



ISSN 0717-3075

23

*mensaje de la guerra
para el pueblo chileno
sobre la ley de la guerra
de la guerra de la guerra
o la guerra de la guerra
para la guerra de la guerra.*



CONTENIDO

Ricardo López Pérez y Martín Saavedra Campos
LA VIRTUD DEL FRAGMENTO.
SOBRE AFORISMOS Y SU VALOR FORMATIVO

Carlos Cordero Ramos
REPRESENTACIÓN DE LA GUERRA A LA ANTIGUA.
EL ÁGUILA DE LA LEGIÓN (THE EAGLE) DE KEVIN
MACDONALD

Rosa Emilia Santibáñez Alquicira
PUBLICIDAD COMERCIAL, RITUAL Y MITO EN LA
CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA DEL CONSUMO

Iván Emanuel Durañona
FAUNA POLÍTICA: RECORRIDO SEMIÓTICO A TRAVÉS DE
METÁFORAS ANIMALES EN EL DISCURSO POLÍTICO

Marcos Mondoñedo Murillo
PROPUESTA DE UN MÉTODO DE ANÁLISIS
PSICOSEMIÓTICO: APLICACIÓN AL POEMA
LA PIEDRA ALADA, DE JOSÉ WATANABE

Federico Alcala Riff
UNA SEMIOSFERA FRONTERIZA COMO CLAVE DE
LECTURA DE LA FLOR DE HIERRO
DE LIBERTAD DEMITRÓPULOS

Agustín Parra López
EL RELATIVISMO DEL GUSTO:
PLANTEAMIENTO TRADICIONAL Y
ACTUALIDAD DEL PROBLEMA

Roberto Munita-Morgan y Constanza Ortega
NO NECESITAMOS BANDERAS:
ANÁLISIS COMPARATIVO DE DOS
CAMPAÑAS POLÍTICAS CHILENAS

Roberto Del Duca Fernández
CUERPO, SIGNO Y SENTIDO
UNA APROXIMACIÓN SEMIÓTICA AL
TATUAJE EN OCCIDENTE

Arturo Morales Campos
ISOTOPÍAS E ÍNDICES EN EL CORTOMETRAJE
MOTHER (2019), DE GAURAV WAKANKAR:
UNA METÁFORA BÉLICA

¿Quiénes somos?

La *Revista Chilena de Semiótica* es la publicación científica de la Asociación Chilena de Semiótica y tiene como propósito la discusión plural sobre los principales enfoques teóricos, metodologías y problemáticas que definen el campo de la semiótica y la construcción de sentido. Se publica dos veces al año, en idioma español y está orientada a académicos e investigadores de Chile y el mundo.

Es una revista de acceso abierto (Open Access), que permite la consulta gratuita de sus ediciones en formato PDF a través del siguiente enlace oficial:

<https://www.revistachilenasemiotica.cl/>

La *Revista Chilena de Semiótica* publica los siguientes tipos de contribuciones:

- a) Artículos: esta sección está compuesta por trabajos inéditos. Esto significa que este tipo de trabajos no deben estar sometidos a otras instancias de revisión y/o publicación que cuenten con ISBN o ISSN. Se pueden incluir resultados de investigación, propuestas metodológicas, ensayos, ponencias presentadas en congresos o estudios de caso.
- b) Reseñas de libros: las reseñas deben referirse a obras publicadas en español, inglés, francés o portugués en los últimos 3 años. Deben tener un máximo de 4 páginas.
- c) Entrevistas: esta sección consiste en entrevistas inéditas con investigadores o académicos interesados en el tema de la revista, chilenos o extranjeros. Deben tener un máximo de 10 páginas y ser enviadas en español, independiente del idioma en que se efectuó la entrevista.
- d) Traducciones: se aceptan traducciones de textos de lenguas extranjeras al español (hayan sido éstos publicados en revistas científicas o capítulos de libros). Deben contar con el permiso del titular de los derechos de autor del texto original o del editor de la revista respectiva.
- e) Documentos: se trata de trabajos en versiones más reducidas o ya publicados en otras colecciones, pero dado su difícil acceso (generalmente no hay una versión electrónica del mismo) se considera pertinente una reedición. Deben contar con la respectiva autorización de derechos de autor.
- f) Fuentes visuales: consiste en documentos inéditos, que pueden ser visuales, fotográficos, iconográficos, artísticos, entre otros, con sus respectivas descripciones y/o reseñas. Deben contar con la autorización del autor o director de la colección respectiva.

La revista está indexada en Latindex Directorio y registrada en el Catálogo de Revistas Científicas de Chile de la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID), en el International Standard Serial Number (Red ISSN), en ROAD (Directory of Open Access Scholarly Resources), en Electronic Journals Library (EZB) y en CINECA (Consorcio Italiano de Investigación Interuniversitaria).

