producido por la ilusión del matrimonio, sino al trance socio cultural que implica casarse, y que a diferencia de su compañero (el novio), en la novia se amalgaman una serie de otras instancias, como el género y el consumo. Turner propone una alternativa del otro lado de lo liminal: lo liminoide, que corresponde a la crítica social y es propio de entornos marginales, produciendo formas innovadoras de estructuras (protoestructura), pero que luego reingresan a la rutina idéntica de antes del performance. Evidentemente, la novia no es liminoide, nos quedamos con la liminalidad y continuamos.

Turner (1969) enuncia a la sociedad como la combinación de lo estructural y lo ideológico, mediante la introducción del concepto de *communitas*, que sería el resultado ideal o utópico de una cultura, que busca que el individuo intervenga y constituya la acción social de su comunidad, mediante el aprendizaje y cumplimiento

de su nuevo status, que incorporado en él, da una dirección a la estructura social y un sentido a la cultura. Bajo la luz de Turner (no el artista, el antropólogo) el matrimonio sería este *communitas*: un sistema que se rige bajo normas y principios morales que han sido consensuados y aprobados; y donde adquiere sentido el proceso de sistematización por el que pasa la novia, es decir, su entrada al sistema de género cumpliendo los patrones que se esperan de ella. Para mostrar ello, se procedió a entrevistar a unas novias que se encontraban en pleno proceso voluntario de entrada al sistema. Ellas hicieron unos comentarios respecto comentarios al respecto a la decisión de casarse.

“Yo siempre he querido mi boda y que sea grande y pomposa, que suenen las campanas y me tiren arroz. Creo que mucho influye la televisión, las películas, especialmente las de Disney, que siempre terminan en una boda y en un final feliz”. Entrevista a Novia abogada, 29 años.

“Nunca lo había pensado en serio, pero sospecho que siempre lo he querido, que tengo una Susanita dentro. Esta decisión ha aparecido junto con la persona correcta. Este es, aquí me quedo”. Entrevista a Novia galerista, 45 años.

“No siempre quise casarme. Ahora creo que el matrimonio es un hito importante. Estas diciéndole a la gente que estás dispuesto a estar con alguien toda tu vida (porque aunque no suceda piensas que será así, y si imaginártelo no te da pánico ni preocupación entonces es un gran momento y una gran decisión que celebrar)”. Entrevista a Novia ejecutiva, 30 años.

Más allá de cualquier postura personal, queda claro que los discursos entre una mujer soltera y una novia especialmente en los últimos dos casos entran en contradicción, previsiblemente gracias a la miopía propia de la fase liminal. Asimismo, se evidencia un quiebre entre lo liminal y lo post, el antes y después de la boda, donde tal y como narran los cuentos de hadas, el futuro (el matrimonio) no tiene cabida lógica, y el “felices por siempre” se convierte en una imagen: la foto de boda. Tal como sucede en las novelas, la boda es para las novias, literalmente, el final feliz.

El Estado Civil y el Estatus

Para una primera aproximación, hay que empezar por decir que, a pesar de ostentar un vínculo preconcebido aparentemente natural, el matrimonio no es una invención

de la religión, sino de la vida en sociedad desde sus albores. Lévi-Strauss (1969) concibe el matrimonio como el mecanismo de control social de la pareja, con el fin de favorecer la crianza de niños y, con ella, la conservación de estructuras sociales superiores (familias, grupos social), que rápidamente comenzó a transformarse en una herramienta de las élites para mantener el poder. Los vínculos sociales y la expansión de territorios se establecían a través de los matrimonios, que reforzaban alianzas mediante los herederos comunes. Decir que la historia de la humanidad está cosida por el matrimonio es el primer paso para proponer el desreligiosamiento del mismo desde la perspectiva científica de esta investigación.

Para una segunda aproximación, vale la apreciación del texto de Maruja Barrig, “Cinturón de Castidad”, escrito hace cuarenta años, que ayuda a delinear una vista panorámica, desde donde se puede decidir si se corrobora algún cambio o no. Ella realiza su estudio en un grupo de mujeres pertenecientes a la pequeña burguesía intelectual limeña de la época que, para mejores señas, corresponde con el quiebre discursivo de género más importante ocurrido hasta el actual. Atribuye este quiebre a varios elementos como la aparición de la píldora anticonceptiva, la entrada de los movimientos feministas y la ruptura del tabú de la virginidad prematrimonial (el cinturón de castidad), desafiando la noción más consensuada y profundamente enraizada de decencia, aunque infiriese que fuera solo una pose, que en últimas no resistía confrontación con la autoridad y en primeras seguía implicando la obligación del compromiso hasta la muerte. Finalmente, concluye que el cambio resultó ser más efectista que consistente, porque terminó diluyéndose en el poder coercitivo de lo social: que su efecto fue múltiple, pero contradictorio debido a que los cambios ideológicos superaron la capacidad de asimilación personal de estas entonces veinteañeras

Barrig (1979) afirma que aún con la ruptura de paradigmas conservadores, el matrimonio continuó siendo el único estandarte posible de realización personal de las mujeres en un mundo de madres y esposas. Cuarenta años después ¿cuánto ha cambiado el rol social de las mujeres peruanas contemporáneas? Hoy la mujer debe absolutamente ser profesional, la educación es un must. Asimismo, debe ser productiva. El trabajo, al que le añadiría el aspecto económico, gracias a la ilusión del consumo, ofrece la sensación de comprar la libertad (y la boda). Sin embargo, el

argumento de Barrig sobre el estudio y el trabajo como “una garantía para un incierto futuro femenino (en relación al matrimonio)” sigue casualmente vigente.

Vayamos entonces a lo posliminal: la esposa, que en este contexto, se encontraría fuera de la liminalidad, ya no es un estado en proceso, sino el status culmen del trance, es decir, a donde se quiere llegar. Y como destino, es un modelo mucho más estable y, de algún modo, menos exigente, menos vigilado. Lo más importante es hacer el check de casarse, por ello la boda (en donde la novia se toma la foto como si fuera el pasaporte para entrar al ansiado estado) es tan vigilada, promovida y celebrada.

Entonces, ¿a qué se debe la persistencia de la boda? Según Barrig (1979), a la maquinaria mediática que es la encargada de hacer perdurar la ideología dominante, difundiendo los esquemas de comportamiento ideales, los modelos. En ese escenario, es fácil ratificar su argumento cuando dice que el antiguo modelo de la mujer sometida y católica es reemplazado por el ama de casa moderna y conflictuada, para ser actualizado hoy por la mujer profesional realizada (mediante el matrimonio y la familia, claro). Después de tanto tiempo, solo se ha conseguido remozar la fachada y aunque en su diseño y decoración casi todo ha cambiado, la estructura que la cimienta sigue siendo la misma: el matrimonio y la familia.

Bajo la piel de los nuevos discursos contemporáneos de libertad y consumo, la mujer sigue siendo doméstica, se la sigue llenando de electrodomésticos, recetas de cocina, tips educativos, de belleza, y sobre todo, sueños de boda y familias felices, que no comen perdices sino pollo a la brasa: sueños de consumo al fin. Los cuentos infantiles, dibujos animados, revistas de moda, programas de televisión, series, películas, portales de internet, aplicaciones, gadgets y, por supuesto, las novelas constituyen la maquinaria en pleno que alimenta el mismo fuego con otros leños. Evidentemente, ya no con el fin de lograr la seguridad femenina, sino para su felicidad, pero las aspiraciones son las mismas que ilustraba Barrig hace cuarenta años. Para muestra un botón: en la revista Viú de El Comercio, leí una entrevista que le hicieron a la internacionalmente exitosa actriz peruana Virna Flores. De las cuatro páginas que duró la misma, a pesar de que se resaltaron palabras como trabajo, libertad y riesgos, en las tres primeras las preguntas giraron en torno al matrimonio y la familia, adjudicándole a estos temas la razón de su éxito en la vida.

No en vano, Judith Butler (2004) afirma que la esfera de lo humanamente inteligible se encuentra sujeta a normas, del mismo modo que Foucault (1979) afirma que no vivimos en un mundo neutro y blanco, sino en un espacio cuadrículado, recortado y abigarrado, para referirse a lo mismo, a que vivimos sujetos a reglas y normas. Es por eso que la noción de matrimonio está tan profundamente grabada en nuestra estructura social, de manera que nos resulta muy difícil escapar de su sentido. Butler (2004) propone desbaratar aquello que se ha convertido en un saber establecido y, por lo tanto, en una realidad única, para crear la posibilidad de resignificarnos. Hermoso, pero impensable para la novia que justamente representa la imagen estática e incólume de la feminidad, esa imagen históricamente inamovible en las estructuras sociales y, por lo mismo, fuertemente vigilada por el sistema social de género. De nuevo aparece la paradoja para la mujer/novia, esta vez entre la movilidad, propia del género y de nuestros tiempos y la hipotonicidad¹² del sistema en el que habita la novia en su afán por hacer las cosas bien, en cuyos confines parece necesario detentar nacionalidad de mujer, pasaporte de matrimonio, y visado de novia.

Por otro lado, también se pensó desarrollar en este acápite la relación entre la clase social y el género, con el fin de encontrar determinadas condiciones que ayuden a explicar la brecha mujer-novia, así como descubrir por este rumbo las razones que las unen. Para ello hubo que tropezar primero con la teoría social que explica la clase media en el Perú, que es el grupo grande que contiene a la novia, precisamente con el fin de disgregarla. Sin embargo, debido a la inconsistencia que ha caracterizado a esa clase en nuestra historia, ralean estudios de estratificación social, lo cual por un lado es una buena noticia, porque significa que por fin empieza a consolidarse, pero por otro lado, y como consecuencia de la falta de clasificaciones sociales basadas en elementos identitarios y particularidades produce o más bien reproduce un estudio de la cuestión que se limita a nociones socioeconómicas y no más integrales. Evidentemente, reducir el concepto de clase a una aproximación meramente productiva invisibiliza la diversidad de objetivos que cada grupo puede llegar a tener, que es lo que interesa a esta investigación.

¹² “Es la disminución del tono muscular. Puede afectar a niños y adultos, y ser signo de un problema preocupante, puede señalar de un problema en el sistema nervioso central, un trastorno genético o un trastorno muscular; causa serias dificultades de movimiento”- Diccionario pediátrico Medline Plus.

Dicho esto, de acuerdo a Huber et al. en “Políticas de la identidad, fragmentación y conflicto social en el Perú contemporáneo” (2011) “lo que se ha truncado en la política contemporánea es la expresión identitaria de las clases”, es decir, que no existe más un patrón definido para cada clase social, pues dentro de cada una se encuentran expresiones de las diversas identidades. En ese ánimo, se debe precisar que probablemente, se estén produciendo conflictos en relación al estatus más que en el ámbito tradicionalmente económico. Esto nos lleva a pensar que la celebración de un matrimonio, más que pesar por la importancia del estado civil en sí, pesa por el estatus que este ofrece para la posición social de quien lo ostenta: es decir el estado civil produce estatus.

Ahondando en esta reflexión, se observó que en realidad la brecha en cuestión no provenía de la clase, sino del estatus. Es decir, aquello que impulsa a las mujeres a convertirse en novias no viene dictado por su clase social que, como hemos visto, carece de definiciones convenientes, sino por su deseo de estatus. En este sentido, el estatus se refiere a algo más parecido a lo que Bourdieu (2002) llama la distinción, no sin deslindar el hecho de que él pertenecía y se refería en su estudio, a la sociedad francesa, muy diferente a la nuestra, con distintas rupturas sociales que, sin embargo, sirven para confirmar el punto.

Para construir su teoría sobre la distinción, Bourdieu (2002) se vale de la noción de gusto, como el espacio propicio para la negación de lo social, como el campo privilegiado donde se resuelve en encubierto la lucha y la dominación de clase, por lo que para él resulta indispensable analizar la articulación de la cultura y la economía de manera extensa. Bourdieu asegura que para poder explicar cómo funciona la distinción social por medio del gusto y las preferencias culturales, es necesario estudiar en paralelo el rol del sistema educativo, de las profesiones, de las relaciones de poder, de la vida social toda, y la forma en que estas instancias moldean y son moldeados por el consumo cultural. Lo que su análisis propone es una articulación complementaria, de mutuo condicionamiento entre las estructuras y las prácticas, es decir, la sociedad y la cultura, donde su noción de habitus adquiere relevancia y sentido. Precisamente a esto es a lo que se refieren las condiciones sociales de las que se ha venido discutiendo.

Bien, en medio de este complejo panorama de cosas, la foto de boda constituye precisamente el testimonio, la declaratoria oficial, la entrada en rigor al sistema de

género, y con él al sistema social hegemónico. Pero conscientes o no, deseándolo o no, este aparato exige un precio: que ser esposa no es lo mismo que ser compañera, pareja o, en el extremo, soltera. Como dice la canción: “soy soltera, y hago lo que quiero”¹³, una mujer casada no hace lo que quiere, tiene muchas normas que guardar, un nombre al que pertenecer y una imagen que representar.

Entonces, si la agencia de la mujer no la tienen ni la esposa, ni menos la novia, y si ser esposa implica la pérdida de una agencia largamente luchada ¿por qué meterse en ese saco? Porque su agencia no le sirve para cuestionar eso, sino para validar su pleno derecho y firme merecimiento a pertenecer al sistema, a ser aceptada, a una identidad dignificada en éstos términos. Es así que mediante el cambio en su estado civil, adquiere un mejor estatus, que se traduce en una serie de privilegios sociales tales como aceptación, seriedad, respeto, validación, purito capital social.

En suma, entregarse al sistema tiene un precio, que se paga con empeño, vistos los grandes beneficios que produce para su espinosa vida en sociedad. Con mayor razón si se esto se vuelve el paradigma de mujer. Cumplir, lograr, alcanzar, producir, demostrar, sostener todo lo que se espera de ella, la salva del fracaso y solo la lleva al éxito si lo consigue armonizando lo externo con lo interno, lo profesional con lo doméstico, lo masculino con lo femenino. Y dado que eso es “lo correcto”, las mujeres usan su agencia como excusa para entrar voluntariamente al sistema.

Feminidad y feminismo

Aparentemente, hay una constante construcción binaria asociada a la comprensión de lo femenino. En las distinciones entre persona y mujer, social y personal, público y privado, sexo y género, masculino y femenino, hegemónico y sometido; lo femenino aparece siempre minimizado, victimizado o disminuido. Fraser y Nickolson (1992) afirman que el feminismo no ha logrado complejizar el problema de género y con ello, no se ha post modernizado. Federici (2010) arguye que la feminidad se ha quedado

¹³ Verónica Linares en un artículo publicado en su blog, se refiere a la canción de moda “Soy soltera y hago lo que quiero” de Las Vengadoras, diciendo que “Lo cierto es que la canción insinúa otra cosa, no nos hagamos locas. No se trata de trabajar, ser madre y mujer a la vez. Se trata de jugar, de vivir la vida loca. De salir con alguien sin compromiso. Parece el himno de las nuevas mujeres del milenio. Pues no: la canción demuestra que hasta la más vengadora hace girar su vida en torno a un hombre. <http://www.lalinares.com/2014/01/solo-para-mujeres-ii-soy-soltera-y-hago.html>

desempoderada y patriarcalmente capitalista. Vayamos al diccionario para averiguar ¿qué ha pasado con la feminidad?

Feminidad¹⁴: Conjunto de características que se consideran propias de la mujer o de lo que es femenino, lo no masculino. Cualidad del ser vivo femenino.

Feminidad¹⁵: f. Calidad de femineo. pat. Estado anormal del varón en que aparecen caracteres sexuales femeninos.

Feminidad¹⁶.Sustantivo femenino, conjunto de cualidades psíquicas consideradas como propias de la mujer: sus gestos denotaban feminidad y delicadeza.

Parece terrorífico que actualmente se considere lo femenino en función y a falta o en defecto de lo masculino, al menos en su definición conceptual y verbalmente. Pero ¿cómo eludir el hecho de que la feminidad constituye intrínsecamente a las mujeres como tales? Butler (2004) resuelve esta paradoja arguyendo que el género deshace el yo, que a su vez es quien se supone que lleva el género y que este deshacer es sustancialmente parte del significado de este yo. Para Butler la feminidad se construye mediante el discurso del lenguaje, donde los límites del cuerpo son definidos por el discurso y performados a través de la asimilación de un guion social fuertemente vigilado (inspiración foucaultiana) que define los comportamientos; como la maternidad, funcional al cuerpo (de ahí su razón de ser), y claro, la novia que sería la exégesis del matrimonio. Pero ella va más allá sugiriendo un proceso identitario cuya constante performance implica la improvisación en un escenario ajeno y amenazante, que siempre se está “haciendo” con o para otro, es decir socialmente. Pues bien, la novia, podemos decir, es la performance en pleno del guion social al que se refiere Butler, donde difícilmente hay lugar para la improvisación: el guion está asimilado y la vigilancia declarada.

Ya que estamos estableciendo lo femenino, no podemos perder de vista el mundo femenino en el que se circunscribe la boda. Y ya que al mismo tiempo estamos hablando de feminismo, pero sin vocación separatista, también podemos pensar la boda como una generosa concesión del dominio hegemónico androcéntrico al Mundo

¹⁴ Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L.

¹⁵ Diccionario Enciclopédico Vox 1. © 2009 Larousse Editorial, S.L.

¹⁶ Spanish-English Medical Dictionary © Farlex 2012.Grave.

Femenino, un regalo que por su brevedad y fantasía no representa ninguna amenaza al poderío social masculino. La boda es territorio femenino sin ningún rastro de duda, y las mujeres asumen su poder con ímpetu, su rol con expedita voluntad y la elaboración de la boda como su legítima potestad. Esta apropiación femenina de la boda, podría en parte explicar la desaparición/invisibilidad/desinterés del hombre en la boda. Incluso podría asumirse que en este caso el hombre es absorbido por el entorno femenino, al que difícilmente pretende revelarse.

Las convenciones mandan que la madre de la novia sea la segunda al trono, una especie de reina abdicante que, en la mayoría de casos, ostenta el sumo poder de las decisiones. Las demás mujeres del clan, incluida la madre del novio (a la que le toca un rol más segundón), las amigas íntimas, que se encargan de la despedida y algunas cosas menores, y el resto de mujeres, que deben someterse al estado de emergencia y estar preparadas para cualquier cosa, se encuentran bajo el influjo de la reina madre, porque la novia, en su estado noviático requiere de un séquito para ser atendida y porque así funcionamos las mujeres: en clan. La figura de la weddingplanner ha venido a desbaratar un poco este esquema, reemplazando, compitiendo o en los mejores casos, complementando el poder absoluto de la madre. Algunas novias tratan de revelarse a este poder, arguyendo que es “su boda”, pero la negación solo sirve para reforzar el hecho establecido por la convención.

Suma representante de la feminidad más pura y dura, por encima incluso de las reinas de belleza y al lado de las reinas “de verdad”, la novia es una reina indiscutible de lo que la sociedad espera de las mujeres. Ataviada de su traje ritual de virgen incólume - la mascarada de la mujer que refiere Irigaray (1978)-, ella encarna el arquetipo de identidad femenina ideal, es decir, el que se constituye a partir de los roles de madre y esposa, pero cuidado, que en la misma medida, también puede representar a la mujer pasiva, dependiente y asexuada que ha sido expropiada de su cuerpo, de su sexualidad y de su energía vital a través del ruido de los aplausos y el brillo de su corona.

La Belleza

De todos los discursos que nos tragamos las mujeres dentro (y fuera) de los moldes emblemáticos por la novia, el de la belleza es el más sutilmente nocivo, como dice Naomi Wolf en su libro *El Mito de la Belleza* (1992). Este concepto, en tanto valor

normativo, es construido por completo socialmente y el patriarcado determina el contenido de esa construcción con el objetivo de reproducir su hegemonía mediante los medios de comunicación. Aquí no hay nada que agregar, la descripción calza como anillo de compromiso al dedo de la novia.

Umberto Eco en *La Historia de la Belleza* (2004), afirma que en distintas épocas, lo Bueno y lo Bello han sido perfectos sinónimos, desde la concepción griega de belleza, que no parte de un concepto pre-establecido de belleza material, sino que se vincula a los valores espirituales y a la justicia; de ahí que lo bello se asocie a la proporción justa, un antídoto contra los malos pensamientos o la idea del crimen. Finalmente afirma que “la belleza nunca ha sido algo absoluto e inmutable, sino que ha ido adoptando distintos rostros según la época histórica y el país”; e incluye el concepto de la mirada subjetiva. Pero, además de lo tautológico que resulta la imposibilidad de escapar de lo cultural de la belleza, mediante la contundente relación entre belleza y bien del pensamiento occidental, Eco brinda el permiso de extrapolar esta relación a la del deber de belleza que conmina la novia, como una razón de fuerza que puede bien explicar el profundo arraigo entre ambas (belleza y novia).

Si la novia, como hemos visto, representa el bien femenino, con mayor razón, la belleza sería la obligada manifestación de su valor. Esta obligación implica un mandato que llega a niveles insospechados, y que ejerce una de las vigilancias más arduas y caras a las que debe someterse la novia, sin exagerar. Por si no lo recordamos, la profusión del mercado, sin considerar siquiera la industria cosmética, se debe en gran parte a la cantidad y variedad de elementos, atributos, piezas y detalles cuya función en resumen obedece a embellecer a la novia.

Desde afuera, atribuimos a este mandato un tono inofensivo y superficial, porque la belleza no parece ser un asunto de estado, pero vaya que lo es. Asumimos la belleza en la novia como un atributo automático, pero esta presuposición solo revela la falta de honestidad, para no decir hipocresía, con la que tratamos socialmente la belleza. Para empezar, todas las mujeres sabemos que ella jamás es automática. No es ningún misterio que la novia debe prepararse durante horas para llegar al altar “radiante”. Sobre este punto, nadie más acertado que Liuba Kogan (2015), quien habla de una “dictadura de la belleza femenina”, en la que los medios influyen e inciden en las nuevas sensibilidades del cuerpo femenino. Las imágenes que circulan globalmente

muestran a mujeres con las que el resto no se siente identificado, lo que ocasiona evidente desazón hacia su propio cuerpo. La dictadura pasa por una lista larga de prácticas como la depilación, el lacedado, el maquillaje, la manicure, entre otras, para parecernos a estas imágenes. Algo que las mujeres realizamos sin quejarnos. Pero a un cierto punto, mientras más se separa del modelo occidental, la vergüenza hacia el propio cuerpo cala, al mismo tiempo que comienza a haber una exposición general del cuerpo femenino, que a su vez, refuerza la vigilancia y así ad infinitum. En esta dictadura, la novia o es la reina absoluta, o su más fiel esclava, según se vea.

La foto de boda y la comunicación

Rosa María Alfaro, fundadora de Calandria, ONG de comunicación y desarrollo con inclinación feminista, explica que hay un gran desconocimiento de cómo el público vive e integra el mensaje sexista de los medios de comunicación que, junto con los actores de la comunicación y el poder político- económico, configuran un triángulo móvil cuyas relaciones discursivas, simbólicas e históricas, incluyendo el devenir, construyen la imagen de mujer que vivimos y actuamos. Esto se debe en gran medida al aspecto instrumental y metadiscursivo de la comunicación, no pensada en el contenido ni en el público, sino en los medios en sí. Ella propone una comunicación relacional, sustentada en y que genere diálogo, que discuta saberes.

Por otro lado, dice que en los últimos tiempos ha habido una feminización de la televisión, en términos de presencia, pero no de trascendencia, es decir, que el crecimiento de presencia femenina, no ha supuesto una mejora del discurso sobre la mujer, ni menos que se hable de la mujer en términos constitutivos, sino más bien objetuales. Finalmente, Alfaro, en concordancia con el informe de la UNESCO (1981), asegura que en Latinoamérica, más influyente que la publicidad y la prensa en la construcción del imaginario de mujer, son los programas de entretenimiento: las novelas, series, programas cómicos, etc., que tocan y mueven la subjetividad.

Se va a aprovechar esta contextualización para poner en perspectiva la figura de la mujer peruana desde su quieta posición en la foto de boda. La liberación femenina, aunque haya conseguido acceder a acotados paquetes turísticos al mundo de la sexualidad, aun cuando se haya empezado a celebrar vernáculamente la soltería femenina, no deja de ser mal vista en esta sociedad, asociada al fracaso social

Para organizar semejante mirada, se la va a agrupar en dos partes: mercado, que instrumentalmente se entiende como el espacio donde opera la oferta, donde se vende; y el aparato mediático, como el espacio donde se generan los discursos. Cada uno con sus propias lógicas de funcionamiento, que exceden el interés de esta investigación, pero con un mismo modelo: el consumo. Dentro de estas dos grandes partes, y con la intención de producir una reflexión, se han identificado dos instancias primordiales, que podría decirse que ejercen de conector fundamental y transversal. La primera de ellas es la publicidad, y la segunda lo mainstream.

Sin embargo, no hay que desatender que la categoría de foto de boda se constituye fuera de todas estas instancias, dentro del ámbito privado, cuando ya pertenece a la propiedad de una mujer y su descendencia. Si la foto no es un objeto de arte, pero puede considerarse artística según sus valores estéticos, y tampoco un objeto de mercado ¿cuál es, entonces, el rol la publicidad y lo mainstream en la representación visual antropológica de la foto de boda? Como veremos en el desarrollo, este rol es fundacional a su identidad y, por lo tanto, esencial en su representación, porque corresponde a la develación de sus secretos que finalmente explica la consistencia de su sentido en nuestra sociedad, que es lo que persigue esta investigación.

La publicidad

Para empezar, Bourdieu (1965), quien plantea una tensión interesante entre publicidad y privacidad, considera los ámbitos público y privado dentro de la esfera siempre doméstica en la que él estudia la foto. En su estudio observa la disposición de las fotografías dentro del hogar, donde identifica como públicas las fotos que son exhibidas en las áreas externas de la casa, como el comedor central o la sala; las otras que van haciéndose presentes a medida que uno se adentra en la intimidad del hogar, y las que no son exhibidas. Valora la ubicación física de la foto en el hogar como representativo según la intención de socialización, y plantea una ruptura entre lo público y privado, mediante su exhibición. “Las fotografías ceremoniales son demasiado solemnes o demasiado íntimas para ser expuestas en el espacio de la vida cotidiana; el sitio que les corresponde es la habitación más lujosa, el salón, o si se trata de algunas más personales, como las de parientes fallecidos, el dormitorio, junto a las imágenes piadosas, y el crucifijo”.

El salto cuántico de la foto (apoyado en su digitalización) ha llevado a la eclosión a la esfera doméstica: aun si de alguna manera la foto de boda sigue siendo parte de la esfera “personal” de las personas, ya no se puede decir que sea privada, considerando que es el tipo de foto más “compartida y publicada” a través de las redes virtuales. Privadas se podrían considerar hoy a las fotos que no se muestran. Esta noción insospechadamente actualizada de la publicidad, según Bourdieu (1965), como lo que “yo hago público”, combinándola con las de capital social y cultural, serán de suma utilidad para proponer un balance necesario con las nociones de publicidad que revisaremos adelante, y poder hacer una revisión profunda de la foto.

De todos los autores revisados sobre publicidad, aquel que mejor contribuye a esta investigación, sin duda es John Berger (2000), que en Modos de ver, encara a la publicidad de frente, desde una perspectiva diametralmente externa a la de Bourdieu (1965). Casualmente, y atizando el hecho de que la foto de boda no es ni una ni otra cosa, el autor afirma que la publicidad deviene del arte, que hay una continuidad directa entre ambas que los intereses del prestigio cultural han ocultado, como la última forma de ese arte, que habla con la misma voz, de las mismas cosas. Berger dice que la publicidad reifica al arte del pasado mediante elementos de su lenguaje, como los gestos, la naturaleza, el erotismo, las poses que denotan roles “femeninos” o “masculinos”, el énfasis sexual, la materialidad del lujo, la perspectiva, y a veces la composición completa de algún cuadro.

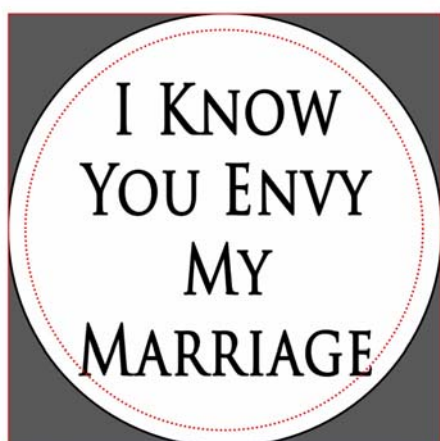
“En primer lugar, la publicidad promete felicidad, pero lo que verdaderamente promete es el próximo objeto bello a consumir. Finge que puede abrir una puerta al reino de la felicidad, olvidando que la felicidad no reside en ningún reino, ya que es una cosa que sucede improvisada e inesperadamente. La felicidad se manifiesta en momentos de breve duración, en los cuales se advierte algo que es eterno, algo que nos lleva fuera del tiempo.” Entrevista de Giuliano Battiston a John Berger¹⁸, en Mantova, Italia, para "Il Manifesto" del 6 de septiembre de 2007.

Con esta proposición, decanta directamente el papel de conector transversal que se ha dicho, juega la publicidad en la construcción simbólica de la foto de boda, mostrando,

¹⁸ <http://eljineteinsomne2.blogspot.pe>

de dónde puede provenir, entre otras cosas, su pretensión artística. Esta resulta simultánea y sistemáticamente provocada y saciada por el artilugio publicitario, mediante la actualización del arte en sus modos y lenguaje, como el falaz encubrimiento que explicaría la necesidad de lo “artístico”. El anclaje que elabora Berger del arte en la publicidad, por otro lado, también refuerza la necesidad de una distinción de clase, mediante la aspiración al lujo propio del arte, obviamente a través del consumo, lo que permite triangular de nuevo las perspectivas de mujer, consumo y representación dentro del marco de la foto de boda.

Por esta dirección, Berger (2000), define la publicidad como “...medio competitivo que beneficia en último término al público consumidor y a los fabricantes, y con ello, a la economía nacional”, vinculado estrechamente a las ideas de libertad del mundo libre para el que elabora por encima de la idea de competencia, un lenguaje en sí misma, con el fin de unificar su mensaje en una sola propuesta: transformar nuestras vidas mediante el consumo. Para anclar esta noción, la publicidad fabrica y promueve la fascinación de la envidia, cuya noción plantea que a ella debe su eficacia la publicidad, en tanto esta le ofrece al consumidor aquello que podría llegar a ser. La envidia ajena es su deseo sublime. Con esto afirma que la publicidad no se centra realmente en los objetos que vende, sino que se trata de relaciones sociales, prometiendo felicidad por encima de placer, la felicidad de ser envidiado y, por lo tanto, mejor que el otro. Bien, resulta que la envidia es materia conocida y consumida en toda boda que se respete, y como la foto es el testimonio que la certifica, pues se puede confirmar que es aquí donde la foto consolida su condición de moneda de capital.



Meme viralizado en internet. Y fotografía de Sofía Loren y Jane Mansfield por Joe Shere (1957)

Pero Berger (2000) va más allá, argumentando que el sujeto favorito de la publicidad es la mujer por su receptividad a la envidia, su susceptibilidad a la fascinación y, sobre todo, al discurso del amor propio, el cual le roba a cambio de su promesa. Esta postura significa una valiosa concesión que ayuda a utilizar lo dicho sobre la belleza y la relación de la mujer con la imagen: que mediante la representación publicitaria, se evidencia su ejercicio social. Bien, al valor del amor resulta demasiado fácil agregar el valor del amor de otro. Probablemente nada en el mundo produce más envidia entre las mujeres, que el saberse y mostrarse amadas. Ningún tesoro capital de ningún tipo se compara a eso. Y si bien el mercado, por más que intente, no puede brindarnos el amor de alguien, una vez conseguido este por nuestra cuenta y mérito, puede y por mucho generar la dosis de envidia correspondiente, resultando muy complicado resistirse, como lo evidencian las revistas. La boda, pues, si no está hecha para eso, al menos es su escenario más propicio y mejor desarrollado; y la foto resulta siendo es el vehículo de rigor, la moneda misma que solventa la riqueza de semejante capital.



Berger (2000) confirma que la mimesis recuerda al observador consumidor que podría poseer su promesa (a través de la foto), pero nunca la cosa real, porque el propósito de la publicidad es la insatisfacción permanente de la vida presente, por eso utiliza siempre el futuro indicativo de Ud. tendrá, será, gozará para así poder seguir ofreciéndole el cambio de su propio estatus, siempre a por más. Como lo demuestra aquí la revista Hola (especializada en chismes de bodas, parejas y familias mediáticas, donde al amor se agrega la insatisfacción de la imposibilidad per sé de alcanzar la fama, a la que se apela mediante la combinación de una imagen soñada con palabras mágicas: exclusiva, princesa, consentida, y por supuesto, Hollywood), la foto de boda,

también obedece a dicho principio. Pero considerando que la foto de boda es propiamente dicha cuando pertenece a una mujer, esta, reproduciendo inconscientemente el mismo principio de insatisfacción de la publicidad, activa el dispositivo de la envidia entre sus pares como proyección hacia atrás y hacia adelante, en relación al éxito de la mujer casada.



Portada de la Revista Hola, Perú. Octubre 2012.

Otro hallazgo destacado de Berger (2000) es la identificación de la ansiedad por el dinero que promueve la publicidad. Este se configura como el bien más apreciado, valorado, necesario, deseado; pero, por encima del dinero, la capacidad de gastarlo que la mitología publicitaria iguala a la capacidad de vivir y a la posibilidad de ser apreciado, querido, reconocido, de existir, donde los que no gastan no existen. Si bien es claro que esta verdad traspasa el contexto de la foto de boda, también es cierto que lo contiene. Cuando se alude a la envidia, a la belleza, al amor, al lujo, romanticismo, etc. en la foto, se apela y se construyen los valores de la boda que, para adquirir categoría de valor, deben ser representados visualmente a través de las fotos, a lo que podría responder la también ansiedad por registrar cada mínimo detalle, cargándolo de significado.