EQUIPO EDITORIAL

Editor

Dr. Rubén Dittus

Asistente editorial

Lic. Francisco Pino Bustos

Comité Científico

Dra. Elizabeth Parra (Universidad de Concepción, Chile); Dr. Felipe Aliaga (Universidad Santo Tomás, Colombia); Dr. Juan José Barreto (Universidad de los Andes, Venezuela); Dr. Rodrigo Browne (Universidad Austral de Chile); Dra. Natalia Virginia Colombo (Universidad Nacional del Nordeste, Argentina); Dr. Rafael del Villar (Universidad de Chile); Dr. José Enrique Finol (Universidad de Lima); Dr. José Gavalda (Universitat de València, España); Dra. Sandra Meza Fernández (Universidad de Chile); Dra. Olga Ostria (Universidad del Bío Bío, Chile); Dr. Héctor Ponce de la Fuente (Universidad de Chile); Dra. Charo Lacalle (Universidad Autónoma de Barcelona, España); Dr. Jaime Otazo (Universidad de la Frontera, Chile); Dra. Consuelo Vásquez (Université du Québec à Montréal, Canadá); Dr. Carlos Vidales Gonzales (Universidad de Guadalajara, México); Dr. Massimo Leone (Università di Torino, Italia).

Directorio Asociación Chilena de Semiótica (período 2024-2026)

Presidenta: Dra. Elizabeth Parra Ortiz
Vicepresidenta: Dra. Paulina Gómez Lorenzini
Secretaria: Dra. Kira Maldonado Opazo
Director de Finanzas: Mg. Patricio Espinoza Henríquez
Director de Relaciones Públicas: Dr. Rafael del Villar Muñoz
Asistente de Comunicaciones: Mg. María Paz Donoso Espejo
Director de la Revista Chilena de Semiótica: Dr. Rubén Dittus

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan el punto de vista del editor ni de la Asociación Chilena de Semiótica.

Todos los textos publicados en la *Revista Chilena de Semiótica* se encuentran inscritos bajo licencia Creative Commons 4.0: puede hacer uso del material publicado citando la fuente de la que proviene, respetando los derechos de cada autor y el contenido copiado, pero no está autorizado para usar este material con fines comerciales.

Contacto Editorial

revistachilenadesemiotica@gmail.com

CONTENIDO / VOLUMEN 23 / PRIMER SEMESTRE DE 2026

PRÓLOGO

Ricardo López Pérez y Martín Saavedra Campos — pp. 6–26
LA VIRTUD DEL FRAGMENTO. SOBRE AFORISMOS Y SU VALOR FORMATIVO

Carlos Cordero Ramos — pp. 27–36
REPRESENTACIÓN DE LA GUERRA A LA ANTIGUA.
EL ÁGUILA DE LA LEGIÓN (THE EAGLE) DE KEVIN MACDONALD

Rosa Emilia Santibáñez Alquicira — pp. 37–51
PUBLICIDAD COMERCIAL, RITUAL Y MITO EN LA CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA DEL CONSUMO

Iván Emanuel Durañona — pp. 52–66
FAUNA POLÍTICA: RECORRIDO SEMIÓTICO A TRAVÉS DE
METÁFORAS ANIMALES EN EL DISCURSO POLÍTICO

Marcos Mondoñedo Murillo — pp. 67–78
PROPUESTA DE UN MÉTODO DE ANÁLISIS PSICOSEMIÓTICO:
APLICACIÓN AL POEMA LA PIEDRA ALADA, DE JOSÉ WATANABE

Federico Alcala Riff — pp. 79–87
UNA SEMIOSFERA FRONTERIZA COMO CLAVE DE LECTURA DE
LA FLOR DE HIERRO DE LIBERTAD DEMITRÓPULOS

Agustín Parra López — pp. 88–99
EL RELATIVISMO DEL GUSTO:
PLANTEAMIENTO TRADICIONAL Y ACTUALIDAD DEL PROBLEMA

Roberto Munita-Morgan y Constanza Ortega — pp. 100–120
NO NECESITAMOS BANDERAS:
ANÁLISIS COMPARATIVO DE DOS CAMPAÑAS POLÍTICAS CHILENAS

Roberto Del Duca Fernández — pp. 121–131
CUERPO, SIGNO Y SENTIDO:
UNA APROXIMACIÓN SEMIÓTICA AL TATUAJE EN OCCIDENTE

Arturo Morales Campos — pp. 132–144
ISOTOPÍAS E ÍNDICES EN EL CORTOMETRAJE *MOTHER* (2019),
DE GAURAV WAKANKAR: UNA METÁFORA BÉLICA

PRÓLOGO

El número 23 de la *Revista Chilena de Semiótica* reúne diez trabajos que dan cuenta de la amplitud de objetos, problemas y perspectivas que caracterizan actualmente los estudios semióticos. Desde la reflexión sobre las formas breves del pensamiento y la representación cinematográfica hasta el análisis del discurso político, la publicidad, la literatura, el cuerpo y la cultura visual, los artículos de este volumen confirman la capacidad de la semiótica para dialogar con distintas disciplinas y aproximarse críticamente a las múltiples formas mediante las cuales se produce y circula el sentido.

El volumen se abre con el artículo de **Ricardo López Pérez** y **Martín Saavedra Campos**, quienes examinan el aforismo como forma de pensamiento y destacan su potencial formativo. Entendido como fragmento, pero también como dispositivo capaz de provocar reflexión, crítica y apertura interpretativa, el aforismo es abordado desde una extensa tradición intelectual que permite reconocer en la brevedad una particular manera de relacionarse con el conocimiento, la lectura y la construcción de sentido.

A continuación, **Carlos Cordero Ramos** estudia la representación de la guerra antigua en la película *El Águila de la legión* (The Eagle, 2011), de Kevin Macdonald. El trabajo combina historia militar, análisis cinematográfico y perspectiva semiótica para revisar las representaciones del ejército romano, el valor simbólico del estandarte del águila y la construcción heroica del protagonista, reflexionando además sobre el cine como espacio de producción y circulación de imaginarios históricos.

Desde el ámbito de la comunicación comercial, **Rosa Emilia Santibáñez Alquicira** analiza las relaciones entre publicidad, ritual y mito en la construcción simbólica del consumo. A partir de autores provenientes de la antropología, la comunicación y la semiótica, propone un modelo organizado en tres momentos —preconsumo, consumo y posconsumo— que permite comprender de qué manera los mensajes publicitarios participan en la producción de significados culturales en torno a marcas, productos y prácticas sociales. **Iván Emanuel Durañona**, por su parte, aborda las metáforas animales presentes en el discurso político argentino durante las elecciones presidenciales de 2023. Su análisis muestra cómo estas figuras trascienden el recurso retórico para operar como signos ideológicos y estrategias persuasivas mediante las cuales se construyen identidades, antagonismos y representaciones del adversario político, contribuyendo a reforzar procesos de polarización.

En el terreno de la reflexión teórico-metodológica, **Marcos Mondoñedo Murillo** presenta una propuesta de análisis psicosemiótico que articula la semiótica greimasiana con el psicoanálisis lacaniano. A partir de conceptos como composibilidad, praxis enunciativa y litura, el autor construye un procedimiento para abordar las relaciones entre significación y lo real, cuya aplicación se desarrolla mediante el análisis del poema *La piedra alada*, de José Watanabe.

El diálogo entre semiótica y literatura continúa con **Federico Alcalá Riff**, quien propone una lectura de *La flor de hierro*, de Libertad Demitrópulos, a partir del concepto de semiosfera fronteriza. El artículo compara dos temporalidades históricas situadas en Tucumán —los siglos XVI y XX— para examinar las transformaciones de las fronteras culturales, los procesos de traducción y las relaciones entre culturas hispánicas e indígenas, problematizando así las nociones de alteridad, mestizaje y legado colonial.

Desde el campo de la estética, **Agustín Parra López** recupera el problema clásico del gusto para interrogar su vigencia en el contexto contemporáneo. El artículo examina las tensiones entre la tradición ilustrada, el relativismo y las preferencias culturales propias de las sociedades democráticas y de la cultura de masas, planteando la necesidad de considerar tanto la dimensión descriptiva como evaluativa de los juicios estéticos.

Los dos artículos siguientes desplazan la atención hacia la dimensión política y corporal de los signos. **Roberto Munita-Morgan** y **Constanza Ortega** comparan el uso de las banderas en las campañas electorales vinculadas con los procesos constituyentes chilenos de 2021 y 2023. Su análisis identifica un cambio significativo entre ambos momentos: desde el protagonismo adquirido por las banderas de pueblos originarios y causas sociales hacia una renovada centralidad de la bandera chilena como signo de unidad nacional, mostrando así el papel de las campañas políticas en la resignificación de los símbolos patrios.

Roberto Del Duca Fernández aborda el tatuaje como práctica comunicativa y dispositivo semiótico en las sociedades occidentales contemporáneas. Apoyándose principalmente en Peirce, Saussure y Barthes, examina sus posibilidades de funcionamiento como ícono, índice y símbolo, así como las dimensiones materiales y corporales que intervienen en la producción de sentido —forma, color, tamaño, posición, tiempo de realización y dolor—, enfatizando la dependencia contextual y cultural de toda interpretación.