Si Berger goza de fundamento, se puede decir que esta ansiedad ha acarreado que la presencia de estos elementos en la boda, hayan pasado a convertirse, o al menos a

confundirse, con signos exteriores de riqueza, pero no de una manera reduccionista como parece, sino que los valores vienen siendo transmitidos desde este modo de ver, desde los ojos del dinero, a través de los que todo se mide en términos de riqueza o pobreza, donde solo para poner un par de ejemplos, lo malo es “misio o barato” y lo bueno es “ficho o valioso”, parecido a la idea sobre el capital social y cultural de Bourdieu (1965) como distintos tipos de riqueza a la que podríamos agregar moral y romántica. Se conectan de nuevo las tres instancias, donde la representación ejerce como vehículo de adquisición de valores (morales, sociales, culturales y de género) para las mujeres, a través de la generosa asesoría de la publicidad y amable facilitación del mercado.

Como si fuera cierto que el amor es el máximo capital alcanzable y ostensible por las mujeres (no permitir que eso confunda, ya que no por romántico será menos cuestionable que el poder, la riqueza o la fama), sí será mucho más susceptible de ser articulado como discurso por el mercado, el estado, o el pecado. Rosa Montero (1994), en un artículo escrito para El País, explica la “reaparición” del amor en la escena actual en razón de motivos parecidos a los del Romanticismo del SXVII, cuando la sociedad, atrapada en el vértigo de la industrialización, andaba necesitada de algo caliente y animal. Casualmente, ahora inmersos en la incertidumbre, en el bullicio, en la crispación y la soledad, donde la identidad es una gran interrogante, se nos ha dado de nuevo por hablar de amor. Pero hay maneras de hablar que ensordecen, que desvirtúan, que achatan. El mercado ha descubierto esa necesidad social del sentimiento y ha hecho del amor un producto de venta. Termina diciendo: “El amor es algo demasiado grave, demasiado fundamental como para abaratarlo de ese modo”.

Es interesante su modo de expresar desacuerdo y rechazo, mediante la palabra “abaratar” (el amor). Finalmente, hay otra idea que se puede agregar a la dimensión de este capital, la noción de fascinación que Berger (2000) asocia a la envidia, pero sobre todo a la persecución de la felicidad individual, reconocida ampliamente como derecho universal, con la que juega la publicidad. Se podría derivar que en la dinámica del juego del deseo que esta entraña, frente a la indeseable situación en que nos pone el dilema de tener que escoger entre tomar consciencia y luchar contra el influjo capitalista o vivir sometidos a la insatisfacción y la envidia, frente a la franca y obvia

imposibilidad de mantener la felicidad, nos conformamos con la ilusión de comprarla, es decir, optamos por la fascinación del escape a los ensueños.

El Mainstream



Pero la ilusión de la novia trasciende ampliamente las promesas ejercidas por la publicidad. Se inserta en un imaginario noviático mucho más amplio incluso que lo global y más profundo que los ensueños publicitarios. Se recuesta en el fascinante mundo de la fantasía estratégicamente alimentado por la publicidad, facilitado por el mercado, y sostenido por la cultura *mainstream*, en la que participan todas las industrias culturales en pleno. En este mundo habitan princesas y reinas, dragones, príncipes azules, galanes, héroes y villanos, barbies, estrellas, celebridades, todos los arquetipos que la humanidad ha construido y sigue reproduciendo *ad infinitum*.

El *mainstream* (traducido como “cultura de masas”), literalmente significa “corriente principal” y se utiliza para designar los pensamientos, gustos y discursos predominantes en un momento dado en una sociedad. Toma relevancia en los estudios mediáticos actuales al reflejar los efectos de los medios de comunicación de masas del siglo XX sobre la sociedad contemporánea y, en esta medida, puede utilizarse peyorativamente para criticar un carácter excesivamente comercial y poco creativo, o simplemente para designar trabajos consagrados o corrientes consolidadas, aceptadas y consumidas masivamente por el gran público.

Frederic Martel (2010), en su estudio sobre la cultura mainstream, asegura que vivimos un tiempo de financierización económica, que se traduce en un nuevo capitalismo cultural de avanzada, una fuerza creativa y destructiva que penetra en las bases más profundas de la vida social, donde se mezclan, se diluyen la cultura, los

medios e internet y por ello, ya no cabe hablar del oxímoron que significa industrias culturales, sino de industrias de contenidos o industrias creativas.

Por otro lado, Stuart Hall (2010) nos recuerda que dada la naturaleza polisémica, y por ello inestable y subjetiva de los signos visuales, su significado no es fijo, motivo por el cual el discurso mediático utiliza códigos naturalizados para limitar el proceso de significación, códigos que funcionan como “mapas de significado” en una cultura o comunidad determinada. Los “mapas de sentido” funcionan como dominios del discurso preferidos que son necesariamente ideológicos en tanto que imponen un orden institucionalizado a los diferentes elementos de la vida social. Es en este acto de reinterpretación donde Hall ubica la posibilidad de una política de la significación. Una consecuencia adicional de esta política de la representación es el reconocimiento paulatino de la profunda ambivalencia de la identificación y el deseo.

La Feminist Film Theory (FFT)¹⁹ argumenta que el tratamiento de las mujeres en el discurso mediático contemporáneo corresponde a los estereotipos más tradicionales de feminidad, donde las mujeres son objetos de deseo, adoración o violencia, sujetos pasivos y atrapados en su propia sexualidad, imposibilitados de escapar de las figuras de madre/femme fatale/virgen/puta, que invita a tomar consciencia de ello en primer lugar. Esta teoría sirve para poner en perspectiva la vigencia de estos aportes formulados a lo largo de los últimos 40 años, considerando el poderío del aparato mainstream en la configuración de la noción de mujer y evaluar someramente la penetración real del discurso feminista a través de los medios en la construcción del imaginario de mujer.

El asombroso mundo de lo que podemos llamar la fantasía social femenina, el mainstream, del capitalismo cultural del sistema mundo contemporáneo, funciona como leña al fuego del insaciable apetito de la fantasía. En este entramado de cosas, la foto de boda se manifiesta como un poderoso dispositivo para regular identidades de género, hegemónicas o no, propias o ajenas, reales o ficticias, aspiracionales o rechazadas, identidades al fin, donde la mujer negocia su propia imagen consigo y con el resto a través de la apropiación de lo femenino.

¹⁹ Giulia Colaizzi, en su libro *La pasión del significante: Teoría de género y cultura visual*, enuncia que la Feminist Film Theory responde a la necesidad de desnaturalizar la imagen para poder discutirla primero e historizarla después. Se hace un llamado al reciclaje de la siempre necesaria y esquiva crítica y políticas de la representación para así develar sus relaciones de poder.

Sex and the City



Se puede decir que esta serie marcó el perfil de mujer moderna al que, de un modo u otro, aspirábamos todas las mujeres de mi generación, y aunque ya no se emite, su impronta sigue influyendo en mujeres más jóvenes. La serie, en tanto producto emblemático de la cultura de masas, sirve entonces para explorar las imágenes femeninas hegemónicas en la ficción televisiva contemporánea. Se representa a la mujer ubicada en un contexto de igualdad formal donde ya se han limado algunas injusticias patriarcales y las oportunidades de acceso al espacio público son crecientes, básicamente a través del trabajo. Lamentablemente, su definición última de feminidad, se construye en relación a las expectativas que depositan en los hombres (románticas, sexuales, familiares, económicas, etc.) como foco dramático de la serie. Como critica Joan Swirsky²⁰, para la serie “la carrera, el dinero, la apariencia e, incluso, la inteligencia, no son nada comparadas con la habilidad de hacerlo todo para conseguir a un hombre”.

Para ser algún tipo de estandarte postfeminista, exalta demasiado la dimensión hedonista de la mujer, como si una vez alcanzadas las metas del feminismo, solo quedara disfrutarlo. Vale recordar el contexto mainstream en el que nace Sex and the

²⁰ http://www.publimetro.cl/nota/showbiz/fotos-a-10-anos-del-final-de-sex-and-the-city-asi-se-ven-sus-protagonistas/eFophtl_1pHEU8bWlQ4KW5pfixaew/

City: pensado como una extrapolación de los contenidos de las revistas femeninas, adaptados a la sintaxis de la ficción televisiva. El texto televisivo hace las veces de escaparate de productos dirigidos a mujeres blancas, trabajadoras y exitosas, mujeres hegemónicas. De ahí la importancia de la estética y la imagen en la construcción psicológica de los personajes que sirven como recursos de product placement a través de los que mostrar y crear necesidades. El consumo es planteado como un indicador de seguridad personal, de progreso, de estatus y de autodeterminación femeninas; y la apariencia, una condición indispensable para ello. Igualmente, la licencia sexual conquistada en las batallas feministas de los setenta, confluye aquí con la prioridad del consumo, reproduciendo el locus consumista que las revistas de moda realizan hacia la sexualidad.

De todas maneras, aunque Sex and the City sigue objetivando y sexualizando a la mujer, también representa una actualización de los discursos de género, donde sus protagonistas buscan encarnar con éxito las dos categorías de sujeta presentadas en el este capítulo. Al final, tenemos una buena foto de la propuesta de mujer ideal dominante en la sociedad occidental contemporánea. Dicho esto, parece que es por aquí que trajina la foto de boda: por la idea de representar a esta mujer, contradictoria o integralmente, lográndolo o no, en la foto de boda, como hito de visualización social de la mujer. Ciertamente tiene el poder de instituir un canon y, en esa medida, funcionar como instrumento de poder y negociación.

CONCLUSIONES

Como se dijo al principio, la misión de este capítulo reside en situar a la mujer dentro del entramado social donde existe la foto de boda, rastreando las coordenadas que permiten su persistencia. En este entramado, la foto se manifiesta como un poderoso dispositivo para regular identidades de género, hegemónicas o no, propias o ajenas, contradictorias. Donde la mujer negocia su propia imagen consigo y con el resto a través de la apropiación de lo femenino, enmarcado en un discurso de éxito que no se circunscribe únicamente a los éxitos profesionales, sino también a los domésticos, relativos a la formación de un hogar, dejando constancia de un cambio radical en su vida, su entrada al sistema de género, que debe testimoniarse a través de la foto.

Para entender las razones que impulsan a la mujer a obtener su preciado testimonio, que a su vez deriva en determinadas influencias que se perpetuarán en otras mujeres a su alrededor, es decir, se genera una ruta cíclica de razones de generación a generación. Para ello había que aproximarse suficiente y convenientemente a ella, y eso es lo que se ha procurado hacer. A lo largo de las reflexiones, discusiones, testimonios de este capítulo, se ha develado más que una ubicación en el entramado social, la mujer se encuentra, una zona de conflicto, en las dimensiones dicotómicas en las que se coloca la mujer en relación a la foto, esencialmente entre el éxito profesional y el éxito familiar.

En la radiografía panorámica del relato de boda, se puede apreciar otra dicotomía, personificada por la mujer y la novia, por la forma en que se juntan y se separan, se construyen y se destruyen, se acercan y se alejan: son y no son la misma. En el afán por complejizar este hallazgo, se puede entender que la razón del conflicto responda a la entrada en el sistema de género, que implica una normalización homogénea en la figura de la novia, que le permite prevalecer en el continuum de la estructura social. Sin embargo, no puede perderse de vista que la novia es encarnada por una mujer, que por naturaleza es compleja, polisémica y contradictoria. En resumen, la novia, como categoría antropológica, puede ser descrita como un modo de mujer al que se le atribuyen características ideales, pero que acaba por reproducir aspectos nocivos de la femineidad, sometiéndose sin discusión a los mandatos sistémicos de lo femenino ideal, como belleza, pureza, juventud, maternidad, ascensión y formalización social a través del matrimonio y, sobre todo, a la necesidad de cumplir con el rol social de esposa, que se espera también de una mujer exitosa.

Cabe mencionar una reflexión, que la mujer como entidad de género, probablemente constituye la unidad más sólida e inamovible de todos los géneros. Después de las oleadas feministas, y más allá del campo de producción teórica, en la práctica, salvo las manifestaciones contra el feminicidio, no se discute en absoluto la posición de la mujer en la sociedad como si no existiesen nuevas femineidades, y sobre todo, como sí se viene haciendo con las nuevas masculinidades. Esto se engancha con la abrumadora percepción cotidiana, donde la mujer aparece como una heroína que lo puede hacer todo a la vez, triunfar en el trabajo, hacer dinero, casarse con un buen partido y

encargarse ejemplarmente de los hijos, esa es la imagen de realización detrás de la sonrisa soñadora de la novia en la foto.

Resulta impresionante que la novia haya permanecido invariable dentro del entramado social, considerando los saltos cuánticos que éste ha sufrido en las últimas décadas. Es posible que esto se deba a que el “modo novia” es una etapa liminal, de tránsito e intermedio, cuya certeza de que llegará a su fin, probablemente es el motivo de la falta de consciencia mientras dura, como un permiso de carnaval, donde no se considera la vorágine que produce el trance, no solo en su cabeza y personalidad, sino en las relaciones sociales con su entorno.

No se puede permanecer indiferente ante la evidencia de que muchos elementos en la foto de boda permanecen prácticamente intactos. Sin embargo, nada podría explicarse sin el rol protagónico de la mujer, que pese a que ha ganado autonomía, sigue optando por dejar constancia (mediante la foto) del hecho de casarse, complaciéndose a sí misma y a los mandatos que dicta su entorno, como un todo al que la mujer no quiere y no puede renunciar. Esta reproducción en loop resulta sintomática de cómo los cambios ocurren en el ámbito más superficial, pero no en temas estructurales, debido a que los mandatos del sistema son transmitidos a través de distintos ámbitos (familiar, educativo y social) y reproducidos mediante en distintos lenguajes y prácticas sociales que se niegan a desaparecer, como los juguetes para niñas, la ropa que vestimos, los autos que debemos comprar, la música, cada pequeño detalle de la vida cotidiana femenina está generizado, plagado de mensajes y mandatos de rol, todo el modelo estratégicamente reproducido por los medios y el mercado.

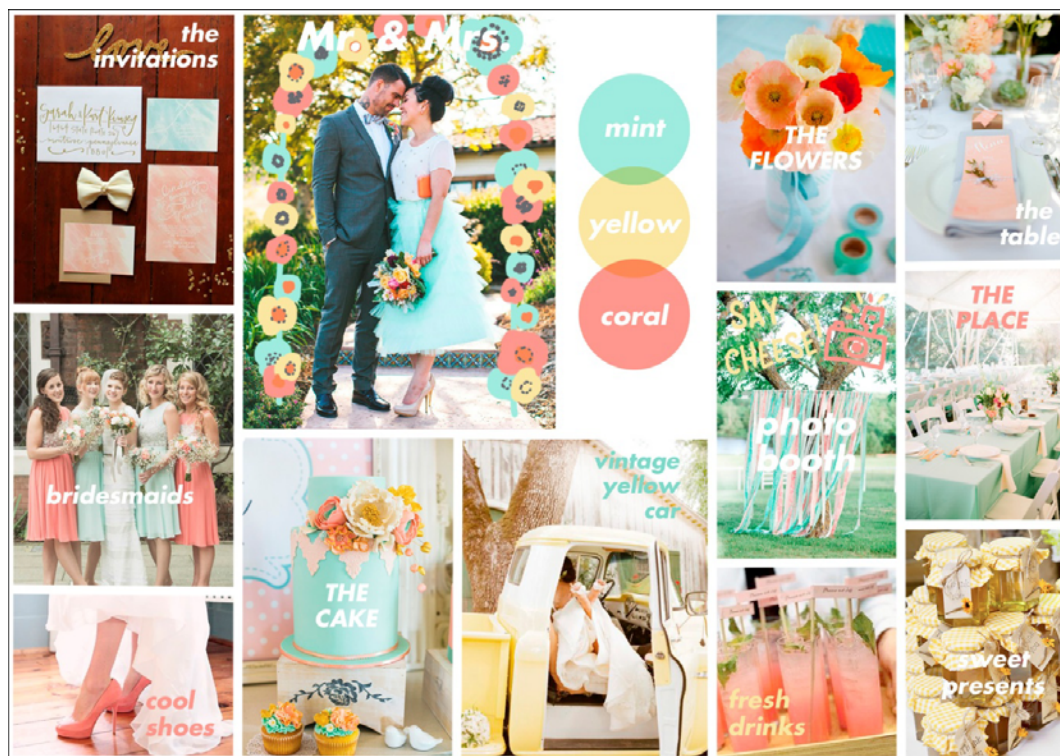
Por esta razón, es importante resaltar que la idea sumamente delicada del empoderamiento femenino, como consecuencia de su formación educativa, y del consumo discursivo de un mundo mediatizado, le ha permitido conquistar un poco de espacio público, pero sobre todo tener capacidad adquisitiva. El tema es que ésta, lejos de servir para liberarla, es utilizada para escoger la forma particular de cumplir sus mandatos. Esto permite que la mujer se vuelva un agente importante dentro del mercado. Es un hecho conocido que la mujer es la novia amada del mercado, y el objeto favorito del discurso de consumo. Sin embargo, esto no implica que haya cambiado la mentalidad respecto al papel de la novia, pues los cambios que ocurren a ella no parecen haber avanzado en el tiempo, sino evidencia un estancamiento.

Dicho todo esto, la mujer, que hoy conquista más espacios y tiene más ingresos económicos, con lo cual, tiene las herramientas necesarias para ceder a los designios que le imponen las estructuras sociales. Evidentemente, el mercado ha captado hábilmente esta premisa, y queda claro que no le preocupa, le conviene, ni es su tarea entrar en discusiones conceptuales sobre género o guiarlas; sino aprovechar la oportunidad que le ofrece el consumo para colocar su oferta en el espacio de casarse y tener hijos, que es bastante amplio y acogedor. Prueba de eso es la prolífica presencia de un mercado destinado a las mujeres, que obviando por completo la discusión de género acaba siendo crucial auspiciador de la enorme presión de perfección que obliga a la mujer a abarcar y ser buena en todos los campos, pues si acaso esto no ocurriera, el dedo que señala y juzga estará preparado para hacer hincapié en las frustraciones que deben estar prohibidas en las mujeres “empoderadas” del siglo XXI.

El estado civil es un tipo de capital invaluable en esta sociedad, difícil de cambiar, negociar, o siquiera ablandar; tanto que ni se concede la unión civil. De esta manera, el cambio en el estado civil de una mujer, adquiere una importancia insospechada de mejora en su estatus, que se traduce en una serie de privilegios sociales que parten de la aceptación, seriedad, respeto, validación, purito capital social. En suma, entregarse al sistema tiene un precio, que se paga con empeño, vistos los grandes beneficios para la vida en sociedad. Esto explica la manera cómo la mujer es percibida una vez que llega a formar una familia y habiendo pasado por el rito del matrimonio. Por eso es tan importante la fotografía, ya que será la evidencia y el instrumento que dé constancia del cambio de estado civil, y de paso de estatus, esta combinación le otorgan un halo especial a la foto, que será revisado en el capítulo de la representación.

Felizmente, aún quedan aspectos muy importantes a ser considerados en la investigación, como la propia construcción de la foto en relación al consumo, que se estudia en el siguiente capítulo; y las influencias que juegan en su representación social, que se examinan en el último capítulo. Resta entonces aún por encontrar, el resultado de la correspondencia entre estos aspectos que faltan investigar, la aparición de la ansiada agencia y la articulación de una propuesta metodológica que lleve a encontrar el sentido antropológico de la representación de la mujer mediante la foto de boda y si acaso cabe, la posibilidad de argumentar una nueva feminidad.

CAPÍTULO 2: EL CONSUMO DE LA FOTO DE BODA



Introducción

Este capítulo se trata del consumo de la foto de boda. El consumo resulta algo muy difícil de asir conceptual y empíricamente, más aun si se destina a un objeto como la foto de boda y desde una aproximación desde la antropología visual. Efectivamente, en el caso de la foto de boda como objeto material, se ha observado que el consumo abarca la integridad de su existencia, y tomando en consideración la pretensión social implícita en esta investigación, resulta imprescindible un abordaje lo suficientemente amplio que considere tanto la dimensión material como la simbólica. Para abordar este trayecto se ha realizado una inmersión en el mercado de la foto de boda y se ha definido una organización del recorrido en dos instancias: proceso y ciclos.

Estas dos instancias se dejan ver en la estructura y el desarrollo del capítulo. Se toma como base estructural al proceso, como el curso mediante el cual se construye la foto. Este desarrollo se traduce en las etapas de oferta, producción, circulación y consumo, donde el consumo es abordado como la última fase del proceso. Los ciclos, por su

parte, se articulan según la naturaleza de la foto, es decir en su dimensión material como ciclo mercantil y en su dimensión simbólica como ciclo social, ambos relativos al uso de la foto en su condición de mercancía, según los hallazgos de esta investigación. Los ciclos buscan abordar la integridad del consumo de la foto y en esa medida son más tomados en cuenta en el fondo que en la forma del capítulo. Por esta razón, proceso y ciclos no son correspondientes entre sí en ninguna parte específica de los mismos, como la partida o las paradas, ni obedece a la misma trayectoria, sino que responden al planteamiento teórico de base, donde se preferencia el proceso, en tanto estructura a partir de la cual se han constituido los ciclos, como resultado de su análisis metodológico.

La exposición del capítulo se sustenta en el cimiento teórico de dos autores en particular, cuyas teorías presentan un sesgo económico en el que esta investigación ha detenido su preferencia: La vida social de las cosas, de Appadurai (1991), y la economía visual, de Poole(2000). En este sentido, el presente capítulo transita por la construcción de la foto y su consumo social; el encuentro de ambos compele a un apuntalamiento teórico de la foto desde la perspectiva económica del mercado. El estudio del enfoque cultural de la teoría económica, al que han optado muchos antropólogos para la construcción de su conocimiento, debe justificar la búsqueda en el mercado para encontrar en la representación las razones profundas que subyacen en sus prácticas y actores, confiando en la premisa de que bajo el misterioso techo del consumo se esconden los tesoros más preciados de la modernidad en materia cultural.

Por otro lado, en el capítulo anterior se buscó en el entramado social, las condiciones que influyen en la mujer en relación con la foto de boda, es decir, todo aquello que empuja a la mujer a tomarse la foto, y la relación, encarnada por la novia, que de ahí se decanta. Este capítulo tiene el propósito de recorrer el mismo camino desde el punto de partida inverso: de la foto hacia la novia. Mediante un giro de perspectiva, se busca rastrear el hábitat donde surge la foto en su encuentro hacia la mujer, y el uso que ésta le asigna. Para mapear el trayecto de la foto hacia la mujer (y también para responder a la pregunta sobre cuál, o mejor dicho, cuándo se considera “foto de boda” en este recorrido) se ha considerado en el presente capítulo el proceso de construcción de la foto de boda desde su origen hasta su entrega, así como la deconstrucción del proceso mediante el cual se ha configurado.

Sobre la relación entre género y mercado en relación a la foto, resulta sencillo advertir que ambos se complementan. La foto sirve como tecnología para reforzar o resistir estereotipos de género, en este caso, como se ha visto en el capítulo anterior, claramente orientado a contribuir al fortalecimiento del sistema de género, asociando lo femenino a la producción de la belleza, de lo ritual, de lo doméstico, etc. De otro lado, también podría concederse que género y mercado se consideren a sí mismos conceptualmente repelentes, apoyados en la defensa de sus posturas, la distancia de sus intereses y, sobre todo, la inclinación de sus desintereses. Sin embargo, se pueden rastrear fácilmente raíces de parentesco comunes en el árbol genealógico de las ciencias sociales teniendo al género como un campo de estudio procedente de la sociología, y al mercado, evidentemente oriundo de la economía. Y es justamente en la intersección de esta distancia conceptual y en la cercanía de la práctica donde se quiere ubicar esta investigación, apelando a sus raíces científico-sociales, mediante el estudio de la foto de boda.

Finalmente, el eje del consumo social se centra en el estudio de los actores que participan en la transacción de la foto como mercancía. En el planteamiento del primer capítulo ha quedado explícito que la mujer se identifica como la indiscutible protagonista y, por ende, la dueña de su uso. En este ejercicio es donde la mujer encuentra las dicotomías mencionadas, que a su vez explican la necesidad de distinguirse de entre sus pares, mediante la construcción del estatus, para lo que echa mano de sus particulares recursos de consumo. Ahí es donde encuentra bien listo y dispuesto al mercado, que no duda en sacar partido y al que no le interesan las discusiones de género; pero que cuenta con la humanidad de un personaje lo suficientemente sensible para lidiar como las dicotomías de la novia: el fotógrafo. Además, como en la religión del consumo debe primar la sensación de provecho por ambas partes, funcionan las referencias dentro los círculos sociales de cada mujer, dicho de otro modo, la gestión de redes; y voilà, el consumo.

La vida visual de la foto

Las palabras “vida” y “visual”, hacen referencia a dos propuestas ya clásicas: La vida social de las cosas de Appadurai (1991) y la economía visual de Deborah Poole (2000). El objetivo es discutir la producción, circulación y consumo de la foto de boda

mediante el ejercicio de “hacer conversar” a ambos autores. Aquí se ancla la justificación teórica en la que se basa el planteamiento estructural de este capítulo. Además, se busca crear la masa crítica de información mediante la descripción densa y, al mismo tiempo, fundar una enunciación para la foto que sirva para reconstruirla antropológicamente, analizando en perspectiva cada uno de sus elementos constitutivos.

La “vida” tiene su asidero en la perspectiva biográfica planteada por Appadurai(1991) en La vida social de las cosas: Perspectiva cultural de las mercancías, cuyo mayor aporte dentro de lo que ya podría llamarse una “teoría de las mercancías en la cultura” es que justamente enfatiza el enfoque biográfico de los bienes, las redes sociales en las que se inscribe en tanto mercancía, y las condiciones de producción sobre las cuales se sustenta: “Si concebimos que algunas mercancías tienen una ‘historia vital’ o una ‘carrera’ en un sentido significativo, entonces se vuelve útil considerar la distribución del conocimiento en distintas etapas de su carrera” (Appadurai, 1991 p. 61) y “Lo que se destaca en la biografías tanto de los miembros como de la cosas de las sociedades es, ante todo, el sistema social y las interpelaciones colectivas en que descansan” (Kopytoff en Appadurai, 1991 p. 119)

Si bien Appadurai (1991) no ha inventado el enfoque económico para la antropología, sí ha brindado luces brillantes que permiten justificar la importancia del estudio del mercado desde una perspectiva cultural. De otro lado, como su propuesta responde a una preocupación antropológica de las cosas bajo el enfoque capitalista de Marx, se centra en el intercambio como la fuente de valor del objeto, desparticularizando la producción y el consumo como partes del proceso que convierten al mercado en un sistema, aspecto que en este caso resulta necesario esclarecer. Por el mismo lado, sucede también que esta propuesta carece del “punto de vista visual” que imponen la foto y la antropología visual respectivamente, y que hacen de la foto una mercancía “particular”, un artefacto en la intersección de varias categorías.

Para llegar al “punto de vista visual”, se recurre aquí al sostén en la propuesta de Poole(2000) a quien le interesa “Pensar en las imágenes visuales como parte de una comprensión integral de las personas, las ideas y los objetos, y sugiere que esta organización lleva consigo una relación - no necesariamente directa- con la estructura

política y de clase de la sociedad, así como con la producción e intercambio de bienes materiales o mercancías, que forman el alma de la modernidad.” (2000, p. 5). Este es el cimiento teórico en el que coincide cómodamente con Appadurai (1991), pero en rigor, lo que sirve para entender a la foto de boda tal como es tratada en esta investigación es el concepto de “economía visual” de Poole (2000) que, aunque pobre en detalles metodológicos, sirve para armar una estructura: “Al igual que otras economías, una economía visual implica por lo menos tres niveles de organización. Primero, debe haber una organización de la producción que comprenda tanto a los individuos como a las tecnologías que producen imágenes.” (2000, p. 5).

En este punto aparece la particularización de las partes del sistema mercado bajo el lente de la imagen. El enfoque de Poole (2000) se centra en el estudio de las imágenes andinas para abordar la configuración de raza mediante la forma en que han sido producidas, han circulado y han sido consumidas en el mundo. Dentro de esta estructura triádica se va a considerar también su forma de tratar la foto: con y más allá de la visualidad, tejida en un contexto, con otros discursos, usos y valores, es decir, el ciclo simbólico, o la complejización social de la mirada para averiguar qué dice la foto y qué legitima. Para ello sirve otro aporte de Poole (2000), las preciadas unidades discretas, que permitirán disciplinar la mirada dentro del océano de imágenes de boda sueltas, desalbumadas y libres que circulan, así como identificar fondos comunes en los discursos y mecanismos.

La condición de mercancía



En esta imagen se aprecia la foto de boda del príncipe William y Kate Middleton convertida en estampilla que, como se sabe, es un comprobante en forma de etiqueta que se pega en los envíos por correo postal, cuya función es indicar que se realizó el pago del servicio y de dónde viene. Esta imagen demuestra que la foto de boda, mediante su alto potencial icónico y simbólico, y considerando que la foto de bodas constituye per sé un objeto, una cosa material (y/o digital) que existe en el mundo a través de un sistema de producción, se trata de una mercancía. Según Appadurai, “en la medida en que algunas cosas se hallen con frecuencia en la fase mercantil, cumplan con los requisitos de la candidatura mercantil y aparezcan en un contexto mercantil, estas cosas son en esencia mercancías” (p. 31). En el caso de la foto de boda común (no la de los príncipes), se puede decir que, en tanto es creada bajo un intercambio de valor económico, cumple el requisito mercantil, por tanto, es mercancía.

Sin embargo, siendo su condición cambiante (dado que luego de venderse, la foto pierde su valor económico) ¿deja de ser mercancía? Una precisión importante sobre la condición de mercancía, que surge del diálogo entre Poole (2000) y Appadurai (1991), es que ésta no solo es dada por el intercambio, el valor o el contexto, sino fundamentalmente por la función o, más específicamente, la utilidad. Más allá de su cualidad económica, la mercantilización de un objeto responde a una lógica psicosocial, cuya variable principal es lo utilitario, herencia del funcionalismo y el pensamiento industrial. La utilidad de la foto de boda constituye un obstáculo significativo. Si bien queda clara su condición de mercancía (porque se produce y se vende) resulta difícil responder a la pregunta “¿para qué sirve?” comparándola con cualquier otra mercancía, considerando la multiplicidad de funciones que ejerce en distintos momentos y para distintos actores, incluso de manera yuxtapuesta. Con todo, la falta de precisión utilitaria de la foto, lejos de desestimar su condición de mercancía, ayuda a argumentar las preguntas grandes de esta investigación, hacia el esclarecimiento de cuál es y qué dice sobre quién, sobre su función social.

De este modo, la foto será escudriñada bajo la lupa de mercancía, sin que ello signifique que se considere exclusivamente su valor mercantil, sino un valor mayor. Sobre esta complejidad ambos autores están suficientemente de acuerdo. Por un lado, Appadurai (1991) argumenta: “El valor está contenido en las mercancías que se intercambian y no simplemente en las formas o funciones del intercambio, es posible

argüir que lo que crea la conexión entre intercambio y valor es la política, entendida en sentido amplio”. (p. 17). Y por otro, Poole (2000) asegura: “Cuando se toma en consideración tales usos sociales de objetos o mercancías fotográficos, se ve claramente que el valor de las imágenes no se limita al que adquieren como representaciones vistas (o consumidas) por observadores individuales. Por el contrario, las imágenes también adquieren valor a través de los procesos sociales de acumulación, posesión, circulación e intercambio”. (p. 20).

Los ciclos de la foto

Es necesario, entonces, proponer un enfoque panorámico para la foto de boda, donde se considere la importancia y los trayectos de las dos dimensiones de valor: la mercantil y la social, ambas complejas desde su propio ángulo, y desentrañables una de la otra. Como evidencia de lo complejo que resulta conciliar ambas dimensiones, se ha identificado que existen en la foto de boda dos ciclos simbióticos, no simultáneos sino consecutivos. Un ciclo mercantil o material, como producto de un servicio y el otro ciclo simbólico o social, como objeto simbólico. Cabe señalar que en esta trama de ciclos hay ciertas partes que por lógica o por definición se pueden asociar más fácilmente al consumo. Entendiendo el consumo literalmente como gasto y como uso, se puede establecer que el gasto ocurre al final de la fase productiva como objeto mercantil, cuando la novia le paga al fotógrafo; y el consumo como un uso que deriva en algo más complicado, pero que se puede identificar durante la circulación de la foto. Sin embargo, el consumo es integral y permanentemente, ocurre a lo largo de todo el ciclo, donde cada parte y fase contienen distintas dimensiones de consumo. En todo caso, cabría atribuir tipos de consumo, lo que resultaría menos eficiente que simplemente mantener la idea de integridad.



Se puede decir que la historia de la foto de boda comienza en las condiciones. Esta instancia incluye todo lo discutido en el primer capítulo, es decir, los motivos y conflictos que intervienen en la decisión de tomarse la foto, incluidas las imágenes de boda previas de las mujeres de la propia familia. De este bloque se desprende la circulación de la oferta, como un conglomerado de miles de imágenes de boda ajenas y anónimas, al que acceden las mujeres que se van a casar. Luego, cuando la mujer ya tiene una idea más o menos clara de lo que quiere, va en busca de alguien que la haga realidad (el fotógrafo) para lo cual pide referencias dentro de su círculo, y finalmente, hacer el contacto. Empieza el proceso productivo/creativo: la producción de la foto. Finalmente, el fotógrafo hace entrega del (los) producto(s) y cobra por su servicio, se consume el consumo. Aquí termina el ciclo mercantil de la foto, pues nunca más vuelve a tener un valor económico y no se revende.

El ciclo simbólico comienza aquí, en articulación con el bloque de la representación (que se desarrollará en el siguiente capítulo). A partir de la materialidad y mercantilidad de la foto, se inicia el ciclo de simbolización. La dueña de las fotos recibe su producto y realiza un proceso de selección, de entre todas las fotos entregadas elige un grupo que son sus favoritas, aquí se inicia la fase de valorización, que da lugar a la individuación de lo que será "la foto de boda". Esta selección servirá para el correspondiente reparto familiar, amical y laboral de imágenes. Esto es el uso, donde mediante la circulación de lo que ya es "la foto de boda", se refuerza el proceso de

valorización, que a su vez, conforme se reproduce y con el paso del tiempo, va adquiriendo mayor valor simbólico. Se cierra el ciclo cuando mediante el proceso de historización, finalmente esta foto da lugar al inicio de una nueva foto, como parte de las condiciones de otra mujer, que mediante la identificación familiar y de género, reactiva la negociación entre la mujer y la foto.