Finalmente, **Arturo Morales Campos** analiza el cortometraje animado *Mother* (2019), de Gaurav Wakankar, mediante las categorías de isotopía e índice. Desde una perspectiva semiótica y sociosemiótica, el trabajo vincula el funcionamiento textual de determinados signos con las circunstancias sociohistóricas que rodean la obra, interpretando el conflicto representado como una metáfora bélica y reivindicando la centralidad del texto como punto de partida del análisis cultural.

En conjunto, los trabajos reunidos en este número muestran una semiótica abierta al diálogo con la filosofía, la estética, el cine, la literatura, la comunicación política, la publicidad y los estudios culturales. La diversidad de sus objetos —aforismos, películas, discursos electorales, poemas, novelas, banderas o tatuajes— no supone una dispersión del campo, sino que evidencia la productividad de una disciplina capaz de interrogar los procesos de significación allí donde las sociedades construyen, disputan y transforman sus sentidos. Con este nuevo volumen, la *Revista Chilena de Semiótica* reafirma su vocación de constituirse en un espacio plural para la reflexión teórica, el análisis crítico y el desarrollo de nuevas aproximaciones al estudio de los signos y la cultura.

[ARTÍCULO]

La virtud del fragmento. Sobre aforismos y su valor formativo

Ricardo López Pérez

Universidad de Chile

Email de contacto: rilopez@uchile.cl

Martín Saavedra Campos

Universidad de Chile

Email de contacto: m.saavedrac@uchile.cl

Recibido: 28 de enero, 2026

Aceptado: 10 de marzo, 2026

Publicado: 31 de marzo, 2026

Resumen

Este artículo trata del aforismo y a su manera adopta un registro aforístico. No cabe insistir en que se inscribe en el universo amplio y diverso del ensayo. El aforismo es un fragmento, un trozo independiente, que invariablemente y sin proponérselo, se vincula con una totalidad mayor. Es la expresión breve, a veces brevísima, de una idea o una toma de posición sobre asuntos de distinta naturaleza. Equivale a una forma de pensar. Un texto corto, cuya virtud no está en la descripción, sino en su capacidad de capturar la atención, desafiar y provocar. Se lo asocia con frecuencia con una sabiduría concentrada, a la mano, económica, disponible para cualquiera con disposición para un pequeño esfuerzo. Aforistas y aforismos abundan desde tiempos remotos, lo mismo que recopiladores, coleccionistas y divulgadores. Al margen de su brevedad, su condición formal más saliente, el aforismo adopta ropajes múltiples, ofreciendo oportunidades en distintos planos. En una de sus dimensiones, cuando consigue atraer al lector, posibilitando una contemplación, una reflexión y una crítica, una mirada sobre sí mismo y su mundo, adquiere un carácter formativo. Aun en términos muy parciales, dejando de lado aspectos de tipo informativo, su condición ornamental, su rol de acompañamiento y condimento; el aforismo se asocia con la búsqueda del sentido, la creación de una conciencia y el surgimiento de un pensar autónomo. Sin caer en exageraciones, atribuyéndole cualidades que lo sobrepasan, el propósito es delinear un lado menos reconocido del aforismo.

Palabras clave

Aforismo; Formación; Pensamiento; Sabiduría; Reflexión; Sentido.

Abstract

This article addresses the aphorism and, in its own way, adopts an aphoristic register. It belongs to the broad and diverse universe of the essay. The aphorism is a fragment, an independent piece, that invariably, and without intending to, links itself to a larger totality. It is the brief expression, at times exceedingly brief, of an idea or a stance on matters of varying natures. It is equivalent to a way of thinking. A short text whose virtue lies not in description, but in its capacity to

The Virtue of the Fragment: On Aphorisms and Their Formative Value

Cómo citar este artículo:

López, R. y Saavedra, M. (2026). La virtud del fragmento. Sobre aforismos y su valor formativo. *Revista Chilena de Semiótica*, 23 (6-26).

capture attention, challenge, and provoke. It is frequently associated with a concentrated, ready, and economical wisdom, available to anyone willing to make a small effort. Aphorists and aphorisms have abounded since ancient times, as have compilers, collectors, and disseminators. Beyond its brevity, its most salient formal condition, the aphorism adopts multiple guises, offering opportunities on different levels. In one of its dimensions, when it succeeds in attracting the reader and enabling contemplation, reflection, and critique, a gaze upon oneself and one's world, it acquires a formative character. Even in very partial terms, leaving aside informative aspects, its ornamental condition, and its role as accompaniment or seasoning, the aphorism is associated with the search for meaning, the creation of a conscience, and the emergence of autonomous thinking. Without falling into exaggeration or attributing to it qualities that exceed it, the purpose here is to delineate a less-mentioned side of the aphorism.