El mercado

La Oferta



Se propone empezar la observación del mercado de afuera hacia adentro, es decir, desde el mercado de las bodas hacia la foto, donde se fijará el foco. En este trayecto se ha reparado en que para el estudio de la foto, al ciclo triádico de producción, circulación y consumo propuesto por Poole(2000) y esbozado por Appadurai(1991), hace falta una entrada previa, la oferta. La oferta es importante porque es el punto de partida donde se inicia la construcción de la foto como objeto material y mercantil, pero además porque despunta del bloque de las condiciones que conecta a ambos ciclos por uno de los extremos y, de esta manera, empalma el arranque de la observación con el capítulo anterior.

Dicho esto, se da inicio a la inmersión al inconmensurable universo del mercado de bodas donde se inscribe la foto, caracterizado ante todo por lo largo y ancho de su vastedad. La profusa oferta de productos y servicios de boda abarca una enorme cantidad de elementos como el tocado, el velo, el maquillaje, el vestido, el vestido de cambio, la lencería, las manos, las joyas, los aros, los zapatos, el parte, la limosina, el

catering, las bebidas, la torta, los mozos, la decoración, los recuerdos, las flores, las damas, damitas, la iglesia, la fiesta, el dj, el hotel, la luna de miel, el video, la web, hasta llegar a nuestro preciado objeto de estudio: la foto.

Esta, por su parte, ostenta una oferta propia y proporcionalmente generosa que se multiplica en función de su soporte, temática, registro, precio, y valor referencial. Los soportes oscilan básicamente entre lo digital en webs, blogs, foros, cds y videos; y lo material en cuadros, portarretratos y álbumes varios. Cabe mencionar que actualmente el producto estrella es el book de novios. Las temáticas enfocan su criterio desde lo más tradicional, que se circunscribe en los atributos convencionales relacionados al boato y al lujo, como la carroza estilo inglés o la limosina, la arquitectura monumental de los espacios utilizados, la alfombra roja, etc., hasta lo más creativo como las fotos con temáticas como Star Wars, las Princesas de Disney o el Heavy Metal. Sobre el registro, existen opciones como la foto mágica, donde hacen desaparecer al novio; el drone, que toma fotos desde lo alto; o la auto cabina, que es una camioneta tipo combi que funciona como cabina fotográfica; y así sucesivamente.

Para describir la oferta en función a su precio y valor referencial, hace falta hacer una aclaración que pasa por la pregunta: ¿cómo se accede al producto y cuál es el criterio para elegirlo? En realidad, desde la lógica del mercado, la foto de boda no aparece como producto, sino como un servicio que ofrece una paleta de productos. Sobre esta distinción dice Appadurai (1991) "... en las economías capitalistas contemporáneas, es difícil separar la mercantilización de los bienes de aquélla de los servicios... Esto no quiere decir que los servicios estén completamente fuera del dominio de la mercantilización... los servicios constituyen un rasgo dominante e incluso determinante del mundo del intercambio mercantil..." (p. 75).

Efectivamente, en la foto de boda existe esta misma confusión, que queda aclarada en el hecho de que este servicio es encarnado por la figura del fotógrafo, al que el consumidor contrata y que ofrece una escala de precios acorde a una oferta dada que consta de distintos servicios. En este punto se identifica el valor referencial en el mercado dado por referencias boca a boca o pantalla a pantalla, cuyo sentido responde a dos principios: el trato y el gusto. Sobre este punto, si bien la oferta del servicio de foto de bodas se abre en una paleta enorme de soportes, tipos, precios,

estéticas y productos, bien se puede concretar su orientación hacia una sola dirección: el perfil del fotógrafo, donde el valor referencial es fundamental.

Ante ello podríamos preguntarnos ¿a qué vienen, entonces, las millones de fotos de boda que circulan como oferta? La respuesta preliminar es: a mantener, reforzar y alimentar el insaciable mercado de las bodas. La foto de boda es algo en lo que no se puede fallar, porque como se ha dicho, debe servir como testimonio que posicione una identidad de cara a la comunidad, la sociedad y el mundo. Como esto sucede a través del legítimo ejercicio de consumo del que hace gala la mujer que se casa, en la gestión de la oferta es donde ella encuentra el mecanismo de distinción más apropiado. Por eso es tan importante que antes de llegar al punto de consumo que implica su destino fotográfico (encontrar a su fotógrafo), las novias deben transitar por el amplio y nutrido piélago que antecede a su hallazgo, para cerciorarse de tener clara su elección, esto es, deben verlo todo, incluido y muy importante, ratificar lo que no quieren, lo que la configuración de su autoimagen femenina rechaza.

Con este ánimo, se procuró rehacer su recorrido, seguir los pasos y los ojos de la novia, y así experimentar desde su mirada, esta parte del proceso. Se ha organizado la narración de la oferta como el diálogo de dos grandes espacios: el físico y el virtual, porque en la práctica, suelen darse en paralelo. Vamos a comenzar el desarrollo etnográfico por la instancia física, que ha resultado ser el espacio del rechazo, reconociendo que, a diferencia de los usos de consumo tradicionales, las novias contemporáneas prefieren consumir en las insondables aguas de la virtualidad. Lo que resulta razonable considerando lo dicho anteriormente sobre los mecanismos de construcción de una identidad distinguida mediante la referencia. Veamos.

Ferias y Palacios

Para disfrutar de una vista lo más panorámica posible del océano inconmensurable de la oferta y su consumo, desde la mirada de esta investigación se va a abordar el mercado físico combinando las instancias material y simbólica, con dos objetivos: esclarecer la forma en que se organiza la oferta para, entre cosas, producir una foto de boda y explicar a la sujeta mediante sus prácticas de consumo. A continuación, un par de etnografías que lo ilustran. Se han elegido estas dos instancias bajo el mismo

principio de las referencias solicitadas a los actores. Como se irá viendo, la importancia de la referencia aparece repetidamente en este capítulo.

Estos son los lugares más famosos en relación a las bodas, las referencias que todos los limeños tienen de “oferta bodiática”, y por algo serán tan famosos, son los lugares que están en el imaginario colectivo, el saber local general sobre las bodas y lo primero que hay que ver. Es cerrado, particular.

Feria de bodas

Domingo 27 de Setiembre

Círculo Militar, Jesús María



Lo primero que aparece en escena (e impresiona) son los vehículos estacionados afuera de la feria, un montón de autos para boda de diversa ralea: carcochas antiguas, limosinas ultramodernas, autos elegantes y hasta el carruaje de la Cenicienta, todos blanco níveo y oportunamente decorados para la ocasión. Numerosos vendedores, diversa y llamativamente ataviados, invitaban a los potenciales clientes a acercarse, tomarse fotografías con y en los autos, y recibir información sobre el servicio. Luego se ofrecían proformas, paquetes e idealmente contratos.

Una vez dentro de las instalaciones, se podía observar gran cantidad de stands dispuestos en pasadizos colmados de personas, entre público y ofertantes, con diversos servicios y productos relacionados a la boda: fotos y videos, vestidos, maquillaje, wedding planners, tortas, bufets, arreglos florales y un gran etcétera. La dinámica consistía en atraer clientes al stand, regalando brochures, volantes y bolsas. Una vez en el stand, se enganchara al cliente con una cotización a su nombre de los productos que ofrecían.

La feria estaba dividida en tres grandes áreas comunicadas por el fondo, donde había una pasarela alta con un desfile de vestidos, sillas alrededor y un presentador (música y micro). Se contaron más de cien stands en total, de tres tamaños distintos. En el primer salón se ubicaban un aproximado de 30 stands a lo largo de un pasadizo de no más de 1.5 m de ancho. No se identificó un patrón de distribución según ningún criterio en específico. Reinaba la algarabía, donde se confundían el ruido, desorden y confusión, con un aire de fiesta y celebración propio de las ferias (y de las bodas). El público se desplazaba de un lado a otro buscando o dejándose llevar por las ofertas. La mayoría de los stands se encontraban llenos de vendedores y clientes, lo que dificultaba el libre tránsito y la entrada a los diversos stands, pero también connotaba una buena convocatoria.

Los vendedores preguntan por la fecha y el lugar de la boda para realizar su propuesta, para alimentar sus bases de datos y de paso, confirmar que haya una boda. La pregunta les sirve para ofrecer un diseño de propuesta que se ajuste a la temporada y lugar de la boda. El público es predominantemente femenino. Se observaron, sobre todo, grupos de mujeres, familias y parejas. Sin lugar a dudas, las mujeres guiaban a los hombres, que no se mostraban muy entusiasmados, considerando la gran oferta que mostraba la feria. Del otro lado, los vendedores dirigían toda su energía a identificar a las novias o, en su defecto, a las madres; parecía que para ellos, los novios no existían. Claramente la feria era un microcosmos femenino, así lo demuestran la omnipresencia de las imágenes, la estética, el discurso y por supuesto, el público presente.

El Virrey de Santa Fe

Jirón Lampa, a espaldas de la Catedral de Lima.

05 de junio de 2015



Una vez dentro, el espacio interior aparece sorprendentemente amplio, impecable e iluminado, un blanco celestial da la sensación de estar en un lugar divino, bañado por la pálida luz del día limeño, y sostenido por un ejército de luces fluorescentes. El ángulo de perspectiva es tan amplio que con un solo recorrido visual desde el centro del patio se puede distinguir la mayoría de los locales, lo mismo que el interior de las tiendas. En este patio central se yerguen dos escaleras con barandas de metal redondeadas (y blancas, por supuesto), y amplios escalones de cemento, una al fondo muy ancha y segura y otra al centro, más glamorosa, lenta y caprichosa, coronada por una pecera gigantesca en cuyo interior nadan con dificultad dos o tres peces gigantes de colores tristes. Del lado opuesto al fondo de la galería reina un gigantesco lettering de espejos que reza en masculinas letras mayúsculas “EL PALACIO DE LAS NOVIAS”.

Probablemente por el día y la hora de visita, el lugar estaba vacío, los pisos encerados, relucientes, un huachimán y una mujer policía cuidaban la entrada bien en serio y bien serios. La arquitectura es simple y la decoración moderna y bien tenida. Lo más impactante es la vocación de orden y silencio: nadie habla alto ni llama para entrar a las tiendas, no hay música de fondo y ningún elemento que entorpezca el paso, pero sí mucha iluminación, las luces prendidas a rabiar. Los locales son amplios, ordenados y súper decorados, cada tienda con su nombre bien proporcionado en la entrada, con solo una vendedora por local, todas mujeres y muy bien puestas. La disposición de los locales es temática: en el primer piso joyerías, en el entresuelo zapaterías; en el segundo piso vestidos y tortas de boda, muy parecidos en tamaño y decoración; en el tercero vestidos de noche y en el sótano quinceañeras, eventos (fotos, videos, música)

y peluquerías. En el patio del sótano había seis puestitos simétricamente ubicados e idénticos en donde se hacen uñas al paso, todos con clientas.

Es probable que buscando encajar en una lógica y estética de mercado, se busque mostrar una imagen moderna y civilizada, sofisticada y seria, aunque su oferta se destine al gusto popular. Pero, sobre todo, el orden se manifiesta en el mandato que implica la unificación de su oferta, no hay otra opción, al menos ahí, si te quieres casar: tiene que ser con vestido de princesa, cola de tres metros y moño, punto.

La foto de boda en píxeles

Hace su aparición la vastedad de un ecosistema increíblemente diverso, amplio, democrático, prolífico y promiscuo donde todos juegan sin distinción y a nadie molesta, cada quien puede ser quien quiera ser, es la tierra prometida del consumo. Irreductiblemente, todos los medios de la oferta convergen en la mediósfera digital: internet. La mediósfera digital ofrece un universo paralelo tan vasto y profuso, que ha resultado muy difícil la tarea de enfocar y, más aún, profundizar en el asunto. Sin embargo, su estudio ha sido fundamental para establecer una panorámica del estado (y los modos) de la cuestión, rescatando interacciones, prácticas, temas y perfiles que sirvan para identificar un ecosistema.

Para efectos metodológicos, se ha buscado abarcar la mayor cantidad de superficie posible, para ir complementando de acuerdo a lo que me iban diciendo las entrevistadas, cotejando. Estas son las instancias que se han considerado según su presencia en la red, aunque evidentemente existen muchas más, donde la premisa general ampliamente difundida es: si tu boda no está en internet, no existe. Se han visitado y seleccionado por relevancia:

Revistas online: bodas.com.pe, somosnovios.com.pe, casateypunto.com, paramiboda.org/revista.html

Portales: bodasyeventosperu.com/index.html, matrimonio.com.pe, miboda.com.pe, zanky.com.pe

Blogs: somosnovios.com.pe/blog/, joannapg-fotografia.blogspot.com, fotodenovias.blogspot.com, pe.mujer.yahoo.com/blogs/bodas/, bodascristianasperu.blogspot.com, casateypunto.blogspot.com, rocknrollbride.com

Foros: matrimonio.com.pe, somosnovios.com.pe/foros/, bodatips.pe/foros/, bodas.net/debates, diaboda.com/, forosperu.net/temas/novias.139555/
Aplicaciones móviles: bodagram.com/ weddics.com/ merrymarry.com
Redes sociales: weddcam.es, bodastory.es/, weddingplanner-pro.com/tutorials
Wedding planners: matrimonio.com.pe/wedding-planner/lima, es-la.facebook.com/FiorellaLescanoWeddingPlanner, weddingplannerperu.com/
Pinterest

De lo navegado, visitado, registrado, inscrito, participado, etc., me quedo con tres páginas porque han resultado coincidencias en el 100% de mis entrevistadas.

Portales de boda: matrimonio.com.pe y [zankyou](http://zankyou.com)

Estos dos portales son los líderes en cuanto a bodas se refiere. Un portal es un soporte web que contiene y cruza una serie de soportes internamente. En pocas palabras, es una página web que contiene foro, red social, blog, revista digital, chat, webs de bodas, listas de novios, guías de proveedores, listas de invitados, noticias, tips y por supuesto, publicidad. Pero lo más relevante para esta investigación se encuentra en el hecho de que estos portales constituyen una de las principales fuentes de referenciación, a partir del sistema de recomendación. Como se ha mencionado, este mecanismo, mediante el cruce de información con los datos brindados por sus referencias personales, constituye el mecanismo principal con el cual las novias consiguen fotógrafos para su boda.



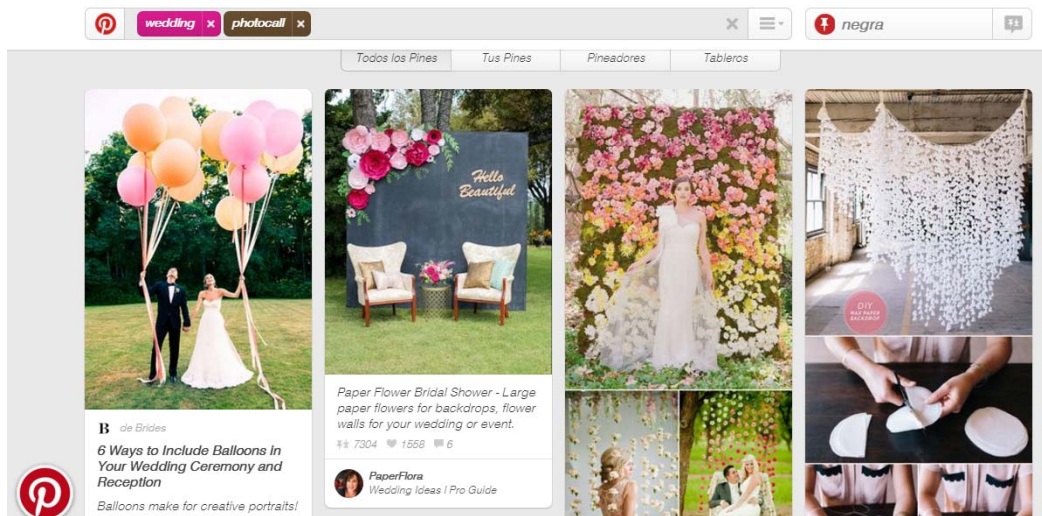
Los criterios considerados para su elección son los siguientes: dicho foro forma parte de uno de los grandes pulpos reyes del océano mediático encontrados en el primer mapeo y realmente es muy elocuente. Pertenece al grupo español Intercom dedicado a desarrollar negocios clasificados en Internet desde 1995. Esta es la versión peruana de su homólogo español: bodas.net. Otro criterio de selección contundente ha sido el hecho de que al poner la palabra matrimonio en Google, esta marca ocupa exclusivamente las tres primeras páginas de los 9 millones de resultados, lo que indica un trabajo fino de posicionamiento en buscadores. Y por último, la navegación también ha sido un criterio importante, considerando que lo que prima en las páginas de bodas es el desorden, la publicidad y el “ruido”, perdiéndose (además del diseño) la arquitectura de la información. El foro mencionado a inicio a de este párrafo está bien diseñado, pero sobre todo, bien pensado, haciendo alarde de su expertise. El foco está en los usuarios que funcionan como carnada para atraer a los proveedores que son los que invierten en la página. Esto hace a su vez, que este más enfocado en los contenidos, de manera que el usuario se siente protagonista. De hecho, es el único foro/sitio encontrado que funciona como red social.



Pinterest

Es la referencia más sólida, más fuerte y más recurrente que han referido el total de las entrevistadas para el diseño de su estilo, porque esa es justamente su función. Pinterest proviene de la conjunción de las palabras en inglés *Pin* e *interest*, que a apelan a la acción de marcar (colgar o hacer sobresalir) tus intereses. Sirve como fuente de inspiración, y tiene un posicionamiento *chic*. Permitiendo a los usuarios crear y administrar sus intereses en tableros personales temáticos, pueden buscar

otros *pinboards*, hacer *'re-pin'* de imágenes para sus propias colecciones, o darles *'me gusta'*. Este es el motivo por el cual es relevante como ejemplo, porque es un soporte que fomenta la gestión de la oferta desde una práctica y experiencia muy estética, facultando a las novias de diseñar su foto de boda desde el gusto.



En general, se podría decir que existe una tendencia totalista, una voluntad englobadora que, claro, no es exclusiva del tema, sino que responde a la lógica 2.0. Es decir, que la mayoría de instancias se cruzan y contienen. Las revistas online también tienen blogs, foros, proveedores, apps y redes sociales interactuantes, de igual forma que los sitios web y las ferias, que a su vez, se indexan mutuamente en una gran cadena de cadenas, aunque, como en todo, existan los reyes de la fiesta.

Claramente, aquí quien más abarca es también quien más y mejor aprieta; el cruce de información que se activa por debajo de la participación, mediante el consumo de tips, gags y artículos de interés, alimentan las bases de datos y proveedores que, a su vez, generan una fuente ilimitada y millonaria de poder. En este universo red, no se concibe como lo hace la teoría de las redes sociales, donde el valor está determinado por los vínculos y pautas relacionales como fuente de información social: aquí la información misma es la fuente de pautas relacionales que se capitalizan en el ejercicio del mercado. De modo que un tema tan socialmente sensible como la boda y, más aun, la foto, representan una carnada inmejorable para obtener toneladas de información

sobre las mujeres (que siempre han sido las favoritas del mercado) y sus entornos, con el beneplácito de ellas, claro está.

Se evidencia, proporcionalmente a su vastedad, una preponderante lógica de consumo asociada a una serie de sentimientos, donde conviven el deleite de comprar, conseguir y planear con la emoción de la boda, el romance y la melcocha. Se percibe una asociación directa entre comprar y ser “felices por siempre”, avalado por el “enorme acontecimiento”, donde casualmente el amor queda rezagado a un segundo plano. También hay, por supuesto, oferta al menudeo, es decir, cosas específicas como los fotobooks o sesiones temáticas, pero la tendencia es a la boutique.

En un artículo bastante difundido en la red, se cita a Kat Williams (2015), inglesa creadora del blog Rock n’ Roll Bride, con más de 650,000 visitas al mes, que dice en su blog²¹: “Pero chicas, es solo un día del resto de tu vida y cómo luce tu boda no va a definir tu matrimonio”. Sin embargo, queda muy claro que la blogueabilidad, publicabilidad y difusión de la foto de boda es una meta y un valor altamente apreciado, que además de sostener cientos de negocios en la red (incluido el de Williams) evidentemente produce (a través de las tendencias) un sistema imaginario poderosísimo, en cuya superficie líquida²² coexisten y se disuelven entre sí los valores más arcaicos y contemporáneos asociados al matrimonio, todo a través del ejercicio del consumo.

Cabe suponer que dentro de la lógica 2.0, en los modos de ser de este ecosistema, prevalece lo práctico, que parece ser lo más buscado y consumido/deseado. Todos los discursos enrumban hacia la planificación, organización y facilitación de la boda en tanto “evento”. Se busca la perfección, fomentando una clara competencia por “la mejor boda”. Dentro de esta lógica, y gracias a su acceso a la información del mercado, estas páginas se posicionan como las autoridades expertas, ejerciendo un influjo poderoso en la dinámica del mercado, donde los proveedores compiten por acceder a sus listas de recomendación, bajo el principio de la calificación. La página como un ente anónimo y supuestamente objetivo, se atribuye la función de escoger y definir “lo mejor” para sus usuarias.

²¹http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/06/130602_auge_de_los_blogs_de_bodas_ch

²² Concepto tomado del libro *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*, de Zygmunt Bauman (2005).

Como se puede apreciar, el mecanismo que impulsa este sistema es la recomendación. Este mecanismo puede explicarse bajo el principio del consumo que rige internet: aun cuando no se comprenden cosas, en internet buscar es consumir, con lo que siempre se consume. Indiscutiblemente este es el criterio que prima en la elaboración de los contenidos, la facilidad de búsqueda, o la accesibilidad, que ha dado lugar incluso a un oficio llamado “posicionamiento en buscadores” que consiste en ubicar tu sitio en la mejor posición posible. Bajo esta premisa, el factor calidad depende del factor cantidad, mientras más personas busquen algo, mejor será, es pues una lógica cuantitativa, como no podía ser de otra manera. Bajo la misma lógica, existe una especie de teoría relacionada con el concepto de usabilidad, llamada “gamification²³” sin traducción al español, que es utilizada en los procesos de valoración en internet, basada en el razonamiento lúdico, donde se motiva al consumo mediante la participación y la calificación.

Las evidencias

Tras haber estudiado la exuberancia de la oferta en todas sus instancias y haberlas cotejado con el discurso de las consumidoras, se ha encontrado como un aspecto resaltante la evidencia de su homogenización/estandarización. A pesar de existir una oferta inmensa de productos y servicios fotográficos, esta se encuentra sometida a lo que dicta la tendencia; se instalan categorías de consumo, y solo dentro de éstas se da la proliferación, perfectamente alineada en términos de tipo de producto y estilo. Bajo el mismo principio que opera en la ropa, cuando se ponen de moda, por ejemplo, los jeans a la cadera, ya no se encuentra otra cosa sino miles de tipos y marcas de jeans a la cadera. Un ejemplo de estas categorías de consumo se observa en lo que se llama la “preboda”, que consiste en una sesión de fotos previa a la boda que da cuenta de la historia de amor de los novios (los demás ítems se encuentran en la parte correspondiente a la producción). Dentro de éste ítem como producto diferenciado, se pueden escoger los elementos que particularicen a la pareja, como una temática propia, uno o varios lugares simbólicos de los novios, un tipo de fotografía, etc.

²³ El término gamification significa aplicar la mecánica de juego en actividades no lúdicas para cambiar el comportamiento de las personas. Se utiliza en el contexto de negocios en línea, integrando la dinámica y la mecánica del juego en un sitio web, con el fin de impulsar la participación y el compromiso de sus usuarios. Bunchball, Inc. (2010). Gamification 101: An introduction to the use of game dynamics to influence behavior. White paper.

Probablemente, la estandarización puede explicarse mediante la lógica propia de todo mercado; sin embargo, no se escatima una relación con la intencionalidad social del hecho de casarse, como un acto socialmente homogenizador que otorga estatus, considerando que casarse significa la entrada a un determinado sistema social y de género. Entra a tallar la paradoja del huevo y la gallina: ¿es la demanda la que define la oferta o viceversa? En todo caso, la estandarización, además de proveer de unidades discretas perfectamente definidas para esta investigación, tanto desde una mirada social como la del mercado, afecta indefectiblemente la imagen que debe proyectar una boda en nuestro medio: el deber ser de las bodas.

De aquí decanta la importancia de no perder de vista que el mercado, en su función homogenizadora, también formula una distinción de clase y lo hace mediante la visualidad. Esta es una de las formas en que la foto se dirige a la novia, mediante los mecanismos que juegan en el mercado para satisfacer sus necesidades de formalización y distinción social, que se explica en el primer capítulo mediante la teoría de distinción de Bourdieu (1965). Es interesante que esta distinción en el mercado, que supuestamente debiera estar dada por el precio, se traduzca más en la estética y el gusto; como se ha discutido antes, sus extremos están dados por lo popular y lo “artístico”²⁴, de aquí el poder de lo visual. Cabe considerar también que, probablemente debido al crecimiento económico y el cambio en los sujetos que lo ejercen, el mercado ha tenido que democratizarse, ajustándose hacia un punto medio; la multiculturalidad de referencias de la oferta es prueba de ello. Esta “diferencia” es más notoria en la oferta digital, donde la foto (más allá de quien aparezca en ella) debe inscribirse dentro de una estética determinada, ya que, en tanto herramienta de comunicación, los sitios web diseñan intencionalmente para un target dado.

Otro aspecto notable es la metavisualidad del mercado. Me refiero a que absolutamente todos los productos y servicios ofrecidos han sido desmaterializados, transformados en imagen para su consumo: la comida, la ropa, los partes, todo. No solo la foto, como podría esperarse, sino que esta compite y se confunde visualmente con todo el resto de productos de boda. No hay un solo detalle que no sea ofrecido en forma de imagen fotográfica y presentada en un catálogo. Esta impresionante

²⁴ Sobre el aspecto “artístico” se discutirá ampliamente en el desarrollo del capítulo tres, dedicado a la representación.

dimensión visual posiblemente responde a la necesidad de difusión y promoción de la oferta, pero excede ampliamente la imaginación y, sobre todo, la forma convencional en que estábamos acostumbrados a consumir las cosas, esto es, materialmente. Incluso en el mismo lugar de venta, con el producto presente, antes de mostrar el producto se muestra la foto del producto, incluidos los fotógrafos, que ofrecen sus servicios con fotos de sus books ya diagramados, la foto de la foto de la foto.

Como se dijo, la intención de presentar la oferta en estas dos instancias es la de hacerlas dialogar, combinando para ello la etnografía con las entrevistas. El rechazo de las ferias y palacios permite a las novias una primerísima distinción de clase a través del gusto: a todas las novias entrevistadas se les preguntó si los conocían; la mayoría confirmó que sí, pero que “solo habían ido a mirar” y no habían comprado porque “no les gustaba ese estilo”. En las etnografías, observando y preguntando a las vendedoras por su público, se constató que el estilo de las ferias y palacios respondía más a un gusto popular, opuesto por antonomasia al buen gusto o gusto artístico que busca la ansiada distinción.

Otro aspecto interesante tiene que ver con el colapso de la noción literal de consumo como gasto. Sacando la cuenta con la información brindada por los mismos informantes (vendedores y novias), también se pudo constatar que las novias entrevistadas, en tanto se pagan su propia boda, buscan referencias de los mejores precios, y no necesariamente gastan más que las que acuden a las ferias y palacios, donde los precios son estándar, y las bodas son más grandes, pero son financiadas por una serie de padrinos. Parece que en tal definición de consumo, en la foto de boda prevalece el uso al gasto; en este caso no es el uso de la foto, sino el uso o la gestión de la oferta de fotos, que justamente desestima la compra en tienda, pero no la acción de sondear, mirar, escoger, comparar, el puro shopping, donde la búsqueda de lo individual y el ejercicio del gusto pasan por diseñar su propia boda y con ello, de algún modo, la propia identidad.

Con respecto a la forma en que se vende la foto, trae a colación su condición como objeto simbólico y como mercancía simultáneamente, siempre dentro de la esfera lógica del mercado. La foto siempre es un objeto simbólico, entre otras cosas, porque durante todo su ciclo de vida se encuentra dentro de un proceso intersubjetivo que lo

concibe (lo crea y lo percibe). Por un lado, se crean y reproducen infinitamente una serie de valores como recurso de venta de la foto. Se apela, por ejemplo, a la idealización de la boda, al tesoro, al momento único e irrepetible de tu vida, a la belleza, por supuesto al amor, entre otros aspectos, simultáneamente a la venta de productos donde existirá la foto, como el libro de novios o el cuadro. Esto sucede en la gran esfera, dentro de la gran oferta de las bodas; en la más pequeña, la oferta pasa por las cualidades diferenciales, la personalización, donde se busca definir un fotógrafo en particular.

En resumen, los espacios físicos para la adquisición de la foto no funcionan en mis sujetas. Sin embargo, que no compren en ferias y palacios no significa necesariamente que no consuman. Aunque es difícil demostrarlo, hay muchas cosas que estas instancias legitiman, poniéndolas oficialmente de moda: antes de eso eran tendencias y ahora son, como se dice en el argot fashion, un must, como la hora loca, el fotobook, y ahora los phototocalls, que se mostrarán después. Aquí, añadido al aspecto social ya explicado, y determinado por el gusto, entra a tallar el aspecto cultural, materializado en los usos y costumbres propios del consumo de boda en dichas sujetas, apelando posiblemente al mandato de la imperturbable individualidad; simplemente no se acostumbra comprar nada de la boda en una tienda, sino que cada pequeño detalle, incluida la foto que no lo es, debe ser correctamente investigado, referenciado y producido ad hoc para cada novia, según lo dicta la norma.

Esta norma tácita es la que obliga a la novia a recorrer el largo periplo que acabamos de transitar en este punto para, finalmente, hacer su aparición el objeto final de consumo de las novias entrevistadas, la foto de boda que le ofrece el fotógrafo. Este momento llega después de haberlo visto todo: la novia se hace una idea más o menos clara de lo que quiere y va en busca de referencias en su entorno social, para por fin encontrar al fotógrafo que la inmortalizará en su foto de boda. Antes de escoger al que creará el testimonio de su boda, se reúne con un par de referidos que le muestran sus fotos, sus fotobooks, su estilo, y, sobre todo, su encanto, como conjunto de enganche decisivo; es decir, una atractiva combinación de servicio y producto.

El Photocall

Prueba de esto se encuentra en un ejemplo en particular, muy de moda y consumido: el Photocall o marco sin foto, para que los invitados se diviertan tomándose fotos durante la boda. Vale decir que si bien este producto no entra en la categoría de foto de boda (porque no se retrata ahí a los novios), constituye un elemento importante de la oferta como parte del paquete integral de fotografías que conforman el conjunto de lo que se entrega. El Photocall es una moda, que lo más probable es que pase o sea reemplazada por otra. Lo interesante es su fuerte apelación a lo digital como una necesidad de materializar físicamente esas referencias, de traer al mundo de las experiencias, enunciando en los nuevos códigos de comunicación, como un hashtag, que esta boda es una tendencia.



El Fotobook

De estos productos, sin duda, el fotobook es la estrella. Funciona como el álbum, pero a diferencia de éste, es un producto íntegramente creado, producido y diseñado por el fotógrafo como parte esencial de su servicio. Salvo la foto de portada (que es escogida por la novia y en esa medida puede ser preliminarmente considerada LA foto de boda), el íntegro de las demás fotos es elegido y distribuido en el diseño por el fotógrafo, de manera que la novia no tiene que ocuparse de nada. Su volumen varía entre 50 y 100 páginas, y su formato se ofrece generalmente en dos tamaños: uno pequeño, cuadrado, proporcional a un cuaderno, y uno grande tamaño álbum (siendo este el más consumido) de aproximadamente 30 x 30 cm. Por último, en términos de materiales, es

un producto de calidad, en papel grueso y tapa dura, con buenos materiales, buena impresión, aunque no necesariamente cuida mucho del diseño, justamente porque es elaborado por el fotógrafo que va a preferenciar siempre la cantidad de fotos a la calidad del diseño, y porque regularmente lo tiene que hacer en un lapso corto de tiempo.



Su identidad genealógica, si bien proviene del álbum en tanto responde a su misma función de memoria familiar, se acerca más al libro (de allí su nombre), constituyéndose en una especie nueva, a medio camino entre ambos. Probablemente, su relación con el libro derive de una reinterpretación de los formatos utilizados por los fotógrafos para catalogar y mostrar sus fotos, como el famoso book, portafolio o dossier fotográfico, cuya pretención es profesional y comercial, no necesariamente doméstico o familiar como es el fomato del álbum. Por otro lado, el book, en tanto material impreso, tiene una vida más larga, y no hay que hacerse cargo de su cuidado, ni de su armado, que la vida moderna ya no tiene tiempo para nada de eso.

La Producción



La producción de la foto, como su nombre lo dice, es también el registro de la producción de la boda, porque abarca y corre en paralelo de todo lo importante que forma parte y ocurre (no solo) en la boda que requiere ser registrado. Corresponde a la construcción de lo que se llamará la foto de boda, considerando necesario reiterar que la oferta es previa a este momento, así como que el conjunto producción, circulación y consumo de ningún modo se pueden desprender, ni conceptual ni materialmente. Que como se ha mencionado, la intención de hacerlo responde a fines estructurales, que además significa un reto metodológico importante, considerando que justamente la dificultad de la categorización de la foto de boda, tanto taxonómica como epistemológicamente, constituye uno de los mayores retos del problema hasta ahora.

Por otro lado, regresando a la discusión sobre la categoría de la foto, vale mencionar que es aquí, en la producción, donde aparece la mayor incertidumbre al respecto, reparando en la multiplicidad de posibilidades que presenta esta fase. Para resolverlo, momentáneamente se va a recurrir a la noción de mercancía planteada por Kopitoff(1991), quien establece una distinción entre economía moral y economía objetiva para diferenciar lo que aquí se ha llamado simbólico y material:

Desde el punto de vista cultural, la producción de mercancías es también un proceso cultural y cognoscitivo: las mercancías no sólo deben producirse materialmente como cosas, sino que también deben estar marcadas culturalmente como un tipo particular de cosas. De la gama total de cosas disponibles en una sociedad, sólo algunas de ellas

se consideran apropiadas para ser clasificadas como mercancías. Además, la misma cosa puede concebirse como mercancía en cierto momento, pero no en otro. Por último, la misma cosa puede ser vista simultáneamente como una mercancía por una persona y como algo distinto por otra. Estos cambios y diferencias en materia de cuándo y cómo una cosa se convierte en mercancía revelan la economía moral que está detrás de la economía objetiva de las transacciones visibles. (Kopitoff en Appadurai 1991, p. 89)

Esta definición alienta la reflexión sobre los aspectos conflictivos antes de entrar a la descripción densa de la producción de la foto, una vez definida como mercancía. En primer lugar, la materialidad. Cuando se habla de producción, se hace referencia a la construcción material de la foto. Ello implica un grado de materialidad física que, en el caso de la foto de boda, entra en seria discusión, porque como hemos visto, la foto es tan material como virtual, nada de lo cual minimiza su condición de objeto, pero sí la forma en que es estudiada. Por otro lado, la construcción también sugiere una intencionalidad, incluso una direccionalidad, en relación a las discusiones sobre la no inocencia de la foto, que es donde entrarían a tallar las agencias y agendas de los actores estudiadas más adelante.

En segundo lugar, su función. En la fase de la oferta y durante su producción, que es la que interesa en esta parte, la foto existe en su etapa mercantil como producto que presenta determinadas características, hasta que es entregada al cliente y cambia su estatus a objeto personal (simbólico). La foto como producto es en realidad una serie de productos contenidos en un servicio. Si esto es así, resuena la gran pregunta: ¿cuál de todos estos productos es la foto de boda? En la mayoría de casos la foto de boda no es una, son varias, un ramillete del conjunto, que además se utiliza de distintas formas. El tema del uso de la foto, discutido en relación a la condición de mercancía; como etapa en su construcción, atañe al consumo, que es la fase siguiente a la producción.

En tercer lugar, su naturaleza, si material o simbólica y en qué medida. Aun cuando se han organizado los ciclos en un recorrido material y otro simbólico, ciertamente esto no significa que se puedan excluir o separar ambos aspectos en cada punto, como ya se ha deslindado, sino que se prioriza uno u otro aspecto según su importancia conceptual en relación al planteamiento de la investigación. Dicho esto, la producción

sin duda constituye el clímax del ciclo material, el momento culminante de la creación, donde la foto se transforma en realidad y cuya parte simbólica pulsa en los criterios bajo los que se toman las decisiones que llevan finalmente a esa realidad específica.



Como se ha visto, en la producción de la foto de boda existe una enorme oferta de productos y servicios, así como también momentos. Es decir, contrario a lo que se puede suponer, la foto de boda, no ocurre solamente en la boda, es decir, en un solo momento ni espacio. Básicamente, la producción inicia una vez elegido el fotógrafo, contratado y definido el servicio, el precio, el cronograma y los productos que este incluye. En el modelo actual, la producción fotográfica sucede en varios momentos e incluso días distintos, no necesariamente correlativos a la boda, que se singularizan como micro productos dentro del paquete integral. Así, tenemos la preboda, la producción de la novia, la sesión de la novia, la iglesia, la fiesta, la postboda, etc. Las categorías grandes de productos la constituyen el pack de fotos (digital) que normalmente se entregan mediante algún sistema de transferencia digital²⁵; el fotobook de boda, que es la estrella del momento; y solo los fotógrafos más tradicionales todavía entregan al menos una foto ampliada, impresa y enmarcada, a sus clientes.

Con respecto a los escenarios, varían entre interiores y exteriores: los interiores no solo son fotos de estudio, sino también en los espacios donde se produce la novia

²⁵ Antes se hacía entrega de un cd pero ese formato también está en extinción, ya casi no se usa (de hecho, ni las computadoras mac, ni las laptops modernas tienen lector de cds).

(casa u hotel); y los exteriores sirven como locaciones que se acondicionan para la foto, principalmente se prefieren espacios naturales, con riqueza paisajística o simbólica, que, como se ha dicho, favorece a la distinción.

El primer momento suele ser lo que se llama la preboda, que se cobra como un producto extra y se entrega en un paquete aparte, pero también sirve para ilustrar el fotobook de boda, así como para poner las imágenes en un video que transcurre durante la celebración del evento. Ya se ha visto que consiste en una sesión fotográfica de los novios, antes de casarse, como enamorados, en un espacio simbólico que de algún modo ayude a narrar su historia de amor, como el caso de esta foto, donde escogieron el lugar (no el momento) donde él le pidió matrimonio a ella.



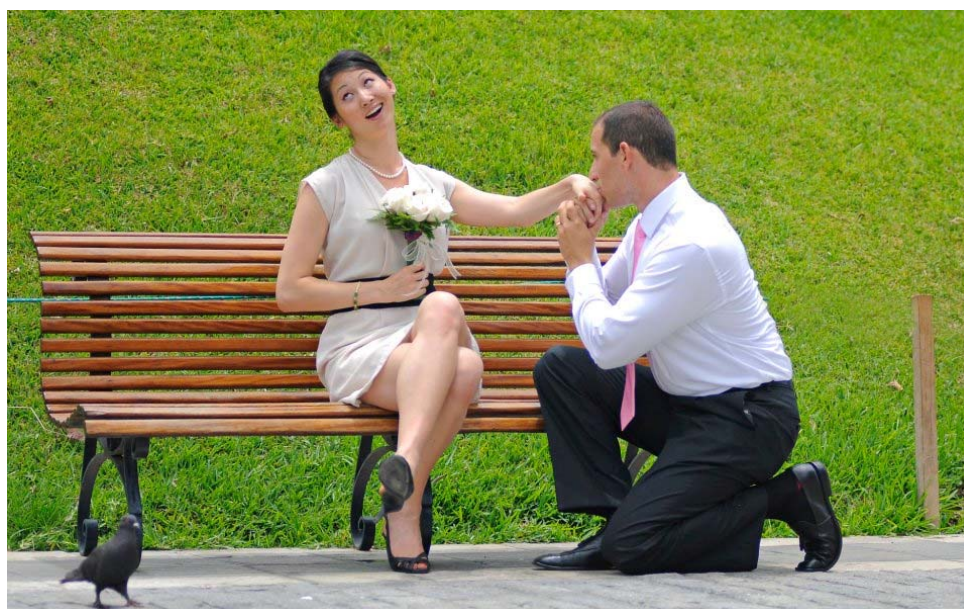
La segunda toma de fotos ocurre durante la preparación de la novia para la boda, en la sesión de maquillaje y vestido, normalmente en un hotel o en la casa de la novia. Estas son imágenes espontáneas donde mediante la performance liminal que implica transvestirse de novia, ella empieza a acostumbrarse al protagonismo de ser una reina ese día. En esta foto se ve a Paty ya maquillada, preparando su vestido para vestirse.



A continuación, se encuentra la toma de fotos de la novia sola, ya producida para la boda, ahora sí posando y muy consciente de su rol, en un contexto relacionado a la boda como el hotel, el registro civil o algún lugar aledaño a la iglesia. En esta foto se ve a Ivette lista y producida, haciendo gala de todo su esplendor de novia, que dialoga con el esplendor del contexto elegido, el Hotel Westin. En el capítulo tres se elaborará una tabla comparativa que permita identificar los estilos a partir del estudio de las estéticas y contextos de las novias.

Por supuesto, están las fotos del matrimonio civil, que a veces ocurre en la misma fiesta y otras veces otro día (normalmente antes) y en otro lugar. En raras ocasiones solamente hay matrimonio civil, y en otras más raras no lo hay (dado que ese es el que vale) pero siempre hay una celebración, generalmente una fiesta. Estas fotos, sin embargo, no son muy solicitadas ni tomadas en cuenta, sobre todo cuando el matrimonio civil sucede otro día, debido a que la novia no está oficialmente vestida de

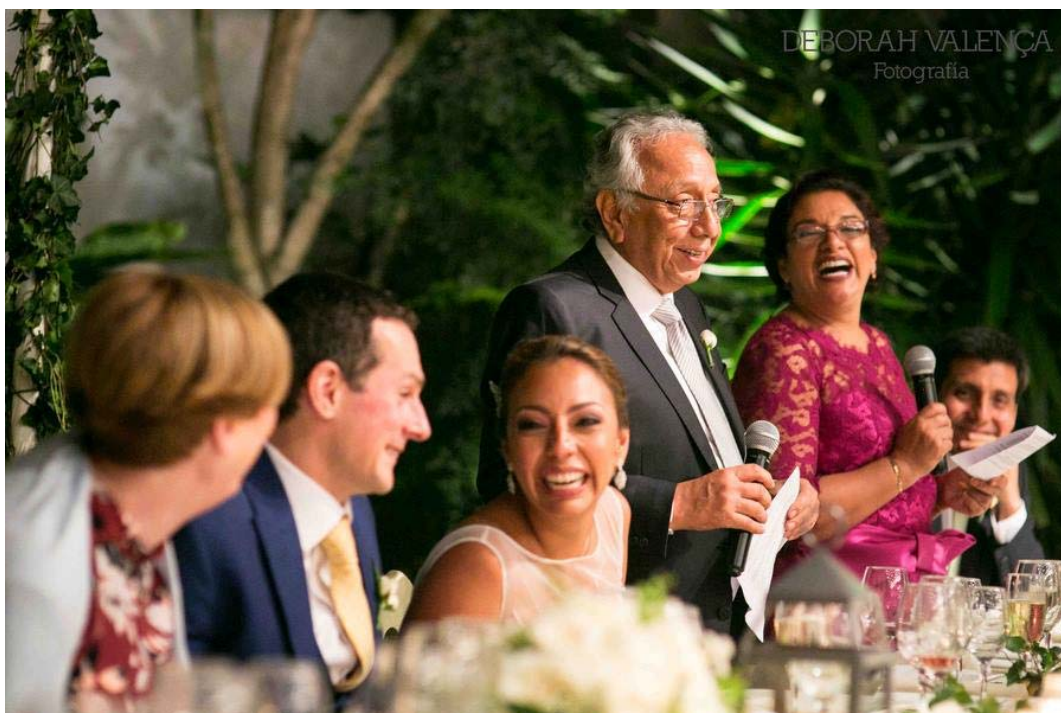
novia, es decir, no está vestida de blanco y por lo tanto el novio tampoco, lo que confirma nuevamente la preponderancia del rol (y la imagen) de la novia en la boda. Es curioso que esta boda no goce de importancia; muchas entrevistadas ya casadas me han dicho que simplemente no tienen fotos de su boda civil, que casualmente no le llaman boda, sino matrimonio, considerando lo dicho, que legalmente es el que cuenta.



Finalmente, más no lo último, las fotos de la boda per sé, presentan sus propias subcategorías en tres grandes momentos: la iglesia, el paseo y la fiesta, cada uno con sus respectivos ítems. En la iglesia se toman las fotos de valía más sublime, es el éxtasis místico del ritual: se fotografía la espera del novio, las familias nucleares, por supuesto la entrada de la novia, la ceremonia, los invitados, de nuevo la novia sola terminada la ceremonia, el saludo y la salida (idealmente con lluvia de arroz) que es el momento fotográficamente favorito. El paseo tiene como función “hacer tiempo” para que los invitados se trasladen de la iglesia a la fiesta y así el lugar esté lleno para cuando lleguen los esposos. Durante este momento se tomarán las fotos en el auto (carroza o limosina) y en la locación elegida por los novios o sugerida por el fotógrafo.



Por último, llega la ansiada celebración: todo ha sido consumado, se relaja un poco la tensión y empieza la algarabía. En estas imágenes todos sonrían, disfrutan, celebran. Los momentos más resaltantes de la fiesta son: la llegada de los novios ya como esposos, el baile del vals con gran parte de los miembros de la familia, las fotos con todas las mesas llenas de invitados, el primer baile, la partida de la torta, el lanzamiento del ramo, la sacada de la liga y la hora loca. Asimismo, se toman fotos del lugar decorado, la decoración de las mesas, la mesa de comida, la torta, la carroza y los objetos en general, como parte del registro que debe dar cuenta de la boda.



Muchas veces, la boda no acaba ahí. Actualmente, se están produciendo una serie de tendencias como el *trashdress* (malograr el vestido) que consiste en aprovechar la cualidad de única vez de uso del vestido, para malograrlo libremente, mojándolo en el mar o arrastrándolo por la tierra; en fin, rematándolo. Esto sucede días después de la boda, pero implica que los novios deben volver a producirse, por lo que no resulta muy barato. Este tipo de modas, como su nombre lo dice, además de significar un ritual social importante en la vida de la gente, demuestra también el alto grado de consumo que conlleva una boda: que mientras más provecho se pueda sacar, y por lo tanto más se pueda consumir el hecho, mejor. No solo en términos de consumo económicos, sino lo que interesa aquí, consumo visual, amparados en el discurso de “para siempre” se explota la única vez y se da lugar a la suma exaltación de la imagen.



Cabe resaltar que durante todo el proceso, la presencia de las cámaras (que siempre son varias) juega un rol determinante, individual y colectivamente. Ni por un instante la novia pierde la consciencia de estar siendo retratada, lo que ejerce un influjo diferente y aditivo al de ser observada-vigilada por su comunidad; frente a la foto, ella se asume en la inminencia de su rol protagónico y social, que ejerce doblemente como modelo de la mejor versión de ella misma y de mujer. Colectivamente, la presencia de las cámaras contribuye al establecimiento de una atmósfera ritual, otorgando la legitimidad de la trascendencia a todo el proceso y justificando la envergadura que adquiere la belleza en el mismo, lo que explicaría que una boda sea una ocasión tan elegante.

Ahora bien, se ha dicho que la historia de la foto de boda comienza como mercancía porque está sujeta a una transacción económica, pero no que empiece con su creación material. En este punto aparece otra duda estructural: asumiendo que antes de ser creada la foto es ofertada, es decir, primero circula como una representación de lo que podría ser, antes de ser consumida como servicio, ¿se puede deducir que la oferta forma parte de la historia de la foto? Materialmente no, porque no es la misma foto, o mejor dicho, todavía no es la foto, ni le pertenece a quien va a consumirla, simplemente la foto de la oferta funciona como carnada para atraer al posible cliente y/o como inspiración. Entonces, se puede inferir que el origen de la foto surge en la conversación entre proveedor y cliente sobre lo que este quiere, la historia de la foto empieza a construirse de manera conceptual, como una idea.

Varias cosas han cambiado al son de las modas y las tendencias en la producción fotográfica de las bodas, no solamente en relación a su tecnología, como se podría pensar, sino en base a la importancia que le otorga Poole (2000) a este aspecto. El hecho de que actualmente la tecnología sea algo que se da por sentado hace que prácticamente no represente un valor diferencial para adquirir el servicio. La calidad del producto es una exigencia de base, la diferenciación en el mercado parte de ahí, pero considera otros aspectos, cuya tendencia es la emocionalidad. No debe pasar inadvertido el hecho de que nos encontramos en la cultura del servicio, que pasa por encima de todo por “encantar” al cliente. Probablemente esa es la razón por la que el valor referencial es tan importante.

Otro punto interesante con respecto a la producción de la foto de bodas tiene que ver con su depreciación. Una vez producida la foto, no le sucede lo mismo que a otras mercancías que se deprecian en el mercado, sino que deja automáticamente de ser mercancía para su dueña, pierde su valor económico y empieza a adquirir valor simbólico. La dueña de la foto ya no la puede vender porque no tiene valor económico: solo la puede mostrar o regalar. Sin embargo, el fotógrafo, normalmente con el permiso de la retratada, utiliza la foto como material de venta y como referencia para ofrecer sus servicios.

Como se puede observar, quedan algunos aspectos de la producción sumamente ambiguos. ¿Quién es el creador, productor e, incluso, el dueño de la foto? Nuevamente se confunden las categorías. El productor es el fotógrafo porque tomó y reprodujo la foto, eso aparentemente no está en discusión. Pero con respecto a su creación, muchas veces la novia es quien tiene la idea creativa, que es obedecida o negociada con el fotógrafo; en este sentido, se podría hablar de una co-creación, que podría resolver la pregunta sobre su autoría, pero no sobre su propiedad. Respecto a la propiedad, ¿quién es el dueño de la foto? ¿quién tomó la foto, quien la pagó, quien la pensó, quien aparece en la foto, quien tiene la propiedad intelectual, quien posee los negativos (de existir), quien posee físicamente la foto? ¿Quién? Dentro de la lógica del mercado, la foto pertenece a quien la compró, sin embargo, bajo una mirada social más amplia, esta lógica resulta escueta; es necesario encontrar gatilladores más

complejos que respondan a esta pregunta y que hacen falta para proseguir con el recorrido de la foto.

Circulación o Intercambio



En este punto confluyen los criterios teóricos entre sí. Por un lado, como ya hemos visto, Appadurai (1991) centra todo su enfoque económico en la condición intercambiable de las mercancías, y por otro lado Poole (2000) lo minimiza, centrando su enfoque en el movimiento de los objetos visuales. A esto responde la distinción bajo la cual se entiende aquí la circulación, como la forma en que se “mueve” la foto en determinados contextos, es decir, de quién a quién, para qué y por qué, atribuyendo una dimensión esencialmente social que incluye, por supuesto, uno o varios cambios de estatus, pero no así valores económicos. El intercambio, en cambio, lo asocio a su valor de mercado, no solo a su precio, sino también a su función, esto es como producto, servicio, regalo, memoria, estatus, entre otros.

Partiendo de este enfoque, para resolver el obstáculo que representa para su categorización el problema de la propiedad y autoría de la foto de boda que supone su uso y negociación, vale destacar que la noción de mercancía ya ha implicado una distinción entre mercado como oferta, y mercado como propiedad de alguien, recalcando además que ambas circulan en, valga la redundancia, circuitos distintos.

Con esta distinción, se partirá por estudiar la circulación de las fotos a partir de la adquisición, y selección de su propiedad y desde esta perspectiva, fuera de su circulación en el mercado como oferta, debido a que la inconsistencia simbólica de la oferta la sumerge en una orfandad epistemológica cuando la desarraiga como objeto, convirtiéndola en una especie de paria mercantil. Este encauzamiento permite definir finalmente la categoría foto de boda como aquella que pertenece, en este caso, a la novia, más allá del proceso mercantil, mediante la selección.

Una vez en las manos de la novia y antes de su circulación, la foto es, en primera instancia, organizada en varias categorías personales. Evidentemente, estas categorías varían de persona a persona, y no son excluyentes, pero se puede hacer un promedio:

Fotos motivo (las favoritas).

Fotos registro (las más importantes de todas las partes de la boda - narrativas).

Fotos invitados (a manera de atestado).

Fotos para el álbum (las que cuentan algo).

Fotos regalo (para regalar).

Luego de su organización, recién empieza a circular la foto en varios circuitos sociales que incluyen lo familiar, lo amical y lo laboral, pero sin un orden específico. Sorprendentemente, no todas las personas privilegian la familia a la hora de hacer circular sus fotos de boda, no la excluyen, pero no siempre la priorizan, aunque la mayoría justifica que quiere casarse por estos motivos.

La circulación de las fotos en la familia suele darse en forma directa, personal, como regalo y en orden jerárquico: primero a los padres, normalmente enmarcada en un portarretratos de plata o en un cuadro también de plata; luego, si hubieran, a los abuelos y, finalmente, a los tíos. A los primos, hermanos y cuñados no se les obsequia la foto como cuadro. Esta costumbre está muy generalizada, tanto que muchas novias entrevistadas, al preguntarles por el destino de sus fotos y si pensaban imprimirlas, me han respondido que solo las iban a enmarcar para sus padres, no para decorar sus casas. Para muestra, una novia entrevistada con su foto de boda colgada en la pared, me contó que sus amigas le decían que ya no era in colgar la foto en la sala, o ninguna otra foto, a menos que sea “de autor”, es decir, que tenga categoría de pieza de arte, por el contrario, resulta “huachafo”, en el sentido más clasista posible. Este parece ser

otro sentido que el uso de la foto de boda le da a su dueña. Evidentemente, más allá de lo in, sigue habiendo casas con fotos, generalmente de personas mayores o más convencionales. Del resto, se ensayan nuevas formas y soportes y los portarretratos de plata siguen siendo los favoritos donde se demuestra que algo tiene que permanecer.

Esto ha significado una modificación en el diseño metodológico de la investigación. Al inicio se había planeado hacer un estudio del lugar que ocupaba la foto en la casa y en la vida de los sujetos, e incluso un mapeo del espacio bajo la mirada del estatus social y la legitimación, a partir de la lectura de Bourdieu (1965)²⁶, sospechando que una gran cantidad de información literalmente se esconde en el espacio de la casa donde habita la foto. Lamentablemente, entre la homogenización del mercado y la transformación mencionada de los usos de la foto, se ha tenido que replantear el rumbo hacia el estudio de los nuevos usos y abusos de la foto.



La circulación de las fotos con los amigos constituye una dimensión muy importante de su existencia, donde prima la voluntad de compartir, tanto físicamente como desde la lógica de internet. Y esta es la razón de ser de la circulación de las imágenes. Las parejas de casados suelen organizar reuniones sociales postboda con sus grupos y parejas de amigos para ver el video y las fotos de la boda, ya sea en álbum o en book, y comentar los incidentes ocurridos aquel día. Otra forma muy común

²⁶ *Un arte medio. Ensayo sobre los usos sociales de la fotografía* de Bourdieu (1965), ha sido la lectura fundacional de esta investigación, que se explica ampliamente en el marco teórico de la misma y se retoma en el último capítulo para aterrizar la representación.

(probablemente la más común actualmente) de compartir las fotos de la boda es por internet, ya sea en la página web de la boda (que en realidad existía desde mucho antes de la misma), en álbumes digitales de diversas “tallas y colores”, o lo más in, en el Facebook personal. Ciertamente, el salto cuántico de la foto se apoya en la digitalización y su consecuente virtualización, que lleva a la eclosión a la esfera doméstica; aun si de alguna manera la foto de boda sigue siendo parte de la esfera “personal” de las personas, ya no podemos decir que sea privada, dado que es el tipo de foto más “compartida y publicada” a través de las redes sociales. Privadas podríamos llamar hoy a las fotos que no se muestran. La publicidad de lo privado de la que hablaba Bourdieu (1965), no solo en relación a la foto de boda o familia, pues ha tomado proporciones épicas, para no decir que se la ha revisado por completo.



Bajo la lupa biográfica de las cosas, lo importante es el recorrido que realiza la foto dentro de un determinado contexto social: es lo que le atribuye valor según las convenciones sociales dadas. Aunque esto no resuelva la propiedad, en este caso, quienes aparezcan en la foto (si están vivos, si son relevantes en la familia, en la sociedad o en la historia), el lugar físico y simbólico que ocupa (si es un álbum, un salón, un restaurante, un club, un municipio), la edad que tenga (mientras más vieja, más valiosa) y el estatus (si una persona o una casa tiene o no una foto de boda) dicen algo sobre la persona y la familia.

Bajo la mirada de la economía visual, en cambio, “el valor de cambio de cualquier imagen o imagen-objeto está íntimamente relacionado con su contenido representacional” (Poole, 2000). Solo se requiere pensar en las valoraciones muy

diferentes que se ponen en los retratos de familia y en las postales. Ambas están basadas en tecnologías fotográficas y circulan en la sociedad. Sin embargo, adquieren diferentes valores sociales y estéticos en virtud del hecho de que una contiene la apariencia de la gente que conocemos, en tanto que la otra contiene vistas de personas o lugares que conocemos solo bajo la forma de imágenes.

Se aprecia, de este modo, que la circulación es la etapa en la que la foto adquiere categoría, es decir, se individua como tal y se le da valor social simultáneamente. La foto de bodas, aun teniendo un extraño recorrido valorativamente hablando, aparentemente no cambia su valor cultural, por lo menos en la diversidad cultural apenas tocada en este trabajo. En todo caso, habría que hacer un estudio transcultural para averiguarlo. Es probable que este aspecto tenga que ver con la fuerte penetración cultural de occidente en las bodas mediante la lógica de consumo. Es por eso que para definir cuál es la foto de boda, ha sido necesaria la existencia de un objeto material previamente concebido, negociado y producido con determinadas características como estética, experiencia, y forma de conservar, que luego de pasar por un proceso de selección, circulación e intercambio, adquiere categoría mediante la atribución integral de valor, es decir, que se verifica mediante su producción, circulación e intercambio social, pero también por el uso cultural, al que se puede llamar consumo.

El Consumo



El consumo se presenta como la imagen del uroboros²⁷ porque es la fase que cierra el círculo, dando un giro dramático hacia el inicio del capítulo: la oferta, pero considerando el ciclo completo. Nuevamente se pueden atribuir a su ritmo dos dimensiones complementarias: una que responde a la práctica del mercado en la esfera económica, donde el consumo de la foto como mercancía que opera en un mercado se reduciría al acto de comprar; la otra en la esfera antropológica que incluye los discursos. Appadurai, por ejemplo, atribuye al consumo una dependencia de las formas de conocimiento que juegan en su ejercicio. Este conocimiento “puede ser de dos tipos: el conocimiento (técnico, social, estético y demás) que acompaña a la producción de la mercancía, y el conocimiento que acompaña al consumo apropiado de la mercancía”. (Appadurai, 1991 p: 60). Poole, por su lado, define el consumo como “los sistemas culturales y discursivos a través de los cuales las imágenes gráficas se aprecian, se interpretan y se les asigna valor” (Poole, 2000 p: 19).

Al momento de incluir en el consumo tanto “conocimientos” como “sistemas de discursos”, ambos autores no solo sobrepasan ampliamente la consideración del consumo como la compra, sino que incorporan también la venta, y sobre todo, sus mecanismos. En esta ruta del círculo, uno de los aspectos más relevantes de la oferta, que no se ha profundizado hasta ahora, se relaciona con la mediatización del mercado. Como su nombre lo dice, la mediatización tiene como función principal proveer espacios de negociación (medios y canales) que promuevan la compra y la venta de la foto, dirigiéndose a novias y fotógrafos como consumidores. Los medios más comunes son las revistas, las webs, los foros, las ferias, y las páginas de los fotógrafos.

Por otro lado, es oportuno advertir que, si bien se estudia el consumo como una parte particular del proceso y de los ciclos de la foto, según la estructura planteada, en realidad atraviesa todas las instancias, porque encarna la relación entre sujeto y objeto, y con ello recibe su sentido. De esta manera, se entiende el consumo desde la perspectiva de los actores que intervienen en la construcción y consumo de la foto, y al mismo tiempo, desde la de la foto como objeto del mismo, conteniendo la semántica y

²⁷ El uróboros es un arquetipo representado con una serpiente, reptil o dragón que se muerde la cola, formando un círculo en el que se confunden el inicio y el final, como metáfora de lo cíclico. Muy oportuna en relación a la foto de boda. “Todas las cosas desde la eternidad son de formas semejantes y dan vueltas en círculos”. Marco Aurelio (1983). *Meditaciones*. Barcelona: [Gredos](#).

sintaxis, es decir, el sentido de esta relación. Atendiendo al consumo particularmente como la parte última del proceso, y volviendo a la imagen del uróboros, resulta expreso que luego de pasar por sus etapas de oferta, producción y circulación (que incluye la adquisición de su categoría), la foto está lista para volver a empezar, pasando a formar parte de un conglomerado infinito donde se mezclan anonimato (la oferta) y propiedad (la familia), es decir, a procurarse una historicidad.

Evidencias antropológicas del consumo

En primer lugar, cabe acotar que si bien los casos estudiados tanto digital como físicamente no representan el consumo directo de mis entrevistadas, sí forman parte del ecosistema referencial donde habita su consumo, esto es, el mercado de las bodas limeño, donde es tan o más importante a qué no parecerse como qué imagen proyectar y, por lo tanto, las evidencias encontradas, han servido eficientemente para delimitar los productos, servicios, y sobre todo, los discursos con los que se ejerce este consumo.

En relación a esto, se puede comprobar que la dicotomía más patente se manifiesta en la relación orden- caos, donde el caos representa el extremo a rechazar e implica ruido, cantidad, horror al vacío, brillo, bulto, exceso, en dos palabras: “mal gusto”. Y el orden es el bien a alcanzar, mediante la clase, sofisticación, calidad, arte, exclusividad, particularidad y diferencia. El sumun del individualismo es el que Lipovetsky (2003) bautizó en su libro *La Era del Vacío*²⁸, afirmando que es el nuevo estado histórico donde el individuo es el rey y maneja su existencia a la carta, sometido a la permanente seducción de los modelos.

Por otro lado, tanto desde la oferta como desde la participación, la presencia masculina en el ecosistema noviático es rarísima o platónica. Para el mercado es peor aún: ellos solo existen como los que van a llevar el traje de novio. No importa si son los que pagan, si tienen que responder por cada detalle o si fueron ellos los que pidieron el matrimonio. Esos detalles quedan entre él y la novia. Para el mercado, él es

²⁸ (París, 1944) Filósofo y sociólogo francés. Profesor de Filosofía en la Universidad de Grenoble, en 1983 publicó su obra principal, *La Era del Vacío*, que versaba sobre lo efímero y lo frívolo. En el momento de su aparición, el ensayo fue acogido en Francia con una fuerte polémica, aunque ciertos sectores lo saludaron como una especie de lema o paradigma que reflejaba a la perfección el mundo contemporáneo visto como pura evanescencia.

irrelevante; en las ferias y tiendas, las vendedoras no se dirigen a ellos, ni siquiera los miran a la cara. En la web los sitios dicen: “exclusivo para novias”. De igual manera, el lenguaje y la estética comercial de las bodas están totalmente feminizados. Todas las miradas buscan a la novia.

En paralelo, también existe una diversidad estética, discursiva y económica que sugiere sin reproches una segmentación por clase social, asociada al gusto en relación a las dos primeras, mientras lo económico aparece silenciosamente sugerido. De hecho, las bodas populares son tanto o más caras que las bodas de clase alta: se corrobora que la diferencia es el gusto, punto para Bordieu (1965).

Otro detalle interesante en relación a este aspecto es que, más allá de los productos, discursos y estéticas, la mayoría de imágenes son reales, no modelos, considerando que son escaparates de venta. Ocurre un efecto de democratización estética (y social) muy poderoso e interesante. Por otro lado, la foto de boda, o la imagen en la que aparecen los novios vestidos de novios que, con variantes y todo, tiene un formato axiomáticamente regular, es el estandarte representativo de absolutamente todo el mercado de bodas, aunque esta sea bastante amplio, complejo, diversificado y concurrido.

Por último, hay que resaltar que de lo que se habla en estas instancias es de la boda. Es decir, lo que está en discusión es el evento. La palabra matrimonio solo se utiliza como sinónimo de la boda y la foto de boda es la reina de la visualidad, la protagonista absoluta de la oferta. En resumen, al más puro estilo reduccionista valdelomariano, podríamos decir que el matrimonio es la boda, la boda es el evento, el evento es la foto, y la foto es la novia, aunque esta idea se seguirá desarrollando más ampliamente.

Existe otra pequeña, pero importante dimensión del consumo, constituida por la relación comercial que el cliente establece con el proveedor del servicio. Esta transacción ocurre una vez que el cliente tiene clara sus opciones después de haber trajinado el universo antes presentado y haber buscado y escuchado sus propias referencias. Obviamente, el proceso se da mediante una conversación donde el fotógrafo muestra su estilo, que incluye su estética y su personalidad. Estos hallazgos nos llevan consecutivamente al siguiente punto, que es el estudio de los actores en la construcción de la foto. Estos son el fotógrafo y la novia.

Los actores

Reduciendo el mercado concéntricamente hasta llegar al núcleo de la foto, en el círculo inmediatamente anterior se encuentra la esfera mediática a la que nos referimos en el consumo. Ella contiene, básicamente, dos tipos de instancias: los/las wedding planners, que se encargan personalmente de todo el proceso y las empresas que brindan el servicio integral. Por supuesto, ambos incluyen la foto. Los wedding planners, son personajes muy polémicos en el medio: por un lado, son amados por jugar al coach personal y acompañar emocionalmente todo el proceso. Además, producen una alta dependencia. Por esa misma razón, también son odiados, porque evidentemente gozan de mucho poder e influyen en cada una de las decisiones comerciales que toman los novios sobre cada pequeño detalle de la boda.

Según los fotógrafos, este poder genera “argollas” de proveedores. Las empresas constituyen el lado opuesto, pues apelan a la eficiencia productiva y al anonimato quirúrgico, valores igualmente apreciados en el medio, como hemos visto. Las empresas, en tanto más anónimas, no deben cuidar su imagen personal como sí lo deben hacer los wedding planners, de modo que pueden permitirse ser sumamente agresivas en su aproximación al cliente. Una vez que lo enganchan, lanzan su artillería hasta “pescarlo”.

Sin embargo, considerando en estricto las prácticas, tecnologías e interacciones que interesan, los actores presentes en el núcleo de la foto son: los fotógrafos y las novias. Ellos representan un versus que se propone no como oposición, sino como los lados de una misma moneda en alegoría al mercado: productor y consumidora. Estos actores provistos por el mercado resultan un tipo de actores antropológicos particularmente dotados de discursos distintos en su consideración como actores sociales o culturales, sin que dejen de serlo. En su configuración como proveedores y clientes, respectivamente, los fotógrafos y las novias entablan una relación de servicio poco común en la dialógica del mercado. Esto sucede por el halo especial que se le atribuye a la boda y el capital social del que goza, que de un lado y del otro orienta sus actitudes en ese sentido. Por tanto, existe una dinámica del “engreimiento”, donde los fotógrafos consienten los caprichos de las novias, mientras que al mismo tiempo, las

dirigen en su rol de fotógrafo. Ellas, por su parte, pasan esquizofrénicamente de un lado al otro del lente, de clientas exigentes a dóciles princesas.