Keywords

Aphorism; Formation; Thought; Wisdom; Reflection; Meaning.

Primera aproximación

El poeta Hesíodo, cuya fecha de nacimiento es incierta, pero ubicable en el paso de los siglos VIII y VII aC, dejó dicho en su poema *Trabajos y días* que con frecuencia lo menos puede ser mejor. En tono enérgico exclama: “¡Necios, no saben cuándo más vale la mitad que el todo ni que gran riqueza hay en la malva y el asfódelo!” (*Trabajos*, 35). Estas últimas son plantas silvestres, muy modestas, pero que servían de alimento para los pobres y como sustituto del pan. No teniendo nada más para llevar a la boca, estos tallos y granos, disponibles generosamente, regalo de la tierra, al alcance de la mano, podían ser un verdadero manjar.

Hay aquí un juego de lenguaje y una provocación; en cierto modo un oxímoron. Una invitación a considerar una mirada fuera del sentido habitual, a romper una estructura, acercarse a un nuevo significado. Algo contraintuitivo: que una parte, por ejemplo, un fragmento, pueda ser más y mejor que una totalidad. Hesíodo no afirma que la parte puede reemplazar al todo o que puede ocupar su lugar, sino que, por su brevedad, precisamente, puede reflejar algún valor que de otro modo permanecería oculto. De manera homologable, el filósofo coreano Byung-Chul Han, de gran nombradía en la actualidad, ha llegado a decir que no es necesario escribir un libro de mil páginas cuando se puede iluminar el mundo en pocas palabras.

¿Podrá ser esta una buena manera de presentar el aforismo? Algo pequeño, un texto breve, que a pesar de esta condición encierra mundos sin término y significados inacabados. Especialmente cuando unos aforismos se cruzan con otros, cuando se topan, se oponen, se complementan, se reflejan. Pregunta Martín Hopenhayn: “¿Por qué el fragmento? Porque nunca avisa cuándo aparece y cuando aparece es siempre aviso de algo que está más allá. (...) Porque se han visto fragmentos minúsculos iluminar noches de temblor mayúsculo” (2013: 171).

En concreto, algunos ejemplos brevísimos: “Dios ha muerto” (Friedrich Nietzsche); “Mi obra más importante es mi vida” (Simone de Beauvoir); “Todas las verdades se topan” (Andrés Bello); “Nada es aprobado totalmente salvo la mediocridad” (Pascal); “Quien no se mueve, no siente las cadenas” (Rosa Luxemburgo); “Busca la simplicidad, pero desconfía de ella” (Alfred Whitehead); “Existir es, en parte, resistir” (Josep María Esquirol); “Donde no hay voluntad no hay camino” (George Bernard Shaw); “No vemos las cosas tal como son, las vemos como somos” (Anaïs Nin); “Hay quien cruza el bosque y sólo ve leña para el fuego” (León Tolstoi); “La casualidad sólo favorece a los espíritus preparados” (Louis Pasteur); “Utiliza la razón mientras estés a tiempo” (E. M. Cioran); “Todos los hombres tienen opiniones, pero pocos hombres piensan” (Berkeley); “Un libro que no contuviese mentiras sería un libro curioso” (Napoleón); “Dos peligros amenazan sin cesar al mundo: el orden y el desorden” (Paul Valéry); “El pasado no lleva hacia atrás, sino que impulsa hacia adelante” (Hannah Arendt); “En tiempos de crisis la imaginación está por encima del conocimiento” (Albert Einstein); y “El amor compartido muere por saciedad: el no compartido por inanición” (Lou Salomé).

Tres ejemplos más extendidos, de muy distinta naturaleza. El primero: “De todos los bienes, el más deseable para los habitantes de la Tierra es no haber nacido, es decir, no haber visto jamás los resplandecientes rayos del sol. Y caso de haber nacido, lo deseable es franquear cuanto antes las puertas del Hades para descansar profundamente sepultados en la tierra” (Teognis de Mégara). Segundo: “Y quizás estén más emparentados los sexos de lo que se piensa, y la gran renovación del mundo quizá consista en que el hombre y la mujer, liberados de todos los sentires erróneos y desganas, no se buscarán como opuestos, sino como hermanos y vecinos, y se reunirán como personas, para llevar simplemente en común, serios y pacientes, el pesado sexo que les está impuesto” (Rainer María Rilke). Tercero: “Se ha legislado para los ojos, lo que deben y no deben ver; para las orejas, lo que deben y no deben oír; para la lengua, lo que debe y no debe decir; para las manos, lo que deben y no deben hacer; para los pies, los lugares a donde deben o no deben ir; para el espíritu, lo que debe y no debe desear. Pero no hay más afinidad o parentesco con la naturaleza en aquello de lo cual las leyes nos alejan que en aquello hacia lo cual nos empujan; lo que es de la naturaleza es vivir y morir; pero vivimos de lo que es nuestro interés y morimos de lo que no lo es” (Antifón de Atenas).