Esta relación, o tal vez precisamente por el hecho de que los fotógrafos sean mayormente encarnados por hombres y, obviamente, las novias por mujeres, crea un vínculo inevitablemente sexualizado desde el punto de vista social. Más que sexualizado, en realidad romantizado, ya que pulula un cierto coqueteo entre fotógrafo y la novia. A ello hay que sumarle la baja intensidad de la presencia del novio en la foto. En todo caso, no se pone en crisis dicho coqueteo y no significa una afrenta, sino que se asume como uno de los permisos de los que goza la novia, y como parte del oficio del fotógrafo. En el caso que la fotógrafa sea mujer, el coqueteo no desaparece, sino que se reemplaza por una complicidad lúdica, casi adolescente, siempre con una alta dosis de empatía y hasta cariño.

Por último, un aspecto importante del problema tiene que ver con el asunto de la negociación entre proveedor y cliente que ocurre en el momento productivo. En el proceso de estructuración de la tesis, se sospechó que este tema iba a ser de suma relevancia para develar una lucha de poder entre los actores. Sin embargo, ha terminado por ser desestimado, ya que no ha surgido de manera relevante en las entrevistas; por el contrario, lo que ocurre es una coordinación, una obediencia o, en los casos más tensos, un convencimiento. Lo que sí sucede en algunas ocasiones es un doble discurso donde cada uno de los actores relacionados a la misma foto asegura que la misma ha sido su idea, una cuestión de crédito, pero de algún modo, probablemente cierto. Volviendo al enfoque, todo esto responde a la lógica del mercado y a los roles establecidos por este, donde “el cliente tiene la razón” y el proveedor, con sus particulares sugerencias y valga la redundancia, provee.

Los Fotógrafos

El fotógrafo es el proveedor, productor y creador de la foto. Estos procesos no son bajo ningún concepto lo mismo, sino instancias distintas. Es proveedor porque brinda un servicio, donde debe dar solvencia de personalidad y paciencia; es productor, porque produce un producto, donde debe garantizar la parte tecnológica y el dominio

del oficio; y es creador del objeto simbólico, donde se ponen en juego la parte estética y el posicionamiento de clase.

Al mismo tiempo, es el eje comercial en el mercado de la foto y participa prácticamente en todos los círculos concéntricos del mercado. Esta ubicuidad lo obliga a competir salvajemente no solo con sus pares, sino también con las empresas y wedding planners o, en su defecto, aliarse con ellas, lo que siempre resulta en una mala opción. Esta situación ha fomentado que se creen comunidades de fotógrafos que funcionan empresarialmente o en forma de circuitos. De esta manera se protegen, se ayudan, se recomiendan, comparten estudio, proveedores y gastos. Estas comunidades se forman por afinidad conceptual, por amistad de oficio, por referencias compartidas o dan batalla formando sus propias “argollas”. Eduardo Calienes da cuenta de esto en su entrevista, comentando que:

“La mediatización del mercado nos empuja a producir material para cada vez más plazas. La oferta ha crecido y se ha mediatizado tanto que es otro cliente para el que hay que producir y al que hay que atender, para existir y competir en el mercado.” (Entrevista a E. Calienes, fotógrafo 2015).

Si se piensa que los fotógrafos deben competir visual y operativamente con todas las imágenes de bodas que circulan en los medios del mercado y que no necesariamente venden la foto, se hace muy sensato deducir que tienen que encontrar un modo de diferenciar su oferta. Este ejercicio pasa por varios puntos, el primero de los cuales es crearse profesionalmente como fotógrafo de bodas, esto es, posicionarse. El mismo Calienes narra su visión del personaje:

“Los (fotógrafos) de bodas eran cuatro señores mal vestidos, sudosos, con su cámara en una maleta, que terminaban borrachos. A nadie le interesaba (ser fotógrafo de bodas), lo top era hacer publicidad y moda en estudio, ahora todos quieren ser fotógrafos de bodas porque es cool.”

(Entrevista a E. Calienes, fotógrafo 2015).

Bajo la pregunta shakespeariana de ser o no ser un fotógrafo de bodas, ellos responden siempre que sí, pero que no exclusivamente porque es tan desgastante que necesitan variar. Pero el punto más importante para diferenciarse, reiterado por todos los fotógrafos entrevistados, pasa por lucir su personalidad como atributo central:

“Por las redes la gente pregunta, pide presupuesto, pero un like no es un cliente. Lo que mejor me resulta es el boca a boca. Yo prefiero trabajar con gente que conozco o que son referidos, la química, el feeling es lo que manda.”

Entrevista a E. Liñan, fotógrafo, 2015.

“Mi valor adorable son mis novias, todas me llegan por referencias de otras novias. En mis recomendaciones hay amor. Me han puesto en el puesto dos (del portal de bodas), mi interés es atender a las recomendadas.”

Entrevista a E. Calienes, fotógrafo 2015.

“Veo la fotografía como una extensión mía, vibrante, feliz y divertida. Fotografío con todas mis emociones, pendiente de toda la emotividad que pueda captar. La vivo. Me emociono. Me río. Hago fotos.”

Entrevista a D. Valenca, fotógrafa, 2016.

La sensibilidad resulta ser un atributo de venta poderoso por varias razones: primero porque no se puede fingir, no todo el tiempo, al menos. Por tanto, es algo que se transmite o no; segundo, porque toda novia sabe que tarde o temprano entrará en lo que se ha denominado como “modo novia”, un estado emocional altamente sensible y que precisará, justamente, que quien le tome las fotos la pueda comprender y contener; y tercero, porque de este modo garantiza al cliente un servicio personalizado, un buen producto y sobre todo, un compromiso.

¿Proveedor, amigo, artista y rockstar?



La construcción profesional, así como la sensibilidad personal y las habilidades de oficio, producen una variedad cuyo mínimo común múltiplo se caracteriza por la construcción de una identidad de marca que, a su vez, pasa a gran escala por estas cuatro formas:

El proveedor es el fotógrafo dedicado al servicio que explícitamente se somete al cliente y normalmente ofrece un precio bajo porque todavía no tiene un “nombre” posicionado. Su valor referencial es el cumplimiento.

El amigo es el que está en el justo medio: el que se enfoca en lo emocional sin perder lo profesional, el que está ahí para ellas, y como es de esperarse, su precio también está en el medio. Ostenta el valor de la sensibilidad sin lujos, lo bueno, bonito y barato.

El artista que ya está posicionado y por eso puede permitirse las actitudes de divo, quien finalmente es el que se encuentra en la cúspide de clase y precio. Su posición se destaca por la exclusividad y el deseo. Toda novia que se precie quiere su foto tomada por él.

El rockstar nadie dice quién es, pero todos hablan de él, con lo cual, sabemos que existe. Podría ser la cara indeseable del artista; el rockstar, evidentemente, deja sus rastros:

“lo malo de los fotógrafos que se sienten rockstars es que tercerizan, solo hacen los retratos. El registro lo hacen asistentes y hay que estar en todo el matrimonio.” (Erick Liñan, entrevista 3).

De igual manera, siempre coexiste una pequeña porción de todos estos tipos: el amigo también tiene un poco de divo y el divo también tiene un poco de proveedor. No son categorías excluyentes, digamos que solo sugieren tendencias proporcionales. Por otro lado, aparece una dicotomía entre ego y humildad, pero hablamos de marcas de autor, de posicionar su nombre, de prestigio y reconocimiento, asociados al dinero pero no solamente eso. Entre ser cool y ser divo, hay una contradicción: el fotógrafo vende por su simpatía, el divo se caracteriza por su antipatía.



En todos los casos existe el sesgo de autor, propio del arte e indispensable en la construcción de sus marcas. Sin embargo, es importante precisar que no se está hablando aquí de arte, ni siquiera de artistas, sino que se plantea lo artístico como un requisito de forzosa presencia en el discurso profesional del fotógrafo, así como en las cualidades del producto, más allá de (y sin importar) lo que cada quien entienda por “artístico”. De hecho, como categoría o género, la fotografía artística se encuentra a respetable distancia de su homóloga de bodas, a quien se le considera de menor casta debido a su lado proveedor de servicio versus emisor de opinión propio del arte. Efectivamente existen muy pocos considerados artistas de la fotografía que también hagan fotos de bodas, yo solo encontré uno y no aceptó ser entrevistado.

Las Novias

A estas alturas resulta evidente que hay un protagonista a quien el entorno y todas sus arenas en pleno dirigen su atención y que ostenta un corto reinado de alto consumo: la novia.

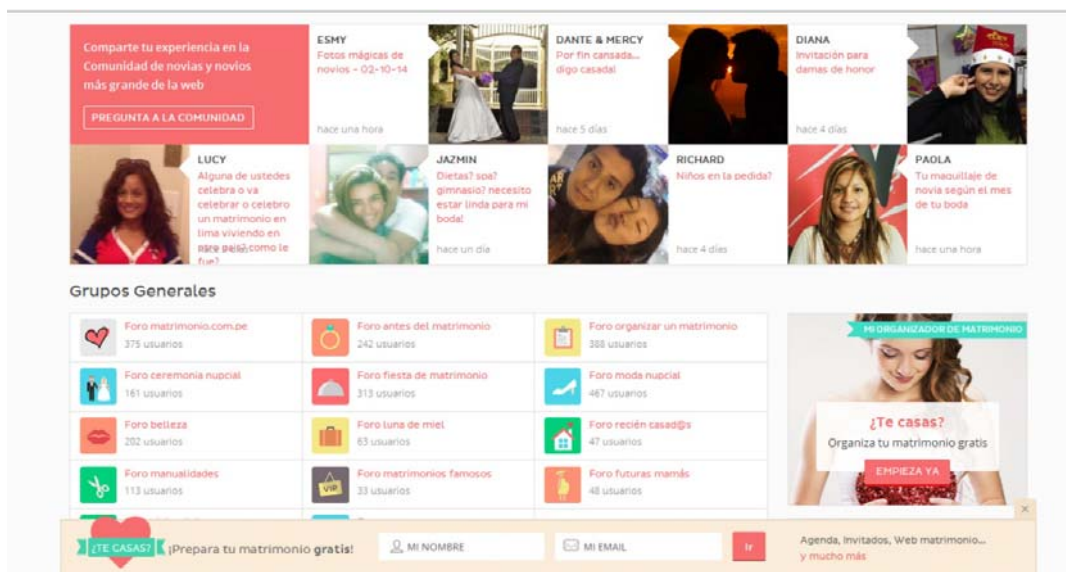
“Todo el aparato económico alrededor del matrimonio, genera mercado y competencia, y qué bueno que haya tanta oferta, pero se ha vuelto como la Navidad, el Día de la Madre, San Valentín, etc. La vida debería ser más simple.”
(Gabriela, ex novia. Entrevista, 15 de setiembre 2015).

“Hay demasiada presión del medio, de los que venden las cosas de boda, ¡no tenía idea! Probablemente voy a tener que pedir un préstamo para poder costear todo lo que quiero, que cada vez crece más.”

(Marínés, novia. Entrevista, 3 de octubre de 2015).

Para describir a la novia como consumidora, que técnicamente es a lo que responde su rol como actriz en esta parte, se recurrió nuevamente al diálogo entre las entrevistas de las novias y las arenas digitales de los foros de novias, con el fin de cotejar los discursos individuales en el primer caso con aquellos colectivos en el segundo. El foro resultó ser el único espacio donde se las pudo identificar como una comunidad, juntas y, sobre todo, elocuentes en su rol de consumidoras. Cuando se ha tratado de abordarlas en su pleno ejercicio de consumo, sistemáticamente se ha fracasado, pues en todas las ocasiones, aun ensayando distintos modos de acercamiento, siendo simpática, reportera, novia, dulce, nada ha funcionado. Por este motivo, se recurrirá a la cobardía de escuchar sin ser vista, que permite el foro, conste que se hizo el intento.

La comunidad elegida después de largos sondeos fue el foro de matrimonio.com.pe. La página de esta comunidad está organizada por grupos, debates, artículos y temas en el primer nivel. Además, tiene fotos, videos, usuarios, destacados y grupos por departamentos (del Perú). Lo interesante de este caso es que no solo hay categorías de miembros (novata, experta, habitual, curiosa, adicta, destacada, admin, etc.), que también tienen otros foros, sino que funciona como una red social. Cada usuaria tiene su propia página-perfil personal, donde aparece su categoría, puntaje, la fecha de su boda (¡con contómetro por días, horas y minutos!), su muro, los debates, fotos, videos, amigos, actividad y medallas, impresionante, tal cual y hasta más específico que Facebook.



La comunidad está claramente definida por el estatus de novias, aun cuando ya estén casadas, nadie se identifica de otra manera, ni hay opción a variantes; por tanto, es un mundo de novias. La exigencia para el ingreso así lo evidencia: solo para entrar hay que tener fecha y lugar de la boda decididos, y esto es regular en el entorno. Probablemente debido a su naturaleza comercial, significa un requerimiento como usuarias en el sentido más amplio del término. La entrada en rigor del estatus crea una atmosfera de identificación de grupo a priori fuerte y solidario, cuyo orgullo compartido se mezcla indisolublemente con una competencia feroz, un oxímoron de la idea de individualidad colectiva.

Aquello que define normalmente los foros en tanto comunidad son los debates, pero los debates aquí no existen, nadie discute en absoluto, todas son amables, cariñosas y sumamente nice. En el lugar del debate se irguen consultas, datos, tips y para mi decepción, rara vez confesiones personales. Eso sí, se percibe una ansiedad generalizada por narrar detalladamente los relatos de sus bodas, en mayor medida que leer los de las otras. Ocasionalmente, hacen comentarios sobre sus sentimientos, emociones y entusiasmo por el gran día, pero nunca comparten sus angustias.

Por otro lado, se citan mucho, pero dialogan poco. Los diálogos están mayormente conformados por intercambio de datos, ideas y casos. La administradora es la que plantea los debates, ella funge de mamá gallina con bastante éxito, aparentemente basada en su experiencia, pero curiosamente no es casada, ni novia. Es una mujer de

mediana edad carismática, cariñosa y disponible, se dirige a todas con mucha confianza, estableciendo así el modelo de interacción dominante: todas imitan su forma de ser. Excepto por los rangos (tipos de usuarias) y la dirección de la administradora, no hay roles. Los rangos por su parte, fomentan la competencia, que pareciera estar planteado desde el diseño de los perfiles, se gratifica la participación y se premia con medallas.

El tono de la comunicación está dado en diminutivo, en plan cariñoso y superficial, a tal punto que al leerlas uno duda que sean personas adultas. No es que hablen como adolescentes, ya que no usan jergas, menos lisuras, pero hablan bonito, más bien como señoras mayores dirigiéndose a niños pequeños. Hay otro aspecto muy “femenino” en la forma de la interacción, relacionado a la amistad. Las mujeres solemos tener varios grupos de amigas en paralelo y nos resulta sumamente fácil compartir códigos de identificación, lo que no significa que estos sean representativos, una especie de hipocresía consensuada. Me parece que esto sucede aquí, estas relaciones funcionan como “las amiguis” pero solo en el plano de la forma, no he llegado a eso, pero no creo que se establezcan relaciones offline a partir de la interacción online, de hecho, no se invitan mutuamente a sus bodas, ni hablan de conocidos en común. Se establece una especie de socialización no social, un intercambio alturado, pero sin mayores profundidades.

Es muy difícil identificar rasgos particulares de personalidad entre las novias y con ello también roles específicos entre ellas, todas son novias y se comportan como tales, se construyen una personalidad homogénea de novias. Hay una personalidad ideal que alcanzar, una normativa formateada por el sistema, y promovida por los temas de debate y todas trabajan en ello. La identidad de la novia prevalece sobre la persona, que retrocede, muta, se convierte en novia.

Este modo ideal de ser novia pasa por dos rutas que encuentro genéricamente opuestas, una asociada a lo masculino, como ser eficiente, razonable, controlada, práctica, perfeccionista, competitiva, serena, etc. y otra podríamos decir femenina como ser ilusionada, católica, romántica, dulce, sencilla, amante de los animales, paciente, etc. Felizmente, los miembros de esta colectividad tienen fecha de caducidad y aunque duren algo más después de la boda y se elaboren herramientas para

retenerlas, el estatus es el estatus y ninguna puede permanecer novia después de más de un año de casada. Y es que aquí la boda es la muerte de la novia.

Clase social

En varios momentos de este capítulo se ha mencionado la importancia de la clase en la foto de boda o, en palabras de Bourdieu (1965), de la distinción de clase, como un aspecto relevante del consumo de la foto de boda. Sin embargo, se reincide en la paradoja de si orientar su estudio desde una perspectiva mercantil o simbólica.

En general, “clase” es un concepto difícil de definir. Usualmente, identifica una ubicación económico-productiva: las personas pertenecen a una u otra clase de acuerdo con su situación en el sistema productivo. Según la teoría de clase tradicional, el principal generador de poder en la sociedad moderna es el capital. Las relaciones de propiedad constituyen, por lo tanto, el factor más importante de la desigualdad social. Pero se ha producido un giro en términos de la política clasista entre actores sociales definidos sobre la base del estatus más que de la afinidad económica (Huber, Hernández, Zúñiga, 2004). Esto nos lleva a la encrucijada en la que se encuentra el estudio de la clase media, más aún en el Perú, considerando que es allí donde se ha localizado el consumo de la foto de boda.

Debido a una serie de motivos (que no corresponde observar en esta tesis), la clase media en el Perú es una materia que no ha sido cabalmente estudiada. Lo que se sabe es que sufre de una estabilidad variable en términos económicos y que goza de una amplia diversidad de prácticas, motivo por el que sus miembros (dentro de los que se encuentra la novia) aspiran a la ansiada distinción. Con todo, a esta investigación no interesa la clase por la clase, sino en concomitancia con la foto de boda.

Habiéndose determinado el protagonismo de la novia ya desde el primer capítulo de esta investigación, del mismo modo ahora recae sobre ella el papel de consumo de la foto en todo su espectro, considerando que es ella quien aparece en la foto, la solicita, la piensa, la concibe, la compra, la selecciona, la distribuye y la atesora, en resumen, la flamante dueña. En este aspecto ella aparece empoderada con la suficiente agencia para utilizar dicha foto como herramienta de distinción. Hasta ahora, esta es la agencia más contundente y convincente que se le puede comprobar, y se basa en la evidencia de dos capacidades: el pleno uso de su ejercicio de consumo en la compra (y diseño)

de su boda, y los recursos para ello comprometidos dentro de los cuales la referencia es el principal, porque permite eso, diferenciar su clase y distinguirse de sus pares.

CONCLUSIONES

Para cerrar este capítulo, se hace un balance de lo planteado como premisa, es decir, confiando en que bajo el misterioso techo del consumo se esconden los tesoros más preciados de la vida contemporánea en materia cultural. Habiendo desandado uno a uno los pasos que llevan a la mercantilidad, husmeando en la oferta, producción, circulación y consumo de la foto de boda, para averiguar su construcción, desde la trinchera antropológica podemos decir que, efectivamente, en la panorámica de la foto de boda existen dos rumbos simbióticos, uno mercantil, donde se desempeña como mercancía, y otro simbólico, donde se desempeña como documento.

Como mercancía, la foto es sobre todo ubicua, promiscua y homogénea para llegar, gustar y motivar su consumo. Este comportamiento responde a su naturaleza mercantil, y no por casualidad coincide con el que podemos identificar en las novias consumidoras. La foto como objeto simbólico en cambio, en tanto sirve para dar cuenta de un hecho, es diferencial y propia; en ambos casos la belleza estética es obligatoria, tanto de la retratada como de la foto, obligatoriedad que le viene de su naturaleza fotográfica. Los significados de ambas formas y funciones se confunden y alimentan en el rumbo del pleno ejercicio del consumo. Este descubrimiento pareciera obvio si no fuera por el pequeño detalle que nos ha ayudado a desenterrar la pregunta existencial: en la profusión de categorías, dueños y funciones que cumple en su largo periplo ¿cuál es finalmente la foto de boda? Aquella que pertenece a la boda de una mujer. La apropiación sucede a posteriori y ya fuera del mercado, en la circulación personal de la foto como documento, no antes.

Por otro lado, una conclusión superflua se encuentra en la caída de la negociación entre los actores principales del mercado: fotógrafos y novias. Esta caída ha ocurrido, como corresponde, en el campo de batalla. Se esperaba encontrar en la negociación, la carne para problematizar las tensiones propias del poder, pero lo que se encontró fue una complaciente serie de mutuas concesiones. Sin embargo, el poder nunca decepciona, pues solo disimula hábilmente sus presentaciones. No es que hubiera una ausencia de ejercicio de poderes, sino que no se daban de la forma y en la medida que

se pensaba, o sea, entre ellos. Resultó que las pretensiones de poder no estaban puestas en la dinámica de su relación, sino hacia afuera, para dar solvencia de otras cosas. Para los fotógrafos hay poder en la concesión, que da cuenta de calidad en el servicio y correlativa referenciación, y para las novias el poder está, cómo no, en el mismo consumo, que da solvencia de capital social.

Siguiendo con esta idea, si es cierto que la novia es la dueña de la foto porque ella se la compró, porque ella es la que sale ahí (en realidad en el entramado grande de la boda, no importan mucho los porqués), también es cierto que siempre hay un halo de mucha discreción con respecto al pago, lo cual resulta extraño porque uno se imaginaría que ese hecho le agregaría valor a su significado, pero sobre todo porque, efectivamente, existe un valor asociado al consumo del que ella abiertamente disfruta. Sin embargo, de ambos lados, oferta y consumo, aparece una especie de vergüenza, manifestada en la voluntad un tanto hipócrita de desmonetizar la foto, aparentemente con la intención de quitarle el peso mercantil y centrarse en su valor simbólico, como si se opusieran o el primero le restara valor al otro. En la aparente dicotomía entre triunfo del mercado vs vergüenza mercantil, surge la pregunta ¿sobre qué triunfa el mercado? Sobre el discurso, sobre lo simbólico, sobre el matrimonio, sobre la misma decisión de casarse. Triunfa porque no se opone, por el contrario, lo facilita, lo construye, y con esto lo reemplaza; y justamente por ahí aparece la vergüenza, en la compulsiva no consciencia de la ya famosa mercantilización del amor.

De todo esto, se puede constatar que el mercado efectivamente cumple su rol literal de consumación, como vehículo posibilitador, facilitador y claro, promotor del cumplimiento del deber femenino; proporcionando los medios para conseguirlo. Este capítulo funciona en este sentido, como conector entre la mujer y su representación, a través de la construcción y consumo de la foto de boda en el mercado, apelando a la parte complementaria del deber, a la parte deseada y amable de su dualidad no dicotómica: al derecho, cuya carencia dicotómica le permite ofrecer la foto de boda como una inmejorable promesa de generar distinción, estatus y con ello, capital social y cultural. Pero no hay que olvidar que el mecanismo principal de dicha articulación, radica en el ejercicio del placer que produce el consumo, placer que a su vez implica el ejercicio de un tipo de agencia, arrendada al deber, pero agencia al fin.

CAPÍTULO 3: EL SENTIDO DE LA FOTO DE BODA

Introducción

Este capítulo tiene el cometido de establecer un destino reflexivo, donde se encuentren y se articulen las dos grandes rutas previas de la investigación, la mujer y el consumo, a través de la foto, en los campos de la representación antropológica visual.

La primera ruta, la de la mujer, correspondiente al capítulo uno, proviene de la consideración y análisis de los discursos, valores, significados, motivos, razones y propósitos como el motor que impulsa la necesidad de poseer una foto de boda por parte de la mujer, como prueba del cumplimiento del deber ser femenino y de la entrada en vigor oficial al sistema social. La segunda ruta constata el rol que juega el consumo como alentador y el consumo mercado como posibilitador de tal cumplimiento, proporcionando los medios para conseguirlo. En este ejercicio, el mercado apela a la parte complementaria del deber, a la parte deseada y amable de su dualidad no dicotómica: al derecho, cuya carencia dicotómica le permite ofrecer la foto de boda como una inmejorable promesa.

El destino, entonces, está en la foto, como eje catalizador de dicha intersección, como punto de llegada y como punto de partida de los procesos de construcción femenina en el marco del sistema social a través de la representación. El tesoro a ser encontrado en ese destino es el sentido, desde el que se pueda otorgar una interpretación antropológica de la foto de boda.

Para encontrar y dar estima al oro de tal sentido, este capítulo comienza por evaluar las consideraciones teórico prácticas que fundamentan la búsqueda de sentido en la representación antropológica propia, así como aquellas que provienen de bases teóricas “extranjeras”, con las que la Antropología Visual (AV) se ve invitada a dialogar a través de la foto de boda como objeto de estudio, propiciando una reflexión multidisciplinaria desde la AV, para establecer una interpretación y con ello la construcción del conocimiento antropológico visual.

Por otro lado, pero con el mismo objetivo, el cuerpo del capítulo se concentra principalmente en el desarrollo de los análisis, mediante el suministro de las dos herramientas metodológicas finales: el Método y Fotohistorias de boda. Ambas se

articulan circularmente de manera que una es causa y consecuencia de la otra al mismo tiempo. Asimismo, la relación entre ellas se sustenta en el balance de sus diferencias, donde el método es acotado, específico, enfocado, micro e inmediato y, en cambio, Fotohistorias es ampliado relativo, perspectivo, macro y posterior.

El sentido en la representación antropológica

Como ya se ha discutido en el marco teórico y en general, la representación tiene una presencia muy influyente y polémica en la antropología, como es de esperarse, sumamente compleja. Pero hablar de la presencia de la representación en la antropología, que evidentemente es de suma importancia, sobre todo en la AV, no es lo mismo que hablar de su sentido. Esto implica ir más allá de la problematización sobre si la representación es inocente o culpable. El estudio del sentido implica, por un lado, profundizar en los mecanismos e ideas que juegan en su búsqueda, mediante la representación y con ello lo sostienen; y por el otro, la evaluación del resultado de las acciones de la representación. Esto es el conocimiento antropológico.

Cabe considerar primero que, para sostener la importante misión de darle sentido a la imagen, la representación opera en tándem complementario con la interpretación, entendida como la evaluación del resultado de las acciones de representación. Se interpreta lo representado, pero también se representa en base a una serie de interpretaciones y así *ad infinitum*. De esta manera es que operando juntas en pos del sentido, representación e interpretación permiten la clave de la conexión con el conocimiento antropológico visual. Vale redundar en que el sentido antropológico visual es tal cosa mediante el ejercicio de su propia visión de las imágenes, las cuales no son antropológicas *per se* hasta que son abordadas por la antropología.

En este sentido, se puede decir que existen varias dimensiones a ser consideradas, comenzando por preguntarse sobre la representación en la AV que para efectos de síntesis se va a resumir en su objetivo, es decir, en la interpretación de las culturas a través de las imágenes que, por obvias razones, comprende también su construcción. Sin embargo, muchas veces esta discute con el sentido que le otorgan otras aproximaciones representacionales de las que se vale la AV para construir su conocimiento en relación a las imágenes, como la semiótica, la iconología, la historia

del arte, la arqueología, los estudios visuales y otros, sin considerar que esta diferencia puede proveer resultados ni mejores ni peores, pero sí significativamente diferentes.

Pero es distinto utilizar métodos de análisis representacional foráneos que produzcan sentidos ajenos del objeto de estudio que dialogar conceptualmente con otras formas de ver el mismo objeto para construir el propio sentido de tal objeto. Las consideraciones “extranjeras” que se mencionan corresponden a este diálogo conceptual y vienen a introducir el aspecto multidisciplinario que enriquece la construcción del conocimiento de la antropología visual. Para ello es necesario tener en cuenta que es la propia naturaleza del objeto de estudio (la foto de boda) la que debe determinar el enfoque del diálogo, es decir, la dirección de las rutas teóricas, cuyas distintas aproximaciones dan lugar al nuevo y propio sentido antropológico visual.

El diálogo de la antropología con estos aspectos extranjeros a ella, y con lo discutido en los capítulos anteriores ha sido fundamental en la construcción del modelo de análisis que se desarrolla a continuación.

Análisis antropológico

En relación a la importancia de que la antropología visual desarrolle su propia forma de analizar las imágenes o al menos una forma antropológica posible manifestada en el desarrollo teórico de este capítulo y, sobre todo, en la búsqueda del sentido antropológico de las imágenes, más allá de la representación, se ha propuesto la realización, y aplicación de un modelo de análisis de imágenes inherente a la AV. El modelo se crea en base a la necesidad específica tanto de interpretar como de producir sentidos antropológicos de las imágenes.

Por otro lado, este modelo se apoya en la idea de que la mayoría de análisis visuales suele pecar de inclinarse mucho hacia uno u otro extremo de la balanza interpretativa, polarizándose hacia la sistematización ascética o por el contrario hacia la ambigüedad reflexiva. Precisión y/o perspectiva, ambas válidas y necesarias desde el punto de vista antropológico. Por este motivo se propone un modelo de balance, donde se acompañen el análisis puro y duro de *El Método*, con la subjetividad ampliada, de *Fotohistorias de boda*. La relación entre ambas herramientas está asentada en sus

diferencias sustanciales y se mantiene en base a la mutua construcción; su importancia radica en que de ahí surgen las conclusiones finales de la investigación.

método	foto historias
acotado	ampliado
específico	relativo
enfocado	perspectivo
micro e	macro y
inmediato	posterior.

El método es la parte científica del modelo y consiste en la aplicación sistémica de la información, previamente sintetizada en conceptos clave según cada ítem requerido, para ser colocada en un esquema relacional prediseñado con ese fin, donde estos conceptos se relacionan visualmente, generando ideas igualmente sintéticas, que sirvan para elaborar conclusiones sobre las imágenes. Pero atención, estas conclusiones deben volver a ser cotejadas, aunque surjan de información certera y datos validados. Cabe recordar que es una visión micro del problema de investigación, por ello es necesario la herramienta Fotohistorias que opera como el lado más macro, otorgándole perspectiva tanto temporal como conceptual a los hallazgos del método. En el método el aspecto visual es lo más importante porque deja un rastro constatable del proceso constructivo del conocimiento antropológico mediante el juego conceptual que implica la articulación visual de los conceptos dentro del esquema.

Fotohistorias aparece como la herramienta transversal de la investigación en tiempo, función y contenido, transcurre a lo largo de toda la investigación en paralelo con el desarrollo teórico y sirve para cimentación del método. Se creó al inicio de la investigación para recopilar información y repertorios y muy pronto se evidenció que guardaba un gran valor metodológico que ahora se puede resumir en tres aspectos principales: en el hecho de hacer pública y participativa la investigación, en el valor sustantivo de la autorrepresentación para la investigación y en la importancia de la perspectiva temporal en las declaraciones. Gracias a esta transversalidad, la herramienta sirve para hacer el cotejo final, cuestionando el resultado del método.

El Método

A partir de este diálogo, se han considerado tres criterios principales: el visual, apoyado en la condición fotográfica y la pretensión artística, pero centrado en la naturaleza plenamente visual de la imagen; el antropológico como eje central en donde se apoya todo el análisis, basado en el modelo etnográfico donde destacan el análisis de los discursos, sentidos y prácticas desde el punto de vista antropológico; y el crítico que busca esclarecer el asunto desde un ángulo social. Está dirigido puntualmente a las novias entrevistadas en busca de la forma en la que éstas se apropian de los discursos y cómo esto se refleja en las imágenes.

El Método se presenta en un esquema de tres por tres. Tres procesos de análisis que abarcan a su vez tres niveles de análisis. Este esquema busca la circularidad del análisis, donde cada ítem se articule visualmente con el resto, configurando un conjunto inseparable y orgánico de sentido antropológico; como se puede observar en el método aplicado a la foto de boda integralmente.



El visual. Este proceso responde primero a la necesidad de declarar que el objeto de estudio es una (o varias) imágenes, y no cualquier otro objeto material, grupo, o evento. El abordaje de la imagen requiere una aproximación particular, por lo que este análisis comienza por el eje visual. Por otro lado, también pretende alejar el estudio de la imagen de una aproximación disciplinaria predeterminada, cuyos criterios puedan distraer su instrumentación antropológica. Para ello se han individuado los elementos básicos de análisis semiótico (sintaxis, semántica y pragmática), respetando la

condición de signo de la imagen; pero no así los mecanismos del análisis semiótico; sino que se aborda la imagen desde su propia naturaleza, incorporada y en dialogo con su contexto social; siendo evaluada como “un signo antropológico”. Para ello se han desarrollado los niveles del análisis, aterrizando estos elementos según la lógica de la construcción y la percepción visual, en la sintaxis (la composición), la semántica (estética) y la pragmática (el uso) de la imagen.

El antropológico. Se ubica en la parte central porque es el proceso que opera como catalizador, como eje y como mirada bajo la cual se está realizando el análisis de la imagen en cuestión, que necesariamente debe pasar por su tamiz. El proceso antropológico, además, tiene la misión de articular el procedimiento de significación, representación y sentido antropológico de dicha imagen en la dinámica de todo el cuadro, con el fin de modelar un enfoque antropológico visual. Para ello, en sus niveles se tienen en cuenta las que podrían considerarse como variables etnográficas principales en el estudio de la imagen, los discursos, los sentidos y las prácticas. Estos niveles corresponden también a cada uno de los capítulos en los que se ha dividido la investigación, donde los discursos corresponden al orden de los sistemas de género; los sentidos al consumo; y las prácticas al uso antropológico de la imagen.

El crítico. Este proceso debe su nombre a la teoría crítica, según cuyo enfoque la construcción del conocimiento debe estar basada y a favor de un tratamiento empírico social de lo investigado. Por otro lado, también está la perspectiva crítica de Rose, que aborda el significado cultural, la práctica social y las relaciones de poder constituidas en y a través del, elemento visual. El proceso crítico está ubicado en la tercera columna porque funciona a manera de resultado epistemológico del proceso en base al análisis crítico en simultáneo con los dos procesos anteriores. Para aplicar esta perspectiva crítica, se han planteado los tres niveles de desarrollo en el siguiente orden: pensamiento, sensibilidad y performance críticos, en concomitancia con los mismos niveles de las otras dos columnas, como se explica a continuación.

El primer nivel, que incluye la sintaxis, los discursos y el pensamiento crítico, busca abordar el aspecto estructural de la imagen, es decir su fundamento, gráfico, antropológico y crítico. Este nivel se relaciona primero con las formas visuales, la composición sintáctica que emana de la imagen y aquello que enuncia desde ahí; los

discursos hablan del deber ser y la vigilancia, como los motivos que articulan, que sustentan la imagen a través de los discursos; y por último, con las estructuras de pensamiento con las que la mujer se relaciona con la foto; todo lo cual, para efectos metodológicos, decanta en este caso, en la palabra “deber”.

El segundo nivel, que contiene la semántica, el sentido y la sensibilidad crítica, corresponde al ámbito del “placer” y la expresión. La semántica, en vista de que se refiere a la imagen, se traduce en la estética, que se considera el elemento de mayor elocuencia en la imagen, respondiendo a la pregunta de qué dice, enuncia la imagen sobre la novia, a través de la identificación de su estilo propio y único. La estética es clave porque requiere del proceso de atribución de un sentido a determinado estilo elegido por la novia en relación a su discurso. Evidentemente para conseguirlo es vital la sensibilidad estética del investigador.

El tercer nivel, corresponde al lado actancial de la imagen, aborda el aspecto pragmático, las prácticas y performances de la imagen desde el eje central antropológico, es decir responde al cómo y para qué es utilizada la imagen por la novia, considerando que ella misma elige esta imagen de entre todas para representar su boda y claro a ella también. Este nivel se relaciona con la dimensión del poder que emana de las acciones con las que se representa, cualquiera que este sea, se asume que la foto de boda funciona como dispositivo de poder que brinda una imagen de cada novia que se activa mediante su uso, y a través del método es posible cotejarlo con la imagen.

Aplicación del método

Para cotejar los elementos de los tres niveles, se recurre a las entrevistas, es decir que el análisis no se agota en la observación de la imagen *per se*, sino que se busca el diálogo con las declaraciones al respecto de las mismas mujeres que aparecen en las fotografías como novias. Se han identificado cinco casos de estudio de las entrevistas realizadas en diálogo con sus correspondientes fotos de boda, para aplicar el método. Estos casos han sido elegidos tomando cinco de las diez entrevistadas, a las que se les solicitó sus fotos de bodas.

Katty

Tiene 28 años y estudió diseño y turismo en USIL y el sistema Reggioemilia en Milano. Es limeña, trabajó como directora académica de Living and Learning Perú, y como modelo. Tiene una ardua vida social, intensa actividad en Facebook y no para de viajar. Actualmente es ama de casa y vive en Menorca, España con flamante esposo.



Primer nivel. La sintaxis de la foto tiene formato horizontal, que en el plano del discurso enuncia una postura poco conservadora, más bien progresista. La proporción es simétrica, reflejando estabilidad y armonía. Está dividida en dos sectores, el superior, donde se luce la construcción antigua de la iglesia que evoca un castillo de cuento de hadas; y el inferior, donde se distribuye la gente. También está dividida en dos lados, a la izquierda se ubican los adultos con una preponderancia al negro y una ligera diagonal que se proyecta hacia la novia. A la derecha se ubican los niños, con una preponderancia al blanco y la misma diagonal hacia la novia, acentuado por la coincidencia del blanco, que denota pureza compartida; ella se relaciona con los niños y él con los adultos. El lado izquierdo siempre connota lo negativo o lo menos positivo en la imagen, que sumado a lo oscuro y la posición de espaldas, los adultos presentan una postura sutilmente rechazada, o en todo caso, una clara preferencia por el lado de los niños, más luminoso y en tres cuartos, con los que ella se identifica mejor.

Todo converge en ella, que aparece en el centro exacto de la imagen, pero apoyada en la base de la foto, denotando consciencia de, y contenida por el arco florido encima suyo, cuya connotación es de protección divina, como las vírgenes. La postura y expresión de ella es triunfal, enfatizada por la lluvia de pétalos, y por la diagonal del brazo levantado en señal de victoria, que además propicia el punto focal de la fotografía. El encuadre es amplio, de plano entero y ligeramente contrapicado; aunque proporcionalmente ella no es la figura más importante, sí es la que más destaca, gracias al punto focal, al contraste de color, al arco y a su centralidad.

“Siempre le decía mamá yo no me casaré en la ciudad... Me casaré en una pequeña capilla en medio de los árboles... Y así fue”.

Con esta observación, en diálogo con la declaración de Katty, la sintaxis visual se puede sintetizar conceptualmente en dos ideas centrales: el sueño hecho realidad y el cuento de hadas, la conjunción ligeramente oposicional entre ambas ideas, producen la noción original y propia de esta foto, en la realización, donde preferenciando el aspecto estético, resulta la idea del cuento de hadas hecho realidad.

Segundo nivel. Partiendo de esta noción de cuento de hadas hecho realidad, basada en el sueño cumplido, se evalúan las motivaciones subjetivas que llevan a la novia a elegir esta foto como representación de su imagen femenina. Este es el nivel semántico, fundamentado en la elocuencia de la sensibilidad estética, tanto de la novia como del investigador, mediante la interpretación del sentido. Con este fin, vale considerar también la intervención del factor de la distancia, ya que Katty se casó en una capilla en Menorca, lo cual alude al paradigma de “un lugar lejano” propio del lenguaje de dichos cuentos. Se puede inferir de esta manera, que la estética buscada revela un sentido relacionado con el sueño de amor, que en el ejercicio de su representación visual, se traduce en un estilo definible como “romántico”. Como se evidencia aquí, ella hace referencia recurrente al discurso del amor en su entrevista:

“... las cosas buenas de la vida se celebran, se celebra el amor, se celebra que dos personas se aman, y casarse en una iglesia significa que sí quiero estar contigo el resto de mi vida, estamos seguros y queremos la bendición de Dios... A veces cuando me escucho creo que soy un poco cursi pero esto es lo que hace el amor...”.

Tercer nivel. Aquí se hace más evidente que la elección representativa de la imagen propia a través de la foto de boda, implica un ejercicio de poder. Entra a tallar la performatividad, que es tanto externa como interna a la foto. Katty aparece en la foto con una actitud plenamente consciente de triunfo, que contrasta con un escenario soñado, casi ficticio; donde la fantasía del sueño y la realidad del gesto, se contradicen y se condicen al mismo tiempo. Por fuera en el uso y circulación de dicha imagen, ella lo describe así:

“Subí el álbum a mi Facebook y etiqueté a todos nuestros amigos y familiares.

Tengo las fotos en una memoria externa, imprimí algunas que tenemos en portarretratos en casa. También hicimos una página en internet.”

Este uso es sumamente común, pero en su caso se refuerza debido a la distancia geográfica. Vale recordar la resistencia de la imagen a la realidad, que no en vano imaginación e imagen comparten la misma raíz etimológica; y esta imagen claramente nos hace imaginar aquello que Katty quiere comunicar, a falta de otras referencias y experiencias para los que ven la imagen, vence pues el mensaje de “lo logré”, casi que literalmente:

“Esta foto representa simplemente nuestra cara de “¡¡lo hicimos!!”. Felicidad absoluta, risas ¡¡y mucho amor!! Significa el primer día del resto de nuestras vidas juntos ¡para siempre! Y sobre todo “los finales felices si existen”

En conclusión, el poder de Katty radica en el triunfo, pero ¿en qué consiste su triunfo, que es lo que logró, el matrimonio, casarse en una pequeña capilla, el hombre de sus sueños, encontrar el amor? Considerando la dificultad que implica encontrar una pareja, formar una familia y mantenerla unida, en el marco de la feroz competencia por el éxito femenino directamente asociado al matrimonio, el logro de Katty se traduce en la realización de todos sus sueños concentrados en el amor como garantía para un futuro perfecto.

Katty		
visual	antropol.	crítico
1. Sintaxis	1. Discursos	1. Pensamiento
2. Semántica	2. Sentidos	2. Sensibilidad
3. Pragmática	3. Prácticas	3. Performance

fotodeboda		
Cuento de hadas	Realización	Sueño cumplido
Estilo Romántico	Sueño de amor	Felicidad
Lo logré	Facebook	Triunfo

Jimena

Tiene 31 años y estudió comunicaciones en la de Lima, donde era parte del elenco folclórico; tiene un master en marketing digital en Barcelona, un diplomado en gerencia de proyectos en UPC y una gran cantidad de cursos de especialización en tics. Ha trabajado en la RCP, en Cancha y Media y en el Grupo RPP. Actualmente es directora de cuentas en Wunderman Phantasia. Está casada y vive en Lima.



Primer nivel. Lo primero que resalta en la sintaxis de esta imagen es su formato cuadrado, ni vertical ni horizontal, que alude al equilibrio y seguridad. Sin embargo la composición interna de la foto es asimétrica, ella es más pequeña pero ocupa proporcionalmente la mayor cantidad de espacio, ubicándose al centro derecha de la imagen y él está en el borde extremo izquierdo, ligeramente desproporcionado a ella, y casi fuera del encuadre, o más bien entrando. Esto sugiere varias cosas, primero que ella es la protagonista indiscutible de la foto; la importancia de él se anula por el hecho de que aun siendo más grande, está seriamente recortado en la imagen. Segundo que él está entrando a su espacio, que puede leerse como a su vida, pero también a la formalidad, reforzado por el gesto educado con el que él toma la mano de ella; y con elementos como el peinado y los lentes, que a pesar de las sonrisas, evocan formalismo y seriedad.

Hay una fuerte tendencia diagonal, ejercida por el brazo de ella, cuyo movimiento se detiene en la mano tomada por él, generando visualmente una curva que forma un nudo, un lazo, que simboliza el enlace matrimonial donde se detiene una trayectoria previa. La diagonal y la misma idea de enlace, se ven reforzadas por la línea imaginaria que trazan las miradas, desde el extremo superior izquierdo hacia el centro exacto de la imagen, donde aparecen los ojos de ella como punto focal de la imagen y de regreso hacia él. Aunque la diagonal suele referir movimiento y fuga, en este caso, la fuga es hacia adentro, dándole mucho poder a ella en la imagen. La comunicación en conjunto es bastante clara: te encontré y aquí me quedo, contigo.

Ella, siendo el centro de la imagen, y su mirada el punto focal, que está mirándolo a él, pero de alguna manera, también a nosotros, haciéndonos partícipes. El encuadre recortado y el plano medio de la imagen colaboran con este aspecto, porque hacen sentir al espectador que está siendo testigo presencial del acto de compromiso; hay una complicidad tácita entre ellos y entre ellos y nosotros.

“Estas diciéndole a la gente que te rodea (amigos, conocidos) que estás dispuesto a estar con alguien toda tu vida (porque, aunque no suceda piensas que será así, y si imaginártelo no te da pánico ni preocupación, entonces es un gran momento y una gran decisión que celebrar).”

La composición no se agota ahí, existe mucha profundidad de (literalmente) campo, que arranca en el contraste las sillas ubicadas inmediatamente detrás de ellos, connotando el presente, el aquí y ahora propio de lo doméstico; que se proyecta hacia el horizonte de las montañas en el fondo, dando estabilidad a la imagen, pero sobre todo, sugiriendo la idea de un futuro prometedor, propio del cumplimiento de una promesa. Se deja ver una combinación firme y suave de expectativa y esperanza.

Pero evidentemente lo más relevante que destaca en esta imagen es la sonrisa complacida que ella esboza. Su sonrisa es luminosa y lo abarca todo en la imagen, su expresión, la de él, las personas que no se ven, hasta las montañas están sonriendo con ella, es una completa complacencia. El tono de la sonrisa es claramente receptivo, de aceptación, fortalecido por una leve inclinación de su cabeza, que connota seguridad en su decisión. Casualmente, hablando de seguridad, justo detrás de la sonrisa, debajo de las montañas del futuro, se deja ver muy tenue el techo de una casa, como las que dibujan los niños, como insinuando que detrás de la sonrisa flotara el pensamiento del hogar.

Segundo nivel. Un elemento visual relevante y distintivo en esta foto: que está a colores. La paleta cromática es clave para develar el sentido sensible del estilo de esta novia. Hay una fuerte armonía comandada por el bouquet de flores que aparece en el primer plano inferior de la foto, desde donde se abre una gama de colores pastel, hasta casi desaparecer en el horizonte gris liliáceo del fondo. Esta gama de colores sugiere una forma de ser romántica muy distinta a la anterior, desde el escenario declaradamente

campestre, bucólico; aparecen una conjunción de elementos simbólicos propios y familiares que trascienden a la foto, pero se revelan en la entrevista:

“El elemento que considero más importante de la foto es el ramo de flores, pues después se lo llevé a mi papá (cementerio) que era del campo y siempre quiso verme casada.”

En esta imagen pareciera dominar el aspecto femenino, desde una la forma de ser femenina hegemónica; donde la novia se muestra delicada, femenina y feliz. Esto es fácil de inferir a partir de la presencia contundente de elementos como el paisaje campestre, la perspectiva ilusionada del futuro, los colores suaves, el gesto receptivo de aceptación y obviamente, la sonrisa. Sin embargo, al mismo tiempo, inmediatamente por debajo de esa apariencia, ella no se muestra, pero mediante elementos muy sutiles de expresión, se adivina segura, en la ligera inclinación de la cabeza y la mirada fija, sostenida; práctica, en la diagonal que juega hacia y desde ella, connotando que es una mujer activa y ejecutiva; y conservadora, en detalles como el peinado y obviedades como el gesto.

De estos aspectos menos obvios, pero muy significativos en la imagen, se puede apreciar que destaca el aspecto práctico, que ya se había identificado en el estudio los foros sobre las características generales de las novias, pero que aquí particularizan a Jimena, connotando una personalidad exigente y emprendedora, como se evidencia en esta declaración sobre la sesión fotográfica.

“Voy a aprovechar en hacer la sesión de fotos que alguna vez dijimos Ed (el novio) y yo que nos tomaríamos. Y hacerlo en el contexto de nuestra boda es muy divertido. Es un evento que ambos no habíamos imaginado de pequeños o antes de conocernos.”

Tercer nivel. Aparece otra dicotomía en el hecho de que él la toma, desde su posición superior en la imagen, pero con ese gesto se somete deliberadamente a ella, que es central y femeninamente poderosa. Yo Edwin, te tomo a ti Jimena... o más bien, Yo Jimena te acepto a ti Edwin, el gesto es la acción literal a la declaración en la que se basa la boda. Como se puede observar la acción que prima en la imagen refiere a la comprobación del enlace.

Es interesante notar que la discursividad de ambas posturas, la femenina hegemónica (suave y delicada) y la proactiva (práctica y emprendedora); que aparentemente podrían oponerse o contradecirse, pero que lejos de esto se complementan en Jimena, configurando una imagen de ella relacionada a una especie de sosiego civil con respecto a su posición como mujer en la sociedad, aunque se muestra una imagen cándida y femenina, se declara una postura fuerte y decidida, que puede ser inferida en la siguiente declaración:

“Pienso que estar civilmente casados permite beneficios y obligaciones legales que la mayoría de las novias sabe incluyéndome a mí. Veo que tanto hombres como mujeres muestran con orgullo y como muestra de realización el haberse casado, a través de íconos como el anillo, fotos, u otros, sobre todo en el entorno laboral.”

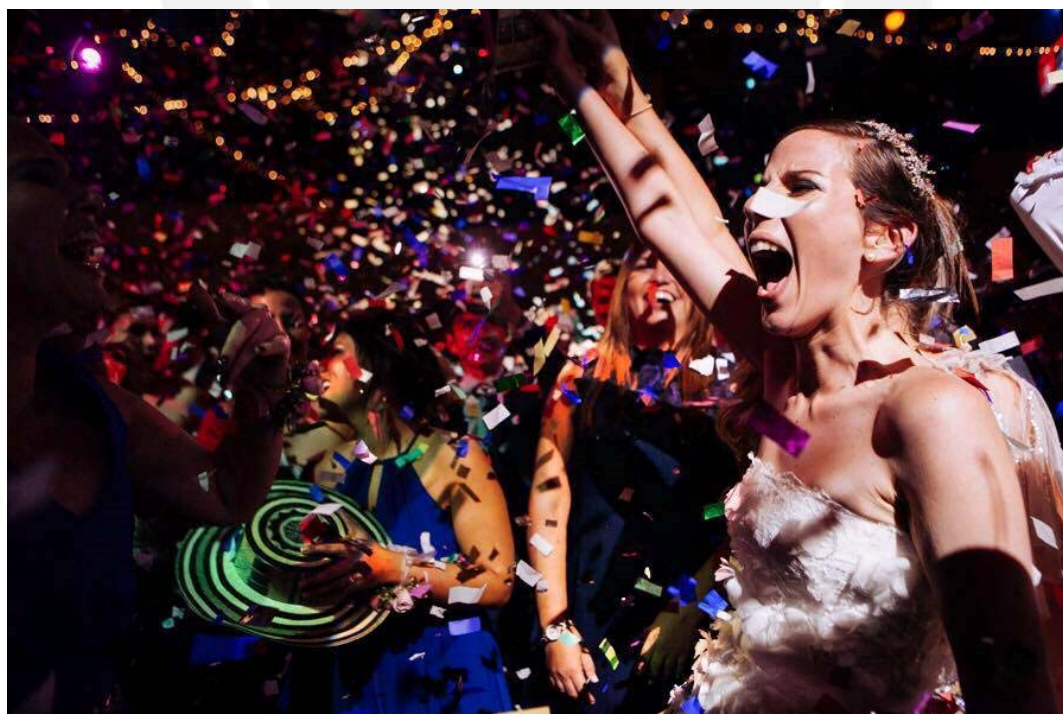
En relación a las prácticas, ella también publica su foto en Facebook, más aun, utiliza esta imagen como su foto de perfil, con lo cual el significado y relevancia de la declaración adquiere mayor contundencia.

Finalmente, ella escoge esta imagen donde parece pasiva, recibe al hombre que la toma, haciendo lo que corresponde, cumpliendo su deber femenino; sin embargo, definitivamente en ello radica su poder, dejando en claro que en la aceptación, ella tiene el control. Por otro lado, aunque no llama la atención, se sabe observada (a diferencia de la expresividad abierta de novia anterior), y declara su manera, su estilo de ser femenino. Se puede observar una performance clara del mal llamado poder oculto femenino, al que se hace referencia en el primer capítulo, también haciendo alusión al logro que implica la consumación del matrimonio.

Jimena		
visual	antropol.	crítico
1. Sintaxis	1. Discursos	1. Pensamiento
2. Semántica	2. Sentidos	2. Sensibilidad
3. Pragmática	3. Prácticas	3. Performance
fotodeboda		
Sonrisa	Complacencia	Seguridad
Bucólico	Femenino	Sosiego civil
Enlace	Facebook	Consumación

María Paz

Tiene 31 años y estudió diseño de modas en el instituto Marangoni. Trabajo como asistente y jefa de tienda en Inditex, como diseñadora y directora comercial en Dugotex; y actualmente, trabaja como directora comercial en Uniklo. Vive en Londres.



Primer nivel. La sintaxis de la foto tiene formato horizontal, ella se ubica al lado derecho, que es el lado más luminoso y más claramente identificable de la imagen, donde su figura resalta por contraste; siendo que en la imagen predomina la oscuridad. La horizontalidad más que denotar relaxo, aquí manifiesta una intención de no conservadurismo y fuerte diferencia. El cuadrante inferior izquierdo está dominado por los tonos fríos de azul; y el cuadrante superior izquierdo por una explosión de colores que aunque predominan los rojos, también son fríos. En esta exaltación colorida y oscura, resalta la luminosidad del blanco de su vestido y de su piel, ella brilla.

En esta imagen también aparece fuertemente la diagonal, marcada por el brazo extendido hacia arriba en un gesto de euforia, sosteniendo algo junto con otro brazo que aparece detrás, que no se identifica de quién es, y que sale del encuadre por el medio superior de la foto. La diagonal, en conjunción con los elementos predominantes de desorden, contraste, color, y la multiplicidad de elementos, producen mucho ruido visual, generando una imagen vibrante, intensa, eufórica, evidentemente exaltada por la expresión de ella, quien en esta declaración deja clara su intención:

“Quería fotos que captaran cada segundo de la felicidad de todos los invitados, no quería las fotos de gente posando sino de gente feliz gozando el momento. Representan la felicidad de nuestros amigos y la buena energía de la gente que nos rodea.”

Además de la aguda diagonal, el encuadre de la foto también enuncia movimiento, porque ella como figura principal aparece recortada, lo cual denota que ha sido captada en acción; pero también porque el plano americano de la cintura para arriba y hacia arriba genera ese mismo movimiento, ella no solo está gritando, también está saltando. Sin embargo, hay un elemento que ofrece un poco de paz a la foto de María Paz, y que ayuda a contener la algarabía: las dos curvas formadas por las luces naranjas ligeramente inclinadas que se ven arriba, fungiendo de marco, de techo y de telón de fondo, y deben su notoriedad al hecho de que son las únicas líneas curvas en la imagen, formadas gracias a la permanencia del color naranja. Aparece el elemento equilibrante y mesurado para hacer mención a la armonía en medio del desenfreno.

Al identificarse a María Paz por encima, primero o con mayor facilidad que a cualquier otro elemento en la foto, se le otorga protagonismo, desde donde se puede construir un punto focal para la imagen, debido a que hay tantos acentos que estructuralmente no queda claro donde se fija y cómo transcurre la imagen. Más que una narrativa, se presenta una instantánea, como si la foto perteneciera a un reportaje, exaltando la espontaneidad del momento único, la celebración y el valor de su felicidad, para atesorarlo y revivirlo cada vez que mire la foto, como ella misma dice:

“Cada día que las veo (y esta la veo todos los días porque es mi foto de portada del face) me transportan al día de mi matrimonio y a todo lo que sentí en ese momento.”

Segundo nivel. Sin embargo, mirando el resto de imágenes publicadas en su Facebook y en el book de la fotógrafa, se pueden identificar dos tipos claros de imagen, las de la fiesta, que es de donde ha elegido esta imagen; y otras muy glamorosas en blanco y negro, luciendo su vestido de princesa y una expresión seria y romántica, que parecen fotografías antiguas, y de algún modo connotan alcurnia, como la que se muestra a continuación.



Resulta interesante que no haya elegido alguna de éstas imágenes para representar su boda, de donde se puede descifrar una dicotomía muy marcada con respecto a la imagen de mujer que ella busca proyectar. Posiblemente tenga que ver con el hecho de haber estudiado en Italia y ahora vivir en Londres y trabajar en una gran transnacional, siendo una chica peruana; se podría apuntar a tal dicotomía entre la chica local, representada por la princesa, y la chica cosmopolita, representada por la de la fiesta, que es la que ella muestra.

Volviendo a la foto en cuestión, y considerando los elementos de la sintaxis, se puede definir el estilo de María Paz declaradamente contemporáneo, cuya intensidad hace pensar en un rave²⁹. Ella escoge una imagen en la que aparece un montón de gente, que sin embargo es difícil identificar, donde se pueden reconocer las que probablemente son sus damas, porque están todas de azul. Justamente debido a la dificultad en la identificación, para efectos de representación, ella está sola. Por otro lado un elemento discursivo muy interesante es que tampoco se encuentra al novio en esta imagen, con lo que se puede leer que es su fiesta, o más precisamente, su momento en la fiesta.

Por otro lado, se pueden encontrar en la imagen diversos elementos que producen extrañeza, como el contraste de la sombra en el brazo, donde parece que tuviera un guante largo hasta el antebrazo, pero negro; o el brazo cuya mano sostiene un objeto, o de nuevo el otro brazo que aparece detrás; sumado al objeto circular que parece un sombrero que sostiene la mujer del centro de la foto; así como los elementos blancos que caen sobre su rostro y el hecho de estar despeinada. En general se puede decir que esta es una imagen bizarra, y de ello se puede sospechar una intención de distinguirse, no en relación a su clase, eso se ve más en las otras fotos, ni siquiera a su género, porque la imagen no resalta su feminidad; sino en relación a su ser, mediante la expresión de la emocionalidad, atreviéndose a poner de lado en ello la belleza, el género, el decoro, y sobre todo, la formalidad.

Tercer nivel. Por otro lado, la ausencia del novio en esta imagen, conversa con su presencia en la imagen de perfil de su Facebook, donde aparecen ambos bailando el clásico vals de boda frente a los espectadores extasiados y felices. Esta imagen comparte el escenario y la presencia de los participantes en la boda con la otra foto, pero visualmente no tiene nada que ver, es más parecida a las fotos de princesa, más serias y tranquilas al que nos referimos antes, dando a mostrar su lado más romántico. La combinación de ambas fotos finalmente redundo en la dicotomía mencionada.

²⁹ Originalmente, las *rave parties* eran **fiestas clandestinas** que surgen como respuesta a la restricción de horarios para espectáculos nocturnos en algunos países de **Europa**, a finales de la década de los 80, en locales abandonados a las afueras de la ciudad, para bailar música *tecno*, *house*. En los 90 aparece la música *trance*, *garaje*, *jungle*, *drum and base* y otros estilos, empezándose a conocer por el nombre de *raves*, que en inglés significa **delirar o desvariar**.



Esto se puede justificar mediante sus declaraciones que dan a entender que para ella el aspecto formalizador de la boda es importante, porque como dice, ellos ya vivían juntos hace tres años, y formalizarse era su motivación principal, pero también pasaba por compartir el momento con (sobre todo) sus amigos, debido a que pronto se iría a vivir afuera, como dice en su declaración:

“Siempre soñé con casarme, con la fiesta, el vestido, etc., si veía una película me ponía a pensar que quería yo en mi matrimonio... (pero) Me casé porque vivíamos juntos hace 3 años y decidimos que era el siguiente paso para “formalizar” la relación. El matrimonio es solo el siguiente paso para afirmar que quieres estar con una persona.”

Su actitud en la imagen es sumamente intensa, emocional, tiene los ojos cerrados, el brazo levantado y la expresión de estar gritando, pero no parece estar cantando, sino más bien parece como si estuviera gritando un gol o al menos un gran triunfo. Esta idea surge de la asociación visual de su expresión como elemento capital, con los otros elementos, principalmente la lluvia de confeti y la iluminación, que hacen evocar a un triunfo deportivo, la intensidad trasciende la felicidad propia de las novias, que suele ser más recatada; llevando el asunto a un nivel casi místico, a una sensación de disfrute más parecida a la gloria.

Finalmente, más allá de la fuerte dicotomía que este caso implica, tomando la foto que ella eligió y que también aparece como portada de su Facebook para dar cuenta de su imagen como mujer. Discursivamente hablando, es decir, como dispositivo de representación, se puede deducir una imagen de chica global, cosmopolita que se lo pasa bien, se come la vida, no le importa nada, ella baila sola.

Maria Paz

visual	antropol.	crítico
1. Sintaxis	1. Discursos	1. Pensamiento
2. Semántica	2. Sentidos	2. Sensibilidad
3. Pragmática	3. Prácticas	3. Performance

fotodeboda

Fiesta rave	Celebración	Felicidad
Contemporánea	Bizarria	Emoción
Intensidad	Facebook	Cosmopolita

Lizzy

Tiene 37 años, es mexicana de Reynosa y periodista. Estudió Relaciones Internacionales en el Tecnológico de Monterrey y un master en estudios latinoamericanos en la NYU. Trabajó como profesora y como Directora del departamento de sociales del TM, y como Editora adjunta de la Revista Etiqueta Negra. Actualmente, es editora general de la revista VIU y profesora de postgrado en Esan. Está casada con un mexicano y vive en Lima.



Primer nivel. La sintaxis de nuevo inicia con un formato horizontal, dividido en dos partes, derecha e izquierda, en este orden; con un encuadre de plano general abierto donde aparecen varios personajes que se ubican en la parte izquierda. Ella se ubica a la derecha de la imagen, muy cerca del centro, mirando hacia la derecha de la foto y él en el extremo derecho. En una foto de boda, uno busca primero la cara de la novia por default, por curiosidad y porque es una foto de boda; pero en este caso, su cara no es lo primero que se ve. El protagonismo se sostiene en el hecho de que ella es la que está más cerca del espectador en la imagen, en el primer plano; y por encima de esto, en la luminosidad de la falda, cuya intensidad ejerce como punto focal, dirigiendo el recorrido mediante el color hacia el blanco radiante pecho del novio, generando una diálogo visual, que puede bien connotar la unión y complicidad entre ellos.

Por otro lado, la foto está un tanto virada hacia la izquierda, lo cual podría entenderse como tendencia hacia el pasado, o más negativamente, como falta de estabilidad. Sin embargo, es interesante que esta inclinación se agota en ella, aunque también se forma una diagonal hacia el mismo lado entre la falda y la pierna del novio; su figura se muestra vertical, brindándole estabilidad a la imagen, mediante la verticalidad y el aplomo que concede el corte del vestido en la parte inferior; pero casualmente, la estabilidad se resuelve por completo en la figura de él, que a pesar de dicha diagonal, aparece caminando muy estable y concentrado, además de que al ubicarse en el extremo derecho de la foto, atrayendo la mirada por el contraste de color, produce un contrapeso visual que proporciona el ansiado equilibrio. Él la equilibra, la modula.

La profundidad de campo suele pronunciar una proyección en el tiempo, sin embargo, en este caso no se evidencia necesariamente una voluntad de trascendencia o proyección hacia el futuro, considerando que las personas vienen hacia acá, de modo que el énfasis está en el presente. El espectador se encuentra frente a frente con la imagen, nadie le da la espalda, toda la comitiva se dirigen hacia el espectador, pero ninguno mira a la cámara, uno se encuentra esta la escena; todo lo cual le otorga a la imagen una genuina espontaneidad.

La calle como escenario es el elemento que más distingue esta fotografía, porque las fotos de boda suelen ser contextualizadas en los espacios más o menos rituales que la evidencian, como la iglesia, la fiesta, el hotel o el auto nupcial. El contexto ciudadano

también funciona como un personaje más, están los novios, los mariachis, la gente que viene de atrás y la calle; ésta le otorga espontaneidad y diversión a la imagen, utilizando para ello elementos de embellecimiento, como la fuerte luminosidad del día, la notoria presencia de la vegetación, que ayuda a darle vida al contexto; y claro, la alegría de los personajes.

Cromáticamente predomina el blanco con tres acentos principales: el amarillo en las corbatas de los mariachis y los instrumentos musicales; el gris derramado hacia los morados, en armonía con el bouquet que lleva Lizzy en la mano, que resalta primero en el terno del novio, luego en el vestido de una mujer al fondo, generando balance; y en la vereda y en el entorno en general; y por último las gamas de verdes que emanan de la vegetación presente en la imagen. La paleta es muy armónica, pero recatada, no hay exceso en el color, hay luz y hay consonancia, la imagen afina, connotando lo mismo para la pareja, así como para ella. Se tiene así en resumen una imagen espontánea, divertida, alegre y original, citadina y colorida.

Segundo nivel. En el plano de la estética y el sentido, resalta en la imagen que es un día soleado, hermoso y claramente feliz, que sin duda se presenta prometedor, la presencia del clima en la imagen propicia la connotación de buen augurio, acentuado por los elementos

Evidentemente la presencia de los mariachis en la foto de boda, le imprimen un sello identitario innegable, además también resulta significativo que éstos se ubiquen en términos de planos, detrás de los novios y delante de la familia, como una especie de filtro entre ambos. Si bien ella no está particularmente atareada con algún elemento que fuera de esta imagen pueda connotar su mexicanía, el hecho de elegir esta imagen para representar su boda da cuenta de una intención clara de ello.

Por otro lado, si no se puede decir que la profundidad de campo proyecte (futuro), sí se puede decir que proviene (pasado). Se identifica la traza de una diagonal proveniente del extremo superior izquierdo, que puede entenderse como “el inicio”, y que siendo configurada por la masa de gente que viene detrás de ellos, conformada por familiares y amigos, puede dar a entender un fuerte sentido originario, un orgullo identitario y una valoración socio familiar importante. Igualmente, la presencia de la calle, por asociación conceptual, aunque no se identifique ningún elemento claro de

diferenciación con cualquier otra ciudad, la calle representa su ciudad natal, su lugar de origen en el mundo, reforzado por el hecho de que ella no vive allí.

Tercer nivel. Ella es llevada por él, pero no de la manera nupcial tradicional, donde ella se apoya en el brazo de él simbolizando entrega, aquí es al revés, él la toma del brazo y ella se deja llevar. Este es un detalle muy pequeño pero muy significativo, pudiendo significar que ella va por la vida feliz y divertida, él la dirige amorosamente y ella se deja llevar. Se puede reconocer en él a una figura de anclaje para ella, aunque no de manera literal, pero sí de alguna manera se puede deducir lo mismo en su testimonio:

“... La verdad es que uno se casa porque le llega el momento y la persona adecuada. Es una doble coincidencia de deseos, o algo así. Es verdad que entran en juego el amor, el enamoramiento, los planes, las familias, el reloj biológico, las creencias, etc. Pero eso es secundario. No creo que exista UNA persona para cada quién. Creo que nos topamos con distintas personas a las que amamos en momentos que son más o menos propicias para el matrimonio. Dicho esto: adoro a mi esposo y deseo que sigamos casados y contentos hasta que seamos viejitos”.

La imagen de romería, que puede denotarse del peregrinaje festivo en el que se encuentran los personajes de la foto, también podría alimentar la idea de un perfil tradicionalista, que si bien aparece representado también es la entrevista; sin embargo se sospecha que la actitud tradicionalista, responde más profundamente a una necesidad identitaria, que al contrario del caso anterior, que renuncia a una localidad dada; ella integra en una sola significación su ser femenino con su ser mexicana, a través de la foto de boda.

“Me gusta mucho que los dos velos que usé hayan pertenecido a dos de mis tías y que las flores que llevé en la cabeza durante la ceremonia hayan sido también hechas por mi mamá y mi madrina con los "restos" del ramo de cera de ambas. El vestido está en casa de mi mamá, (Esos caprichos extraños que sólo te consienten el día que llevas puesto el vestido)”.