El principio general es que se puede estar de acuerdo o disentir; se puede aprobar o rechazar; aplaudir o cuestionar. Pero no cabe censurar. Bakunin ya lo dijo: “Prohibido prohibir”. Ante todo, lo importante es situarse de manera reflexiva y razonada. El aforismo suele hacer afirmaciones atrevidas, pronunciamientos sin fundamento a la vista, otras veces consejos no solicitados, (muchas veces trivialidades, es así); pero allí está su virtud, a condición de no cerrar el espacio para una reformulación. Todo consiste en detenerse a pensar, incluida la confrontación. Una quietud para producir movimiento; como quiera que sea, el pensamiento abre recorridos, esa es su vocación.

Se trata de un género que tiene un perfil propio. En modo alguno debiera reducirse a un divertimento, a una afición intelectual de categoría

menor o a una cuestión subordinada. Agudeza y concisión, ciertamente, pero mucho más que eso.

Aspectos biográficos del aforismo

En el orden de la precedencia, es común nombrar a Hipócrates como autor de los aforismos más antiguos. Miguel Ángel Garrido, director del *Diccionario español de términos literarios internacionales*, señala que esta denominación se inaugura en el ámbito de la Medicina, considerando la existencia de unos seiscientos aforismos principalmente referidos a los temas de salud y enfermedad, y en menor medida a cuestiones existenciales.

Este *Corpus Hippocraticum* incluye consejos y advertencias, y, de manera muy señalada, un marcado elogio de la Medicina. Algunos ejemplos: “El vino quita el hambre”; “Lo que los medicamentos no sanan lo cura el hierro, lo que no cura el hierro, el fuego lo cura; lo que no cura el fuego, debe considerarse incurable”; “Signo mortal es que se halle el testículo derecho frío y convulso”; y “Es en extremo conveniente que el médico se aplique a pronosticar con acierto”.

Todo esto ocurría en Grecia hacia el siglo V aC. Esta fecha, sin embargo, nos indica que hay antecedentes en esta materia. Ya en el siglo VI aC sabemos de la existencia de los *siete sabios*, que dejaron un centenar de aforismos de singular valor. Estos personajes, que según los datos disponibles pueden sumar más de siete, comparando los nombres de los distintos listados, comenzando con el que aporta Platón en el *Protágoras*, permanecen en el misterio debido a la escasa información. Con la excepción de Solón y Tales, los restantes son brillantes desconocidos.

La filosofía griega consagró una distinción entre una sabiduría teórica o contemplativa (*sophia*) y una sabiduría práctica (*phronesis*). Un aspecto medular de esta última consiste en mantener una constante apertura hacia el saber, en la convicción de que éste siempre será incompleto y falible, lo que obliga a mantener un equilibrio entre la certeza y la duda. Una persona sabia en sentido práctico se caracteriza por un funcionamiento intelectual superior, junto con una capacidad para anticipar acontecimientos, desarrollar juicios contextualizados y reflexionar buscando beneficiarse de los errores. Esta sabiduría suele expresarse en afirmaciones de carácter excepcional acerca de aspectos problemáticos de la experiencia, mostrando una comprensión amplia de muchos elementos involucrados, especialmente cuando se trata de asuntos para las que no hay soluciones consagradas.

A comienzos del siglo VI aC, aparece este grupo de pensadores que la tradición posterior nombró como los siete sabios. Provenían de distintas ciudades y, según parece, desarrollaron algunos intercambios ocasionales. Encarnaban, precisamente, un tipo de inteligencia práctica al servicio de la comunidad. Representaron una sabiduría vital en una cultura mayormente ágrafa. Ante todo, fueron hombres que pusieron su conocimiento al servicio de la comunidad, bajo la forma de asertivos consejos. Su sabiduría quedó plasmada en máximas breves, muchas de las cuales estuvieron anotadas en las paredes del templo de Apolo en Delfos (García Gual, 1989). Únicamente

como ejemplo: “Conócete a ti mismo”, “No permitas que tu lengua se anticipe a tu pensamiento”, (Quilón de Esparta); “Sella tus palabras con el silencio, y el silencio con la oportunidad”, “Deduce lo invisible de lo visible”, (Solón de Atenas); “Todo con medida”, “No embellezcas tu aspecto, sé hermoso en tus actos”, (Tales de Mileto); o “La precipitación es resbaladiza”, “La democracia es mejor que la tiranía”, (Periandro de Corinto).

Estas máximas relacionaban lo particular con lo general, frecuentemente como exhortación o como enseñanza. Estaban referidas principalmente a la vida personal, pero también a la actividad política. Mucho antes de que el saber se volviera abstracto y discursivo, estos sabios aportaron un sentido de la medida, advirtieron contra las ilusiones ingenuas y la confianza sin fundamento; y aconsejaron la cautela, la moderación y la reserva.

En este ambiente cultural, poco después, Aristóteles recomendaba el uso de máximas, que, en virtud de su uso habitual, por ser justas, provocan acuerdo. Con frecuencia recurría a ellas en sus lecciones. Este interés lo llevó a desarrollar una compilación conocida con el nombre de *Paroimíai*, que constituye el primer refranero conocido.

Por esa fecha, también en la tradición China se observa una sabiduría expuesta con gran economía de palabras. Confucio, un pensador mesurado y de gran equilibrio, jamás quiso ofrecer nuevas opiniones, sino sin pretensión, retomar y proyectar el saber heredado. Viejos pensamientos, con la virtud de la actualidad permanente. Como este: “Un hombre se define por sus errores. Observa éstos y lo conocerás” (1997: 65). Se conservan numerosos aforismos de Confucio, publicadas con el título *Analectas*. Todos ellos expresión de una sabiduría reposada y profunda, escritos en la convicción de que siempre se puede obtener una nueva enseñanza de los saberes tradicionales. Fue este autor quien muy temprano en la historia, en el siglo V aC, pero ya en la era axial, estableció la regla de oro de la convivencia. Reiteradamente, una y otra vez, vuelve sobre el mismo asunto: “No impongas a los demás lo que no deseas para ti mismo. Este es el único hilo que recorre toda enseñanza y que debería practicarse día y noche” (libro 12: 12.1); “Zigong preguntó: ‘Existe alguna frase sobre la que pueda actuar todos los días, en todo momento’. El Maestro dijo: ‘Nunca hagas a otros lo que no te gustaría que te hicieran a ti’” (libro 15: 15.27).

Para Confucio la clave de la convivencia se resume en una sencilla palabra: reciprocidad. Más adelante, a lo largo de los siglos, esta discreta formulación tendrá numerosas versiones, dejando ver su infinita profundidad. Desde distintas perspectivas, comprometiendo a personajes de perfiles muy variados, la razonabilidad que posee muestra un magnetismo evidente.

Se pueden encontrar versiones desde el *Antiguo Testamento*, Platón, Epicuro, el sabio judío Hiller, Jesús, Buda y Mahoma, hasta Kant, Gandhi, John Rawls o Hans Jonas.

La difícil conceptualización

Si se aspira a un concepto, las cosas no son fáciles. Nada nuevo hay en decir que una definición unívoca es poco probable, como ocurre con la mayoría de los vocablos que no sean estrictamente técnicos. Mucho más en este caso, cuando hay una historia larga, y una familia numerosa con parientes cercanos muy competitivos. En materia de etimología es seguro decir que proviene de una voz griega asociada a deslinde, separación y límite, pero a continuación las referencias son variadas.

Por de pronto hay palabras como *adagio*, *dicho*, *proverbio*, *máxima*, *apoteagma*, *paremia*, *epigrama*, *parábola*, *emblema* o *sentencia*. Todas ellas se diferencian y se confunden. En medio de esta diversidad, Erasmo de Rotterdam, por ejemplo, prefirió *adagio*, por parecerle que tiene una mayor riqueza de contenido, y porque es una obra abierta sujeta a revisiones y ampliaciones. Baltasar Gracián, en cambio, se inclinaba por *aforismo*, porque recoge algo del tono imperativo del *apoteagma*, y del didactismo de los proverbios. Entre las palabras mencionadas, algunas de ellas corresponden más a un consejo o derechamente a una imposición, como *parábola* o *sentencia*. Otras son descriptivas, a veces meramente recordatorias, algo como un saber congelado, como en *apoteagma*, *dicho* o *refrán*. La palabra *máxima*, cercana a regla o norma, tiene a su favor una respetabilidad ganada gracias a la literatura dedicada a los *siete sabios*.

Con todo, *aforismo* es sin duda el vocablo que tiene mayor presencia en la literatura contemporánea, con grados variables de polisemia y dispersión. Con buenas razones, discutibles todas ellas, este es el vocablo que mejor refleja una proyección en el plano formativo.