La sonrisa de Lizzy es controlada y divertida, recatada y sincera. No queda claro si lo está mirando a él o hacia el frente de la calle, lo curioso es que para el caso da igual, la intención de complicidad es la misma. La dirección hacia la derecha sugiere esperanza bienestar y futuro inmediato, con este gesto ella abre un espacio dialógico que no

aparece de otro modo en la imagen, nadie habla con nadie, nadie mira a la cámara, pero ella habla con el futuro y la felicidad encarnados en (la dirección) del novio. “Hoy soy feliz, y voy a ser feliz mañana también, contigo.”

Por otro lado, es interesante que en la construcción de su imagen pública (en facebook), no aparece ninguna otra referencia que aluda al aspecto tradicional mexicano; la representación se concentra en su actividad familiar y social; y se caracteriza por una actitud expresiva divertida y traviesa. En búsqueda del condensado que pueda sostener tal ambigüedad, vale recordar un hecho relevante: ella es la editora de una revista femenina local, lo que hace suponer que el trabajo de representación de su propia feminidad es un asunto de cuidado.

Finalmente, y respetando eso, se orienta su performance hacia una delicada ruptura, entre su ser mujer, arraigado a lo mexicano (local u oriundo); y su ser persona, que pone el énfasis en su personalidad orientada al bienestar.



Marinés

30 años, estudió diseño en Lima y una maestría en marketing y gestión comercial en Barcelona. Trabajó como diseñadora en Koala, como jefe de marketing y diseño en Casa Welsch, coordinadora de prácticas en ADE USIL. Actualmente es profesora en USIL, está casada y vive en Lima.



Primer nivel. La sintaxis de esta imagen parte de un formato vertical, que junto con los protagonistas de la foto, dictan la direccionalidad y el punto de inflexión de la imagen, connotando formalidad y conservadurismo. La verticalidad se divide en dos partes, la inferior donde se hallan los novios, y la superior donde aparecen dos objetos arquitectónicos; y tres planos separados por su contenido; en el primero perceptual, se encuentran los novios y las formas del piso; en el segundo aparece una escena con personajes detenidos en las sombras; y en el tercer plano, una especie de artefactos verticales empotrados en la pared del fondo.

Es una imagen magnificente, clásica y severa, donde predomina el escenario arquitectónico, cuya composición sumamente simétrica y la presencia de alto contraste, con predominancia en los tonos oscuros hacia el negro y escasas

tonalidades claras; aluden seriamente a una intencionalidad hacia el rigor, la austeridad y la disciplina, que posiblemente se encuentren en el trasfondo de su preferencia estética, como lo evidencian las palabras de la novia en su entrevista:

“Para mi foto de boda ya he estado buscando, si tengo una idea. Tiene que ser con bastante sombra. Que la sombra y la luz sea bien fuerte. He pensado en un espacio para la foto: el Teatro Municipal de Trujillo tiene una escalera preciosa”.

Por el aspecto del movimiento, la imagen es quieta, justamente el protagonismo del baile radica en su cualidad de inmóvil, está detenido en el tiempo, el espacio y seguramente, en la memoria. La ausencia de movimiento visual responde a la centralidad, la simetría y el contraste; y conlleva los mismos significados que el formato y la composición. Sin embargo, existe cierto amago de movimiento, en la figura en forma de estrella que dibuja la sombra de ellos sobre el piso, pero es un movimiento equidistante, angular y hacia adentro, que se amarra en el eje de la pareja generando una base de estabilidad; todo se detiene para que el baile se congele.

Llaman la atención los dos elementos arquitectónicos, ubicados equidistantemente en el centro superior de la imagen, que si no fuera por el contraste, con facilidad podrían robarles protagonismo a los novios; sin mucha discreción, se colocan en un llamativo segundo plano. Estos elementos, parecen naves espaciales en pleno despegue vertical, que se llevan consigo a los novios, los “ascienden” sin moverlos ni tocarlos, los abducen; lo cual puede ser percibido así gracias a que ellos no se sostienen sobre la base de la imagen, sino proporcionalmente más arriba, por encima del piso ayudados por las sombras diagonales y el reflejo que dan la sensación de hélices; son llevados de la realidad.

En medio de la quietud, aparece una anomalía, mediante el elemento circular delineado en el piso, que probablemente corresponde a la sombra reflejada de la araña que cuelga del techo; y que al ser circular y de forma extraña, llama la atención, sumándose a la elevación anterior y ejerciendo a modo de motor mágico, cuya potencia reside en su cualidad de fisura visual por donde pretende escaparse la rigidez.

Segundo nivel. No se aprecia con claridad, pero al fondo del escenario, detrás de los novios, en segundo plano, aparecen algunas figuras en movimiento escondidas en la

sombra, cual fantasmas que habitasen fuera del plano tiempo de los novios, como si se tratara de un fotomontaje, donde se ha traspuesto la escena de una (otra) película a la imagen. Por ello y porque no son asistentes, sino parte del equipo de servicio (técnicos, mozos, fotógrafos y mesas); éste conjunto visual no se desempeña como contexto, sino como ruido, como trama de fondo que sirve a resaltar el pequeño universo donde los novios se encuentran en un ensueño fuera de este mundo.

Por otro lado, es interesante la forma precisa en que ella destaca flotando en la imagen, gracias a elementos como el contraste, que la individua en la foto; el eje central vertical, ligeramente por debajo del medio horizontal en el que se encuentra ubicada; la proporción y las diagonales inferiores, haciendo aparecer solo fugazmente al novio en la imagen, cuya presencia justifica la postura de abrazo de ella y por supuesto, el baile. Pero ella parece recortada, sobrepuesta en la imagen, cual si ocupara otra dimensión, donde está sola, como esas muñecas bailarinas en la cajita de música, o como una princesa.

“Me comprometí el año pasado: el 22 de agosto, me pidió en Roma. Fue algo así súper, increíblemente romántico. No me lo esperaba, pero por algunas actitudes de los anteriores días ya me las olía. Igual fue recontra especial”.

La actitud ceremoniosa de la imagen evoca el baile de la cenicienta, colaboran con esa magia, la sobriedad de la imagen, lo vaporoso del vestido y la majestuosidad del entorno. De la severidad sintáctica de la imagen, surge una atmósfera casi ficticia, como sacada de los sueños de ella, que se presenta difícil de cotejar con la realidad. Probablemente esa es la razón por la que Marinés ha elegido esta imagen de entre todas las de su boda, que más que representar, evoca su propio sueño, o de otro modo, trasluce lo que tenía planeado, como sea, soñadora, perfeccionista o ambas cosas, evidentemente hay una romántica construcción visual de sí.

Tercer nivel. El peso proporcional y simbólico del negro alrededor y más aun, encima de ellos es sustancial. Esta idea de peso se ve reforzada en el detalle del arco que forma una ligera curva en la espalda superior de ella, así como en el gesto con el que apoya sus brazos en él para bailar. El peso puede entenderse como cierto temor al devenir, implicado en el peso social de la responsabilidad institucional del matrimonio.

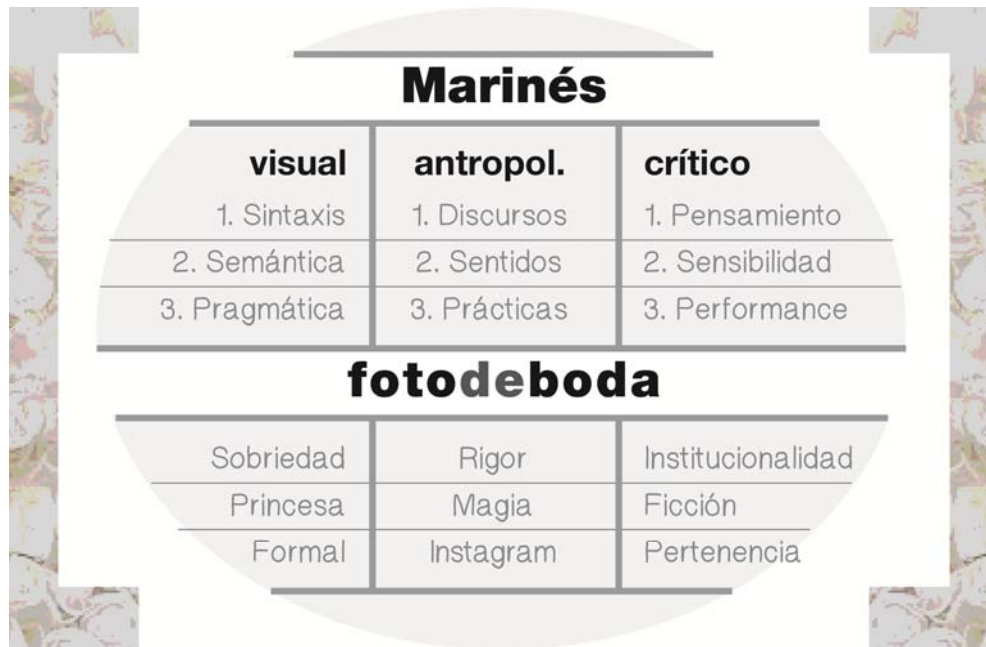
“... me han dicho tantas cosas. He llegado a la conclusión que después de la boda, lo único que va a cambiar en mi vida con Jose es vivir juntos. Bueno, compartir varias cosas económicamente y, obviamente el compromiso está. Yo creo que (mi relación) está igual desde que comencé con él. Siempre fue fuerte y no va a cambiar por un matrimonio. Va ser igual de fuerte que ahorita, mi relación con él no va a cambiar”.

La preponderante presencia del aspecto arquitectónico, reputando el hecho de que se trata del Club Central de Trujillo, por otro lado, denota un marcado interés por el respaldo institucional y ciertamente por el estatus; aludiendo a la alcurnia, norteña en este caso, se declara también una pertenencia, donde las referencias son clave. Más allá de la importancia del lugar, cabe mencionar que el momento cumbre de la boda consistió en el baile de marinera de los novios, muy distinto al representado en la foto.

Pero ¿dónde queda la princesa? La foto contiene una doble dicotomía, conteniendo el contraste entre lo declarado y lo mostrado; así como entre la fantasía principesca y el peso de la realidad.

“Para mí el matrimonio no es como que te casas y ya. Y si no funciona, que es lo que pasa ahorita, se acaba, no. Yo siempre he querido casarme y obviamente estar con la persona con la que quiera pasar el resto de mi vida porque simplemente es así: con la persona que estés, vas a hacer lo que sea para hacerla feliz a ella. No feliz uno mismo. Es como yo veo”.

Considerando que esta foto pertenece a Marinés, como representación antropológica se puede entender que las divergencias que recaen sobre ella pasan por oponer a la ilusionada princesa con la mujer realista y práctica, que pueden ser conciliadas en el aspecto formal y conservador que la caracteriza; enfatizado por una fuerte convicción de pertenencia social, familiar y marital, como lo atestiguan sus palabras.



FOTOHISTORIAS DE BODA



Constituye el otro lado del análisis antropológico visual, es una herramienta de análisis transversal, que tiene la encomienda de dialogar con los resultados puntuales obtenidos del método, desde una perspectiva más amplia en varias dimensiones. La cualidad panorámica parte del hecho que es una herramienta viva, que funciona por su cuenta, que se encuentra activa desde el inicio de la investigación (hace 1 año) y donde cualquiera puede publicar.

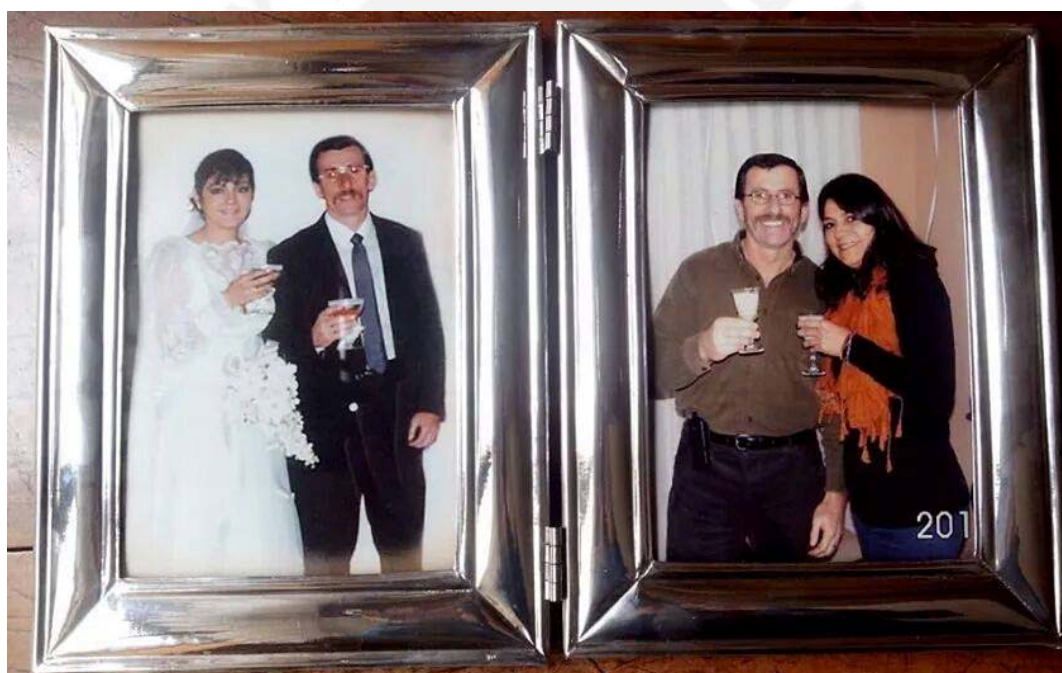
El proyecto consiste en crear y mantener una plataforma digital que albergue imágenes e historias, mediante las cuales las sujetas de la investigación pudieran representarse. Por esta razón se eligió el Facebook, porque es la única plataforma que combina imagen, texto, y publicabilidad anónima. Metodológicamente, la plataforma debe servir como el repertorio de las fotos de boda como primer requisito, pero a falta de la entrevista que ilustra el análisis en el método, para este fin, en este caso se tienen las historias. Por otro lado, las fotos deben cumplir con la categoría definida en esta investigación, es decir, como propiedad o referencia de una mujer dada, apelando a los nuevos usos y con esto sentidos de tal objeto en el entramado social.

En este sentido, se alude a la distinción de Cánepa (2013) entre la foto de boda como “tecnología disciplinaria”, referida a un mecanismo de vigilancia, inspirado en el panóptico de Foucault, donde la foto serviría como testimonio del cumplimiento de un deber, y la noción de “repertorios de acción”, que se distingue de la anterior por encarar a la foto más allá de su representación, concentrándose más bien en su facultad de servir como instrumento de agencia. La idea es que esta plataforma funcione para ambos fines, con la intención de pulsar hacia cuál de ellos se inclina, o, en todo caso, cómo se combinan.

Para ello, en pro de la transversalidad (y de la agencia), se han identificado los elementos estructurales que subyacen en el alma del repertorio; de ahí en adelante, se analizan las unidades (foto e historia) considerando el desarrollo conceptual de los capítulos de la investigación, así como la información recopilada mediante las etnografías y las entrevistas; y también las teorías con las que se trabaja. Pero sobre todo, en relación con los hallazgos del análisis del método, a quienes tiene la ardua tarea de cuestionar. En ese sentido, se ha identificado, por ejemplo, que la mayoría de publicaciones dan cuenta del paso del tiempo, donde el aspecto perspectivo es esencial, cosa que las novias no tienen en absoluta consideración; de igual manera que pasado el tiempo, algunos maridos también consiguen apropiarse de la representación de su boda, cosa que no sucede nunca con los novios; que absolutamente todos los casos hacen referencia al amor; y así, agrupándose en temas que se presentan a continuación.

Antes y después

“Recordar es volver a vivir”, dice uno de los textos de Fotohistorias. Y es que esa es una de las cualidades más valiosas de las fotografías, como bien dice Bourdieu (1965). Sin embargo, el antes y el después que implica esta afirmación (para bien o para mal), pone en perspectiva el presente, con la foto de boda de por medio, y la historia de su relación a cuestas. Normalmente si se publica, es porque hay algo de lo que enorgullecerse, para lucir las joyas del capital social; sin embargo no en todos los casos es así y si bien no se traduce porcentualmente; se ha observado que según la medida de la perspectiva con la que se publica la fotohistoria, puede cambiar el sentido y la posición sobre la propia historia. Se impone una especie de toma de consciencia sobre ciertas cosas por vía de la reflexión que la foto obliga a quienes publican su foto.



“El regalo de bodas de plata de mis papás: a la izquierda la única foto que tienen solo de los dos el día de su matrimonio el 9 de setiembre del 89. A la derecha, el mismo día 25 años después, se les ve incluso más felices que hace 25 años”. Paola, Fotohistorias de Bodas.

La perspectiva tiene un poder contextual muy fuerte, que juega con el sentido de la imagen a voluntad; poniendo en la cuerda floja su categoría como foto de boda, el significado de la foto e incluso, la autoidentificación de sus protagonistas. Las mujeres se cuestionan, se reconocen o se niegan en estas imágenes particularmente, a partir del resultado de su propia historia al momento de ver la foto; no en vano romper la

foto de bodas es un típico gesto representativo de crisis matrimonial. Por otro lado las mujeres se preguntan si la que publican es o fue su foto favorita, y cuál es la relación de apropiación (muy especial a diferencia de otro tipo de fotos), me recuerda la noción de tótem por un lado, y la de iconolatría de Ardevol y Muntañola (2004) por otro.

Autorrepresentación

La auto representación como técnica, se trata de que los miembros de una determinada cultura se retraten, tomando la cámara, ubicándose detrás y frente al lente, haciendo el trabajo de representación. En este caso no hay cámara, y tampoco se han retratado necesariamente ellas mismas; pero hay retrato, y sobre todo, hay representación. La auto representación ha consistido en que elijan de entre todas sus fotos cuál es la que ellas consideran “su foto de boda”, con el fin de que la representación ejerza también como individuación de la categoría foto de boda y desarrollar a partir de esta categoría el análisis correspondiente. Del mismo modo, también se puede relativizar la ubicación delante/detrás, en vista de que para empezar, no hay lente, hay pantalla, y sobre todo, hay publicación; aquí la representación funciona como declaración de una postura, pública pero privada también, sobre su propia boda a través de la foto, una especie de auto declaración, como herramienta y espacio de autodefinición, auto reconocimiento y empoderamiento hacia el interior (y el exterior) del grupo.



“Me quedé pensando en la famosa foto de boda, mando esta en diálogo con la primera”.
Rocío, Fotohistorias de Boda.

Sobre esto, un ejemplo interesante que surgió de la discusión en la página dice: “¡Qué interesante! para Rocío, no es lo mismo la foto del día de la boda, que la que representa su matrimonio” Esta frase retoma el asunto esquivo de las definiciones. La otra foto de boda, la foto que representa al matrimonio como pareja pero que no evidencia, que no da fe de un momento ritual. Esto nos lleva a la pregunta de ¿para quién son las fotos que se muestran en Fotohistorias? La respuesta es para sus pares, considerando que hay un tono interpelativo en las declaraciones/narraciones, como si estuvieran conversando entre ellas; un ambiente relajado y coloquial, aunque no todas se conozcan, se aprecia una colectividad, pero no una pregunta identitaria explícita hacia el quiénes somos y cómo queremos ser vistas; lo que reemplaza esto es el deseo de distinción, de aparecer originales por encima de lindas o buenas, como sí ocurre por ejemplo en los foros de novias. Finalmente, abunda la sensación de ser escuchadas más que de ser vistas, interesante distinción considerando que el soporte privilegia la imagen, y el espacio para los textos es reducido. El valor de la auto representación decanta en otro valor que se puede evidenciar en la página e incluso, en las ausencias.

La imagen del espejo

¿La foto de boda es un retrato? Se puede decir que técnicamente, bajo las señas aparentes, sí lo es. Un retrato tiene como primer mandato la distancia formal, es el resultado de un estudio donde el retratado es el objeto, y conlleva una fuerte ritualidad tanto en lo social como en lo profesional; bien, todo eso ocurre con la foto de boda. Sin embargo, el retratado en tanto objeto es declarante pero no enunciante, como sí lo es la foto de boda. En un retrato el enunciante es el creador, debido a que es una categoría artística, cuya herramienta en la foto de boda, así como en el cine, el cómic, la ilustración y un sinnúmero de soportes, no significa que se cumpla con su condición enunciante. Se ha dicho que la foto de boda no se considera un producto artístico, porque no forma parte de un mundo del arte; pero además, porque no implica una enunciación del fotógrafo, sino de la novia en función a su performance.

Tampoco es un autorretrato, pero sí una autorrepresentación, lo que nos lleva a la figura del espejo. En el arte clásico occidental, el espejo funciona como conector visual entre la mujer y sus permanentes espectadores; a lo que debe su fama como símbolo de vanidad femenina; según Berger (1975) la verdadera función del espejo ha sido convencer a la mujer a tratarse a sí misma como un espectáculo. Los selfies son la prueba de que hoy todos hemos sido convencidos de lo mismo. En la foto de bodas se refleja la mujer como en el espejo, sus sueños, su rol social y también su postura frente al mundo como mujer casada. Tal como lo expresan la foto y la declaración siguiente:



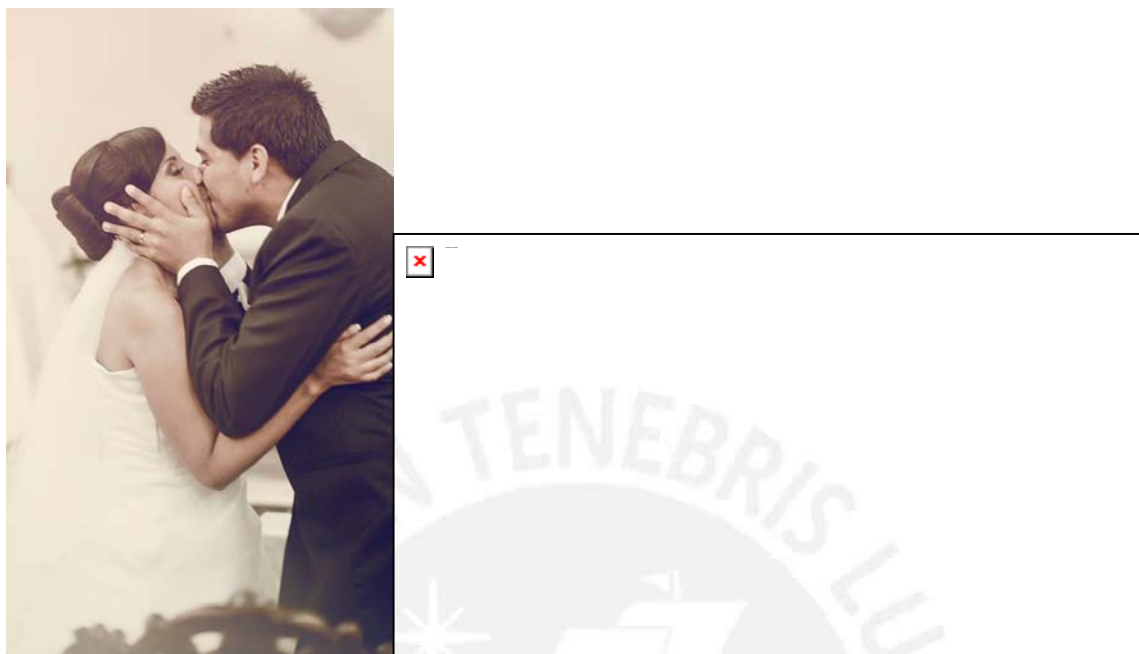
“Esta es mi foto preferida del matrimonio, casi un macro de la felicidad, tan espontánea la foto como el matri y nosotros”. Gabriela, Fotohistorias de Boda.

El valor de verdad

El hecho de publicar una ftohistoria en un espacio como el que se ha propuesto, más allá de las características y significados propios del soporte, representa en sí una declaración, como se ha dicho, una postura, que no siempre se quiere inmortalizar. Por otro lado, a pesar de que permite y sin querer, fomenta la distinción, tampoco se puede escapar de ella como una tecnología de vigilancia.

En relación a ello, se puede recordar lo dicho anteriormente, que del mismo modo en que se asocia *a priori* la belleza al bien por una herencia cultural occidental que se ha vuelto axiomática; por esa misma orientación se hace lo mismo con la foto y la verdad. Asumiendo en esta comparación, que la belleza es la manifestación del bien, la foto sería la manifestación de la verdad. Se sabe que la relación con la verdad decanta del positivismo, que por más barreras que se hayan tumbado, paradigmas desvanecido y meta relatos que se hayan callado, se sigue creyendo en *ver para creer*. El poder

mimético de la imagen también es apreciado por la antropología, que le otorga un carácter documental como procedimiento de reproducción de la cultura.



Para graficar este punto sirve una de las publicaciones que fue retirado por su autora, con cuyo permiso se muestra aquí. En relación al retiro, cuando la conocí después, debido al caso, ella expresó: “tuve que sacarla porque me causó problemas con la familia de mi ex, que es el padre de mi hija”. Aquí no solo se evidencia el valor de la foto como objeto visual, sino literalmente como testimonio de su dueña con respecto a su propia historia. Como se ve, también es válida la ausencia.

Finalmente, para lidiar con los aspectos éticos en general, como ¿de quién es el material que está en la red? La ética del consentimiento se resuelve sola, por vía de la mediación pública de la plataforma, nadie discute el Facebook.

Amor y estilo

Una de las más poderosas constataciones tiene que ver con todo lo dicho sobre el amor, eso y más se reproduce en los discursos, en las imágenes, por doquier. Interesante como las teorías de Berger (2000) sobre felicidad y nuestra idea del capital del amor efectivamente movilizan los discursos, las posturas, el tono de la

comunicación; en cualquier forma, en todos los casos aparece el discurso del amor, dejando un halo de romanticismo *for real* al que es difícil resistirse.



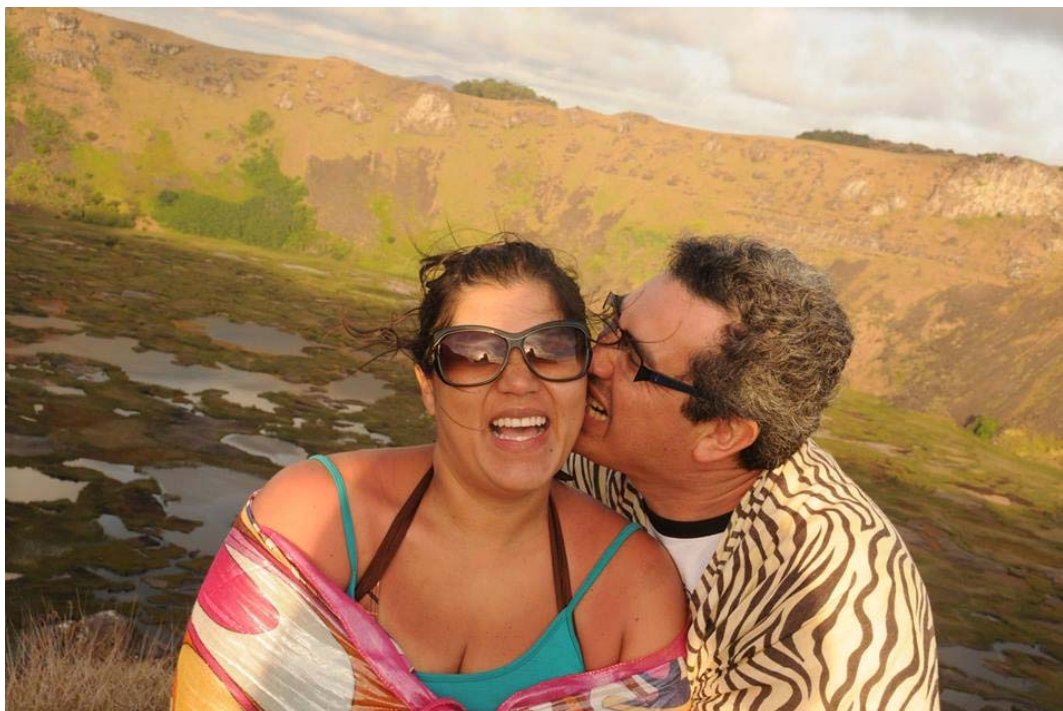
“Moritz no sabía español y yo ni una sola palabra en alemán, creo que fue el idioma del amor que hizo posible que nos comunicáramos, yo llevaba siempre un diccionario en la mano y un cuadernito donde dibujaba las cosas que quería decirle. Ahora llevamos 9 años juntos, yo aprendí alemán, él habla perfecto el español, y ahora es completa con nuestro hijo, quién cada día como un acto de magia dibuja una sonrisa en nuestros rostros. Quiero compartir estas dos fotos, la segunda es una foto pegada en un poste (regalo de amigos) quiénes empapelaron el barrio entero con nuestro beso”. Berthi, Fotohistorias de Bodas.

Pero hay una evidencia más, una novedad que se asocia también con el discurso del amor: el estilo, manifestado por dos rutas de acceso: la espontaneidad de las fotos y el *storytelling*; y es que, frente a la homogenización y respondiendo a una cuestión de perspectiva también, la tendencia es a la diferenciación, a la originalidad y a lo genuino de cada caso, que además permite la historia. Lo que nos resulta en una especie de miscelánea a la carta de historias, a cada cual más original. La posibilidad de agregarle a la imagen una historia, ha roto con las limitaciones narrativas de la fotografía a las que se refiere Benjamin (1973) sin someter la imagen al texto necesariamente sino en parejas condiciones, un matrimonio armonioso al fin.

Amor y humor

Según Lipovetsky (2003), la escalada del fenómeno humorístico ha pasado desapercibida, pero se puede leer en cada instancia de todas las esferas de la vida cotidiana; comenzó a codificarse en la comunicación de masas, y rápidamente ha sido integrado como paradigma de nuestros tiempos, vivimos en la regencia del smile. Pues resulta que el humor es un elemento que también aparece recurrentemente en Fotohistorias, engordando el grupo de los otros temas derivados de este análisis, pero aferrado a la mano del amor, con el objeto de añadirle valor. Como se ha dicho

insistentemente, el amor es el discurso, el mínimo común múltiplo, el eje convergente, el cauce por donde fluye Fotohistorias, y su contundencia excede cualquier cálculo de referencia previo, pero el parentesco con el humor ha sido una sorpresa de regalo. Lo romántico hoy ya no es adusto, es pura risa; para muestra un botón:

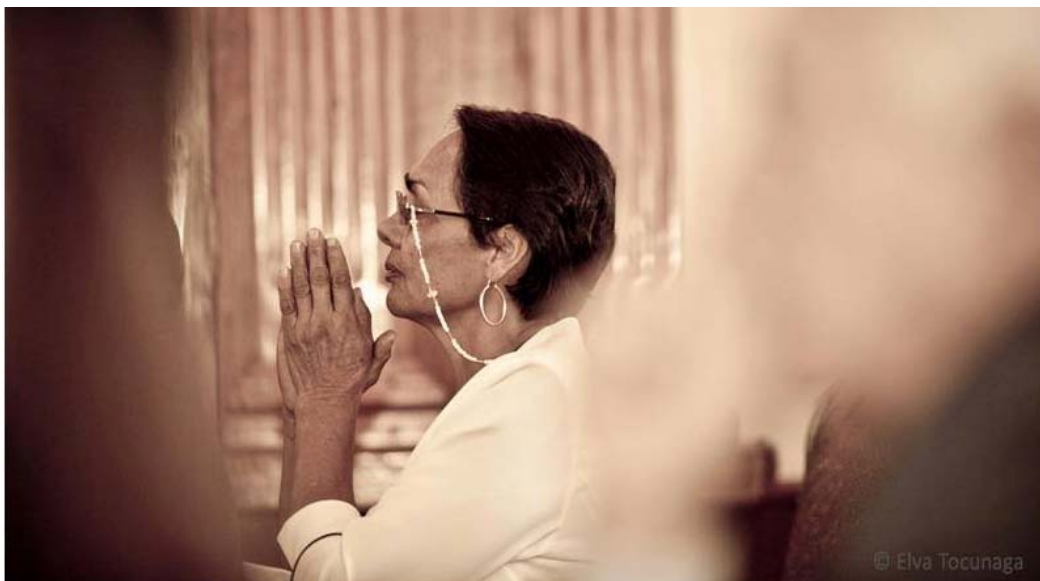


"Pon esa pues, en la que te estoy mordiendo la oreja", y soltó la carcajada. Esta foto está en la sala de nuestra casa y resume perfectamente nuestro "matrimonio": todo el día nos reímos de nosotros mismos y de nuestro hijo Salvador"

Representación y ¿Poder?

Probablemente el más importante de los hallazgos en términos antropológicos, que volviendo a Cánepa (2013) se traduce en la dicotomía entre sucumbir a la vigilancia o instrumentar la acción. En algún momento se concluyó que el poder de la novia reside en el consumo para, a partir de ahí, establecer una identidad social como mujer sistémica, es decir, no necesariamente con poder de agencia, y todavía, en algunos casos, eso se sostiene. Sin embargo, habiendo llegado hasta aquí, ciertamente se puede desconfiar del poder; se puede decir que la agencia es tenue, femenina, que se escabulle por la grieta que le ofrece la dicotomía, pero no se puede negar su existencia, que hay agencia, la hay. Aunque queriendo podría alcanzar para servir al poder en el sentido Foucaultiano (2009), entendido como una permanente relación de

fuerzas en el seno de la sociedad; difícilmente alcanzaría para constituirse en un tipo de poder social que sirva para movilizar por ejemplo el *statu quo femenino*. Lo que se puede decir es que a la agencia la inspira el deseo de construir una identidad femenina propia e individual, más acá y seguramente a través del género y del consumo, el poder de la invención de una misma.



“Yo me casé en el 2002. Ahora soy una mujer realizada felizmente separada que nunca quiso ser ama de casa, ni de sala, ni de la cocina, menos de iglesia. Entré a la iglesia porque quise darle gusto a mi madre, quien me dijo en tono de súplica: "Hijita, cástate con la bendición del señor por favor" con la esperanza de que Dios me perdonaría por cada una de mis incontables tropelías. Al final de todo, las fotos de boda pueden quedar como recuerdo, pueden querer no ser recuerdos, pero siempre detienen el tiempo y contienen la imagen de las personas que amamos”. Elba, Fotohistorias de Bodas.

Conclusiones

Es hermosa la forma en que muchos de los presupuestos con los que se inició, aun desarrolló, y en algunos casos, incluso se llegó hasta aquí en la investigación; han sucumbido al poder de la realidad, o más apropiadamente, al poder de la información etnográfica. Uno tras otro los análisis han ido cotejando, develando, difiriendo o aniquilando por completo el esqueleto teórico conceptual sobre el que descansa la investigación, replanteando con ello el mero centro de gravedad planetaria de la tesis.

Como se puede apreciar, hay mucha diversidad en varias dimensiones del análisis del método, desde la sintaxis de la imagen, los estilos propios y distintivos de las novias,

los sentidos antropológicos comprometidos en la representación; pero sobre todo la performatividad expresada en las prácticas. Sin embargo, es importante recalcar que por encima, o mejor dicho, por debajo de estas diferencias, yace una estructura que es posible de identificar mediante la individuación de patrones. Se tiene que en todos los casos hay elementos de recurrencia, que aparecen manifestados de formas y en espacios de análisis distintos, pero que se repiten; se pueden reconocer elementos como el amor, el romanticismo, la feminidad, el triunfo, el logro, la felicidad y el éxito.

De hecho, se inició este análisis con la convicción de que las fotos de boda alardearían de su condición estructurante y sistémica, esto es enfocadas en dar cuenta de lo seria, buena y bella que debe ser una mujer para convertirse en tal cosa mediante el matrimonio. A esta tipificación visual, corresponde el valor de la legitimación social, que según Weber (1959) se refiere a la certidumbre acerca de las normas y valores que fundamentan la sociedad y que instituyen el orden social otorgando estabilidad y prestigio, como ocurre con la boda, pero ya no con la foto, al menos no con su contenido, que a través de la grieta agencial de la expresión individual, huye cada vez más lejos de su propio arquetipo; y sin embargo sigue legitimando a la mujer mediante la constatación del matrimonio, a fuerza de existir.

Por otro lado, en busca de patrones similares en Fotohistorias, además de los temas capitales expuestos, vale mencionar que lo más importante es la corroboración de la profundidad en las raíces y la robusta proyección del discurso del amor, y con él se cosecha por primera vez la pareja. También se han identificado algunas desapariciones importantes, como la del juicio de París, que agota la carrera por la belleza tan propia de la novia, y es suplantada por el amor de la esposa. Sutilmente, pero persiste la consciencia de ser observada, que según Berger (1975) es constitutiva e inherente al ser femenino. Otra baja se observa en el enmudecimiento del consumo, que también desaparece en la elocuencia omnipresente del discurso amoroso, probablemente en respuesta a su antagonismo conceptual.

En el método, la foto siempre se trata de ella, hay una apropiación del espacio visual, desde donde se instrumentaliza la imagen de boda para enunciar una postura, que puede ser insipiente o vociferando. En Fotohistorias eso ya no sucede, sobre el afán de ser, prevalece la voluntad de contar, de perennizar la propia historia. Esta

contradicción ciertamente tiene relación con el tiempo, pero puede que encuentre su equilibrio en el detalle de que en la mayoría de casos, hay un plan para la foto que se sostiene y en la medida de lo posible, se respeta, esto significa que hay un imaginario previo, y por lo tanto es factible también uno póstumo; en fin, una construcción abstracta emocionalmente valiosa que se relaciona directamente con la imagen

Pero a todas luces, el aporte más importante de Fotohistorias a la investigación se asienta en el papel que juega arbitrando el análisis del método; donde cortésmente cuestiona los alcances del poder que se le había atribuido allí a través de la agencia y que al final había resultado más endeble de lo pensado.

Asociando esta idea y estos usos a la teoría fenomenológica del significado de Shutz (1972), quien atribuye un rol protagónico a la interpretación de las acciones, contenidas en lo que él llama los mundos de la vida (expresiones, señas, objetos, discursos) en diversos planos de cotidianidad del individuo, para lo cual propone la supresión de la lógica del sentido común, a favor de la duda filosófica en la constitución de la realidad social. Shutz además incorpora la dimensión individualista ausente en Bourdieu. Los *habitus* y los *mundos de la vida*, se encuentran en la foto de boda, produciendo una encrucijada bajo la cual deben intersectarse, resumirse o elegirse una serie de distintas representaciones del ser social de la mujer, en distintas esferas de la vida social, como la familia, los amigos, el trabajo, el ocio, la clase, etc.; así como también los planos temporales de pasado, presente y futuro en relación a la perspectiva de vida de la mujer en cuestión.

En resumen, ambas ideas permiten formular que la autoconstrucción de la identidad femenina desde la representación antropológica en la foto de boda, mediante la performatividad de la misma; claro que ejercen una agencia en la representación social femenina, pero no en su transformación. Esta agencia opera desde la propia individualidad, a través de la necesidad contemporánea de expresarla y no necesariamente motivada por agendas políticas de representación colectiva; a ellas no les incumbe la inequidad de género, no batallan por sus derechos, en todo caso por los de los otros, no se revelan a su deber ser sistémicas en el género, ¿y por qué tendrían que hacerlo? Por el contrario, se sostienen en el sistema, parten de ahí, por eso existen

estas fotos de boda, y desde este espacio expresan su individualidad, o como dice Lipovetsky (2003) el narcisismo de la identidad personal, que resulta ser femenina.

Justamente en relación a la preciada agencia, lo que resulta indefectible es que siempre queda la seguridad en la dicotomía. Si algo queda claro es que las mujeres sistémicas o asistémicas, somos dicotómicas, con mayor razón la novia, que se encuentra en ese trance liminal, y se revela en la discordancia entre lo que dicen en la entrevista, usualmente realista, y lo que se expresa en la foto, más ficticio; entre lo individual y lo colectivo de ser mujer, entre lo local y lo global, entre la pertenencia y la independencia, etc. Las dicotomías se justifican porque en principio, para eso es la foto, para sostenerlas de la manera y en la medida que les plazca, que el papel aguanta todo; pero al final la foto disimula, esconde o disfraza, pero siempre nos trasluce, nos contiene y nos revela como un espejo.

De todas las esferas y posibilidades de ser representada, expresada, significada, la elección de cual privilegiar, constituye la gran encrucijada de las mujeres. La foto de boda no es un *selfie* cualquiera, porque en algún punto define intuitiva o conscientemente su posición como mujer en el mundo. El facebook sin duda colabora con ello, y efectivamente significa un punto de confluencia en la investigación, todos los casos sin excepción tienen o han tenido sus fotos de boda publicadas como perfil o como foto de portada del facebook en algún momento; ciertamente esto plantea una serie de interrogantes, que se van a resolver entendiéndolo como una declaratoria.

Otro elemento recurrente y notable, lo constituye una agenda transnacional, que tiene que ver con valores de movilización provenientes de la globalización (Appadurai, 2001 y Baumann, 2000). Esta condición transnacional, también generacional resulta implícita en muchas de las novias, a más jóvenes, más móviles, que se trasladan por el mundo, movilizándose consigo ideas, planes y sueños; y luego vuelven para casarse, siempre vuelven. La movilidad pre o post nupcial, sin duda plantea una serie de paradojas identitarias, que engrosan la lista de modos de representación sobre la que discutir para empezar, lo local con lo global, y para seguir, su propia noción de ser mujeres contemporáneas.

Por último, existe otro elemento transversal encarnado en el asunto del estatus; que se vincula molecularmente con todos los hallazgos anteriormente nombrados. El

estatus sin duda ejerce como disparador aspiracional, tanto en los motivos de la foto como en su construcción y por supuesto en su uso. Esa bien puede ser la razón por la que la foto de boda tiene mayor valor simbólico que el documento matrimonial. En este uso, la condición femenina concedida por el hecho de casarse queda por sentada, es el objetivo de base, a partir del cual surge el apremio por distinguirse como tal. Apelando a la distinción que caracteriza la búsqueda del estatus, resulta interesante que, en su pleno ejercicio en la foto de boda, el objetivo de “ser distinguida” se ha reinventado, ha sido vencido por el de “distinguirse”, posiblemente bajo los mismos parámetros que han convertido a las personas en marcas.



CONCLUSIONES FINALES

Deber

Como se concluyó en el primer capítulo en relación a la foto de boda, la mujer se enfrenta a una doble dicotomía que pone su agencia entre la espada y la pared del éxito y la familia, por un lado; y la rebelión o el sometimiento al sistema social de género, por el otro. El sistema social de género, en tanto encargado de regular la vigilancia (valga la redundancia) del género, se presenta como un mecanismo multifuncional, articulado mediante las instancias clave de la vida social: la educación, la familia, el estado, el trabajo, la socialización y sobre todo, la influencia mediática.

De esta manera, la agencia de la mujer se extravía en los recovecos del proceso mediante el cual ella es abducida por la novia, y la novia por el sistema de género. Como categoría antropológica, la novia puede definirse como un modo liminal de mujer que, en la medida idealista de su realización social, acaba por reproducir aspectos nocivos de la femineidad. La mujer debe negociar su propia imagen femenina consigo y con el resto para dejar constancia de su entrada en vigor a la oficialidad femenina, a través de la novia en la foto, quedando indiscutida la posición de la mujer en la sociedad y la cabal existencia de nuevas feminidades. En dicho proceso, la foto de boda desempeña la tarea fundamental de testimoniar y legitimar el cumplimiento del deber femenino en la sociedad.

La foto de boda actualiza sus lenguajes, influencias, discursos, prácticas y tecnologías, en función al sistema, respondiendo también a la necesidad de distinción que reclama el estatus; pero en tanto legitimadora del mismo, continúa reproduciendo ad infinitum, los mismos mandatos de rol generizantes³⁰ de la novia, como un síntoma de que los cambios ocurren superficial, pero no estructuralmente en nuestra sociedad. En este escenario, la publicidad, el mainstream y el mercado que los corporiza, juega un papel estratégico para la reproducción del modelo hegemónico.

³⁰Que reproducen conductas de género funcionales al sistema.

Bajo esta lógica, el deber actúa como una presencia constante que a través de las influencias sociales, condiciona la existencia de la mujer en la sociedad mediante una serie de obligaciones de ser: recatada, decente, profesional, exitosa, aparente (bella) y, muy importante, madre, modulando también su identidad. Es aquí que el matrimonio opera como vehículo oficial con el que formalizar la categoría social de ser mujer. Y es la razón por la que el estado civil de casada constituye un capital invaluable en esta sociedad, cuya adquisición equivale a una significativa mejora en el estatus y a la toma de los correspondientes privilegios sociales. De nuevo la fotografía aparece como instrumento de consolidación del estatus que valida a las mujeres en la sociedad.

Placer

Es sabido que la mujer, en su competencia como engranaje social, es el sujeto predilecto del mercado y el objeto favorito del discurso de consumo. La mujer convertida en novia es todavía más apetecible, es la consumidora soñada y representa un agente importante para el mercado. Al mercado, evidentemente no le preocupa, le conviene, ni le compete, cuestionar el sistema género; sino aprovechar la oportunidad que le ofrece ser auspiciador del mismo, y lo hace apelando obviamente a los bemoles que ofrece el estatus, a la satisfacción que produce en las mujeres el cumplimiento del deber e, irónicamente, al “empoderamiento” femenino encarnado en el sueño de casarse. Todo lo cual puede evidenciarse en el hecho de que la mujer utiliza su empoderamiento para cumplir, evitando la fatiga del conflicto que implica la rebelión al sistema, eligiendo la feminidad que éste le impone, y declarándolo en la inmortalización de su foto de boda.

Por este camino, vale recordar el pormenor de que esta es esa novia empoderada, autónoma, decidida, profesional, que ha conquistado espacios, que se compra su boda y es económicamente independiente; en esa medida, ella decide, elige y da forma a su propio modelo. Aquí radica la importancia del placer, en la prerrogativa del consumo. Resulta francamente indiscutible que el acceso y ejercicio del consumo, es una fuente validada de placer que no solo se equipara, sino que en términos contemporáneos se traduce en felicidad (Berger, 1975 y Lipovetsky, 2003). La felicidad faculta el consumo, que bien sea encubierto por la magnitud social de la boda, avalado por el sistema,

obediente a la competencia implicada en la distinción, o simple y descaradamente capitalista; no necesita más razones para producir ingentes cantidades de placer en las novias contemporáneas.

Resulta además que el consumo, casado con la boda, aunque, sin duda, sea abrumador; representa un respiro a la opresión del deber: la obtención de un doble permiso en el atareado mundo del deber femenino nupcial, el permiso del domino de un espacio, y el permiso del placer. Ambos apoyados en el lado complementario, deseado y amable del deber: el derecho al merecimiento, cuya ausencia de restricción, le permite a la foto de boda consolidarse como capital socio cultural de estatus y, sobre todo, distinción. El primero es un permiso del sistema, la boda pertenece al dominio femenino, y las mujeres hacen prodigioso uso de tal concesión; el segundo es el más importante, sutil pero profundo, el permiso del placer, otorgado por la idea de libertad que promueve el consumo; cuyo mecanismo principal radica en fomentar el placer que produce materializar los deseos, placer que a su vez implica la práctica de un tipo de agencia, arrendada al deber, pero agencia al fin.

Pero la clave del placer aquí ya no radica en la dicotomía sistémica del deber, ni tampoco exclusivamente en la prerrogativa del consumo facultado por la felicidad o viceversa, sino principalmente en la necesidad de distinción, promotora de la construcción de un estilo propio e individual a la hora de casarse. Como queda evidenciado en los resultados del método, las mujeres trasponen (mas no ocultan) las pruebas del cumplimiento del deber a la expresión de su individualidad, mediante la pulcra construcción de una identidad femenina personal y la selección de la imagen de boda que mejor la represente, usualmente envuelta con las finas sedas del amor romántico, adquiriendo con esto un nivel distinto de agencia.

Poder?

La primera agencia, muy débil y altamente cuestionable es la del cumplimiento del deber, considerando la rigurosidad del entramado sistémico en el que habita la mujer y, más aún, en el contexto donde se toma la foto de boda, se puede aludir a éste como el poder oculto en la hegemonía del género, casi un antipoder. Sin embargo, vale reconocer que frente a la dicotomía, la mujer no resuelve finalmente por ninguna de

las dos opciones, no renuncia al sistema, ni toma el camino de la sedición, porque siempre se casa. Aunque, ella instrumentaliza el poder que encuentra en el consumo para en principio establecer una identidad social como mujer sistémica, no se puede negar que hay cierta agencia en ello.

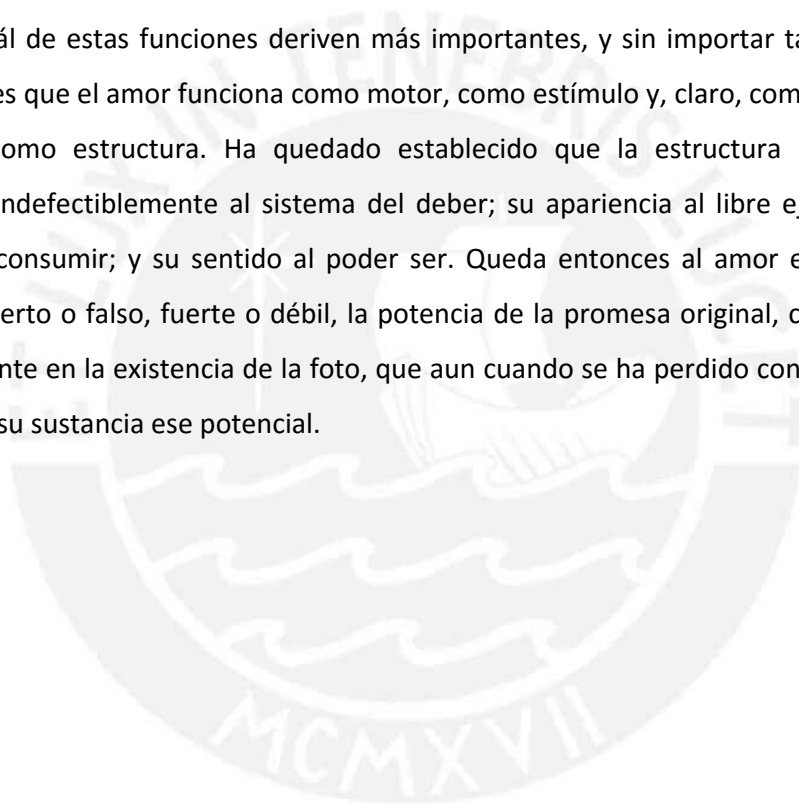
La segunda agencia, objetable por su relativismo trivial, es la del consumo, que sin embargo ofrece nuevas y más vigorosas posibilidades de agencia, constituidas por el nada desdeñable poder del placer, ejercido desde el consumo y materializado en la foto de boda. Esta agencia debe su importancia a que permite conciliar el influjo del deber con la todavía insipiente expresión de su identidad, que en estricto, aun la refrena porque su ejercicio obedece a los principios sistémicos. En el mejor de los casos, se puede conceder que la mujer utilice el beneficio del deber cumplido, instrumentalizado por el placer del consumo, como una distracción sobre el influjo del sistema, aprovechando la grieta dicotómica como un breve espacio de escape, una línea de fuga sobre la que proyectar el genuino deseo de ser.

La tercera y última agencia consiste en ello, en la oportunidad que brinda el uso de la foto de boda para construir una identidad femenina propia, más allá del género, del consumo, e incluso de la representación, en el poder de la invención de una misma. Si la foto de boda efectivamente es un dispositivo de representación social que sirve para dar cuenta de la entrada en vigor de una mujer como tal al sistema, y a eso se le adiciona el furtivo poder de ser, es natural que la foto de boda constituya un objeto de poder. En tanto tal cosa, y usado adecuadamente puede trascender la praxis de una determinada agencia femenina para imaginar, crear y aprovechar la imagen propia que le dé la gana, a partir de la individualización de su imagen, significativa o casualmente de boda, como objeto de su propio culto, con o sin canon, sistema o discurso, como un tótem de sí para sí, una nueva forma cultural incluso.

Sin embargo, y sin ánimos de desarmar el ímpetu, toca desglosar el sentido de agencia del de poder, para preguntarnos si estas agencias efectivamente constituyen o son constituidas por uno, varios, algún poder, o permanecen en el umbral de las posibilidades. Considerando la importancia crucial que detenta la noción de poder en la antropología y por lo tanto en la representación antropológica, se piensa en el poder en términos de relaciones de poder o en su defecto como elemento constituyente de

agencia. Por otro lado, la agencia se evalúa como la capacidad de actuar de las personas en la sociedad; bien, si se entiende por ello una competencia para obrar transformaciones sociales, pues hay muy poca agencia en la foto de boda. Si por otro lado, si se la entiende más individualmente como la capacidad de responsabilizarse por los deseos y elecciones de la propia humanidad en función a un proyecto de existencia concreto, entonces sí se puede hablar de agencia en la foto de boda.

Por último, de ninguna manera se puede desestimar el portentoso poder del amor que juega en cada fibra visible de la foto de boda. Podría pensárselo como el soplo que la inspira, mas no así el alma que la habita, ni el cuerpo que la sostiene. Sin saber con certeza cuál de estas funciones deriven más importantes, y sin importar tampoco, lo relevante es que el amor funciona como motor, como estímulo y, claro, como discurso, pero no como estructura. Ha quedado establecido que la estructura de la foto responde indefectiblemente al sistema del deber; su apariencia al libre ejercicio del placer de consumir; y su sentido al poder ser. Queda entonces al amor el lugar del impulso, cierto o falso, fuerte o débil, la potencia de la promesa original, contenida y omnipresente en la existencia de la foto, que aun cuando se ha perdido con el tiempo, guarda en su sustancia ese potencial.



BIBLIOGRAFÍA

- Agier, M. (Julio de 2012). Pensar el sujeto, descentrar la antropología . *Cuadernos de Antropología Social*, núm. 35 , 9-27 .
- Alfaro, R., & Quezada, A. (2005). Atracción fatal. Gritos y susurros de género en la pantalla peruana. Análisis de la programación y consulta ciudadana. *Veeduría ciudadana de la comunicación social*, 32-51, 79-105.
- Appadurai, A. (1991). *La vida social de las cosas: Perspectiva cultural de las mercancías*. México D.F., México: Editorial Grijalvo S.A. de C.V.
- Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Montevideo: Ediciones TRILCE.
- Ardevol, E., & Gómez, E. (2012). Las tecnologías digitales en el proceso de investigación social. Reflexiones teóricas y metodológicas desde la etnografía virtual. En *Políticas del conocimiento y dinámicas interculturales: acciones, innovaciones, transformaciones*. Barcelona: CIDOB Editions.
- Ardèvol, E., & Muntañola, N. (. (2004). *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Barcelona: UOC (Universitat Oberta de Catalunya).
- Arias, B. (2001). Los 'patitos' y el imperio de los cisnes. Medellín, Colombia: Universidad de Antioquía.
- Aurelio, M. (1983). *Meditaciones*. Madrid: Gredos.
- Barrig, M. (1979). *Cinturón de Castidad. La mujer de clase media en el Perú*. Lima: Mosca Azul Editores.
- Bataille, G. (2006). *La Sociología Sagrada del mundo contemporáneo. Introducción*. Buenos Aires: Libros del Zorsal.
- Baudrillard, J. (1996). *El crimen perfecto*. Barcelona: Anagrama.
- Bauman, Z. (2005). *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Baumann, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bautista, A. (2008). De la creación a su consumo: objetos y mercancías. *Athenea Digital - núm. 14* , 191-198 .
- Becker, H. (2008). *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*. Quilmes: Universidad Nacional de Quilmes.
- Benjamin, W. (1973). *Discursos interrumpidos T.1. Filosofía del arte y la historia*. Madrid: Editorial Taurus.
- Berger, J. (2000). *Modos de ver*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Berger, J. (6 de Septiembre de 2007). Miradas sobre la urgencia de la vida. (G. Battiston, Entrevistador)
- Boellstorff, T. (2013). Rethinking Digital Anthropology. En *Digital Anthropology*. London : Bloomsbury.
- Bordieu, P. (1965). *Un arte medio. Ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*. Paris: Les Éditions de Miniut.
- boyd, d. (2005). Broken Metaphors: Blogging as Liminal Practice. *Ponencia presentada a la Media Ecology Conference*.
- Brisset, Demetrio (1999). Fotografía etnográfica. Acerca de la fotografía etnográfica. En *Gaceta Antropológica*, núm. 15, Universidad de Málaga.
- Brisset, Demetrio E.

- 2002 Comentario de mayo 2014 a “Antropología visual de un rito nupcial”. *Gazeta de Antropología*. Consulta 20 de mayo de 2014.
<http://www.gazeta-antropologia.es/?p=3144>
- Broadbent, S. (2013). Approaches to Personal Communication. En *Digital Anthropology*. London: Bloomsbury.
- Bunchball, I. (2010). *Gamification: An introduction to the use of game dynamics to influence behavior*. White Paper.
- Butler, J. (2004). *Undoing Gender*. New York: Routledge.
- By fotógrafos. (5 de Octubre de 2011). *El nacimiento de la fotografía de bodas*. Obtenido de By fotógrafos: <http://www.byfotografos.com/2011/10/05/el-nacimiento-de-la-fotografia-de-bodas/>
- Callaway, H. (1992). Ethnography and experience. Gender implications in fieldwork and texts. *Anthropology and Autobiography*. London: Routledge.
- Cánepa, G. (Enero-Junio de 2013). Imágenes del mundo, imágenes en el mundo. *POLIANTEA, IX*, 179-207.
- Chasserot, S. (2015). *Original Ideal*. Obtenido de Original Ideal: <http://originalideal.com/>
- Colaizzi, G. (2007). *La pasión del significante. Teoría del género y cultura visual*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Coote, J., & Shelton, A. (1994). *Anthropology, Art and Aesthetics*. Oxford: Clarendon Press.
- Cordero, R. (1973). Mito y totemismo en Sigmund Freud y Claude Levi - Strauss (Exposición, crítica y aplicaciones). *Revista de Filosofía de la Universidad de Costa Rica*, 118-162.
- Correa, N. (2006). Asháninka Online: la identidad virtual de Marankiari Bajo. En *Asháninka Online: ¿nuevas tecnologías, nuevas identidades, nuevos liderazgos?. Una aproximación antropológica a la relación de la Comunidad Indígena Asháninka Marankiari Bajo con las tecnologías de la información y de la comunicación*. Lima.
- Cubas, Francisco
- 2013 Comentario de 4 de octubre de 2013 a “Pequeño apunte sobre la historia de las fotos de boda”. *El fotógrafo lector*. Consulta 21 de mayo 2014. <https://fotografolector.com/2013/10/04/pequeno-apunte-sobre-la-historia-de-las-fotos-de-boda/>
- De Miguel, Jesus
- 2004 Comentario de mayo 2004 a “La memoria perdida”. *Revista de Antropología social*, V 13. Consulta 20 de mayo de 2014.
<https://revistas.ucm.es/index.php/RASO/article/viewFile/RASO0404110009A/9543>
- Durkheim, E. (1992). *Las formas elementales de la vida religiosa*. México D.F.: Colofón S.A.
- Eco, H. (2004). *La historia de la belleza*. Buenos Aires: Lumen.

- Edwards, E. (1994). *Anthropology and Photography, 1860-1920*. New Haven: Yale University Press.
- Estalella, A. (2014). Etnografías de lo digital. El hackeo de la metodología. En *Etnografías de lo digital*.
- Federici, S. (2010). *Calibán y la bruja. Mujeres, cuerpo y acumulación originaria*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Figari, C. (2007). *Sexualidad, religión y ciencia. Discursos científicos y religiosos acerca de la sexualidad*. Córdoba: Encuentro Grupo Editor.
- Firth, R. (1973). *Symbols. Public and Private*. Ithaca: Cornell University Press.
- Foucault, M. (1979). *Microfísica del poder*. Madrid: Las Ediciones de la Piqueta.
- Foucault, M. (1998). *Historia de la sexualidad*. México D.F.: Siglo Veintiuno.
- Fraser, N., & Nicholson, L. (1992). Crítica social sin filosofía: un encuentro entre el feminismo y el postmodernismo. *Feminaria*, 7-30.
- Freeman, L. (2006). *The Development of Social Network Analysis*. Vancouver: Empirical Pres.
- García Canclini, N. (2011). *La sociedad sin relato Antropología y estética de la inminencia*. Madrid: Katz.
- García, N. (2010). *La sociedad sin relato: Antropología y estética de la inminencia*. Madrid, España: Katz Editores.
- Geertz, C. (1973). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Gell, A. (1998). *Art and Agency. An Anthropological Theory*. Oxford: Clarendon Press.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row Publishers, Inc.
- Gómez, E., & Ardèvol, E. (2011). Imágenes revueltas: los contextos de la fotografía digital. *Quaderns-e Número 16 (1-2)*, 89-102.
- Gregorio, C. (2006). Contribuciones feministas a problemas epistemológicos de la disciplina antropológica: representación y relaciones de poder. *AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana*, vol. 1, núm. 1, 22-39.
- Guber, R. (2001). *La etnografía, método, campo y reflexividad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Guber, R. (2004). *El Salvaje metropolitano: reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. (E. Sevilla Casas, Trad.) London: Sage Publications. Obtenido de <http://socioeconomia.univalle.edu.co/profesores/docuestu/download/pdf/EltrabajodelaR.StuartH.PDF>
- Hall, S. (2010). *Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Popayán: Enviñón Editores.
- Haraway, D. (1991). *Ciencia, cyborgs y mujeres*. Madrid : Cátedra.
- Harvey, D. (2007). *Breve historia del Neoliberalismo*. Madrid: Ediciones AKAL.
- Hine, C. (2004). Internet como cultura y artefacto cultural. En *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Hodder, I. (2004). *Interpretación en Arqueología. Corrientes Actuales*. Barcelona: Editorial Crítica.
- Horst, H., & Miller, D. (2013). The Digital and the Human: A prospectus for Digital Anthropology. En *Digital Anthropology*. London: Bloomsbury.
- Horst, H., & Miller, D. (2013). The Digital and the Human: A prospectus for Digital Anthropology. En *Digital Anthropology*. London: Bloomsbury.

- Huber, L., Hernández Asensio, R., & Zúñiga, R. (2011). *Políticas de identidad, fragmentación y conflicto social en el Perú Contemporáneo*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Huerta, A. (2014). *Construyendo una vedette*. Lima: PUCP.
- Irigaray, L. (1978). *Speculum: espéculo de la otra mujer*. Madrid: Saltés.
- Jaimes, S. (2000). *¿Boda en puerta y tienes dudas? Llega el momento más esperado y... ¿te entró la duda?* Obtenido de nosotros2.com: <http://www.nosotros2.com/boda-novia/027/articulo/2896/boda-en-puerta-y-tienes-dudas>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kogan, L. (2015). *Belleza, Musculatura y Dolor: Etnografías de cuerpos en Lima*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Lévi-Strauss, C. (1964). *El pensamiento salvaje*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Lévi-Strauss, C. (1969). *Las Estructuras elementales del Parentesco*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Lipovetsky, G. (2003). *La Era del Vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Long, N., & Arce, A. (1992). The dynamics of knowledge: intergaces between bureaucrats and peasants. *Battlefields of knowledge: the interlocking of theory and practice in social research and development*. Londres, Reino Unido: Routledge.
- López Fernández, M. A. (1989). La mujer y el retrato. Una aproximación al objeto. *Arte, Individuo y Sociedad, no 2*, 55-63.
- Marcus, G. E., & Myers, F. R. (1995). *The traffic in culture. Refiguring Art and Anthropology*. Berkley: University of California Press.
- Martel, F. (2010). *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid.: Taurus.
- Mead, M. (1995). *Adolescencia y Cultura en Samoa*. Barcelona: Paidós.
- Mead, M. (1999). *Sexo y temperamento en tres sociedades primitivas*. Barcelona: Paidós.
- Millum, T. (1975). *Images of Woman. Advertising in Women's Magazines*. London: Chatto and Windus.
- Mina, A. (2011). *Hábito e imaginación: dos claves para una antropología filosófica en la obra de C.S Peirce*. Ibagué: Universidad de Ibagué.
- Montero, R. (22 de Noviembre de 1994). *Diario El País - Archivo - Edición Impresa*. Obtenido de Diario El País: http://elpais.com/diario/1994/11/22/ultima/785458802_850215.html
- Mulvey, L. (1989). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Visual and Other Pleasures*. Indiana: Indiana University Press.
- Página 12. (2 de Mayo de 2009). *Entrevista a Judith Butler: "Soy cuidadosamente optimista"*. Obtenido de Diario Página 12: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/2-13722-2009-05-02.html>
- Peirce, C. (1958). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. (C. Hartshorne, P. Weiss, & A. W. Burks, Edits.) Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Pink, S., & Postill, J. (2012). Social media ethnography: the digital researcher in a messy web. *Media International Australia*, 123-134.
- Poole, D. (2000). *Visión, raza y modernidad. Una introducción al mundo andino de imágenes*. Lima, Perú: Casa de Estudios del Socialismo.
- Postill, J. (2014). *Freedom Technologists and the New Protests Movement*. Obtenido de <https://johnpostill.com/category/freedom-technologists-series/>
- Reguillo, R. (2002). El otro antropológico. Poder y representación en una contemporaneidad sobresaltada. *Anàlisi 29*, 63-79.
- Rivera, C. (2011). RunasimiNet y la Producción de una Representación Visual del Quechua. En *Imaginación visual y cultura en el Perú*. Lima: Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Rocha, E. (Jul/Dic de 2000). Totem e consumo: un estudio antropológico de anuncios publicitarios. *Revista ALCEU*, 18-37.
- Rose, G. (2012). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Methods*. London: Sage Publications.
- Ruby, J. (1996). Visual Anthropology. En D. Levinson, & M. Embers, *Encyclopedia of Cultural Anthropology*. New York: Henry Holt and Company.
- Sagato, R. (2010). Género y colonialidad: en busca de claves de lectura y de un vocabulario estratégico descolonial. *La Cuestión Descolonial*. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma.
- Sánchez, N. (2013). Acercamientos a la divinidad: imagen divina y mujeres en los medios de comunicación. *Sexualidades y religión en los tiempos de hoy. Otras voces y experiencias*, 67-72. Lima, Perú: Católicas por el Derecho a Decidir - Perú.
- Schütz, A. (1972). *Fenomenología del mundo social*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de las comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Seño, F. (2010). Las fotografías de interés etnográfico en los álbumes de la misión arqueológica francesa de 1903. *Cuadernos de los amigos de los Museos de Osuna - Nº 12*, 122-128.
- Sigl, E. (2011). Identidades de diáspora a través de la danza folclórica. Un estudio ciberantropológico. *Antropológica año XXIX / No 29*.
- Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía*. México D.F.: Santillana Ediciones Generales.
- Tagg, J. (2005). *El peso de la representación*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Turner, V. (1969). *El proceso ritual. Estructura y antiestructura*. Nueva York: Adline Publishing Co.
- Turner, V. (1987). *The Anthropology of Performance*. Nueva York: PAJ Publications.
- UNESCO. (1981). *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación. Compilación y análisis de los documentos de investigación*. París: UNESCO.
- Weber, M. (1959). *Economía y Sociedad*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Wellman, B., & Berkowitz, S. (1988). *Social Structures: A Network Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Williams, K. (2015). *Rock n' roll bride*. Obtenido de Rock n' roll bride: <http://www.rocknrollbride.com/about/>
- Wolf, N. (1992). El mito de la belleza. *Debate feminista, año. 3, vol. 5*, 214-224.
- Wright Mills, C. (2003). *La imaginación sociológica*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Zevallos Trigoso, C. (2016). *La resistencia de la imagen fotográfica: prácticas y discursos artísticos en la fotografía limeña contemporánea. (Tesis para optar por el grado de Magister en Antropología Visual)*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