En un primer esfuerzo para una definición, el clásico *Vocabulario técnico y crítico de la Filosofía*, de André Lalande, dice: "Proposición concisa que encierra mucho sentido en pocas palabras". En *The Oxford Book of Aphorisms*, leemos: "El aforismo es siempre disruptivo o, si se quiere, es una máxima subvertida". En tanto que el *Diccionario español de términos literarios internacionales*, propone: "El aforismo es un texto breve, agudo e independiente que acrisola una reflexión sobre la existencia humana". Finalmente, el *Diccionario del diablo* de Ambrose Bierce, publicado originalmente en 1906, nos dice: "Sabiduría predigerida".

Algunos elementos son obligados: sin duda la brevedad. Muchos aforismos tienen una frase, otros apenas un párrafo corto, y sólo en algunos casos una extensión mayor, generalmente no demasiado. Luego, su carácter desafiante; una invitación al pensamiento y una evidente riqueza en materia de significados. Eso no es todo. El aforismo es aproximación y provocación, pero, más aún, es una forma de pensar, en donde lo que se dice es importante tanto como lo que se omite. Por ello Emilio Rivano indica que el aforismo supone no sólo una voluntad de síntesis, sino también una forma elíptica y entimemática (2012: 7).

Con Nietzsche asistimos a un extenso y complejo pensamiento expresado especialmente en aforismos, como puede leerse en *Humano, demasiado humano* (1878) o *Aurora* (1881). Una filosofía sin autoengaño, sin verdades artificiales, destinada para "espíritus libres". Advierte el autor, en el

primero de estos libros: “Pero todo ha devenido; no hay datos eternos, lo mismo que no hay verdades absolutas. Por eso en adelante es necesario el filosofar histórico y con éste la virtud de la modestia”. Fernando Sabater interpreta que Nietzsche “inventa la brevedad contra el Sistema” (1995: 27). De manera que la brevedad no es inofensiva, tampoco es neutra o ingenua. Si parece un dato formal, sin otro significado, eso es únicamente en la superficie. La brevedad muestra y también esconde; es en sí misma un modo de proponer.

Todavía en el campo de la filosofía, es obligado mencionar también al filósofo austriaco Ludwig Wittgenstein. Este pensador, de gran notoriedad e influencia desde la primera mitad del siglo XX, escribió sólo en aforismos. Tanto el *Tractatus logico-philosophicus* (1921) como las *Investigaciones filosóficas* (1953), e incluso su texto final *Sobre la certeza* (1969), están escritos con aforismos de principio a fin; y emplean un método en el cual cada sentencia se encadena con las restantes bajo una rigurosa coherencia lógica. En el primero de estos libros, por ejemplo, se explora, y eventualmente se resuelve, conforme al autor, la difícil cuestión del vínculo entre el lenguaje y la realidad. En el texto pueden leerse frases que han ganado un lugar distintivo en los intercambios filosóficos: “De lo que no se puede hablar, es mejor callar”, y “Los límites de mi lenguaje son los límites de mi mundo”.

Es inhabitual que el aforismo y el sistema estén hermanados. Lo que en Nietzsche aparece como una divergencia (el aforismo en oposición al sistema), en Wittgenstein toma la forma de una convergencia, en donde cada aforismo, puesto deliberadamente en un lugar del espacio retórico, termina siendo una parte obligada de un sistema lógico mayor. Esta situación es extraordinaria en el campo de la filosofía, pero no está completamente ausente.

Se puede mencionar también la *Ética* de Spinoza, cuyo título completo es *Ética demostrada según el orden geométrico*. Este libro, lleno de magníficos aforismos, está escrito según un estricto orden de razones, con definiciones, axiomas, postulados, lemas, proposiciones y escolios. Un sistema férreo, que esconde aforismos como este: “Así pues, queda claro, en virtud de todo esto, que nosotros no intentamos, queremos, apetecemos ni deseamos algo porque lo juzgamos bueno, sino que, al contrario, juzgamos que algo es bueno porque lo intentamos, queremos, apetecemos y deseamos” (Parte tercera, proposición IX).

Independientemente de estas situaciones, el aforismo tiende a escapar de las ataduras. Lo observamos en un autor de la categoría de Ernesto Sábato. Este escritor argentino, publicó en 1945 *Uno y el universo*, que alcanzó el reconocimiento en un escenario previo al boom latinoamericano. En este pequeño texto se reúnen fragmentos que se presentan como resultado de un camino personal: “Este libro es el documento de un tránsito y, en consecuencia, participa de la impureza y de la contradicción, que son los atributos del movimiento. Imagino la irritación que producirá a los fanáticos del sistema, que tienen la curiosa pretensión de ser propietarios de la Verdad” (1969: 15).

El aforismo es la contracara del discurso, y está a la vista que encarna una renuncia a la voluntad de sistema y al afán de totalidad. (Por cierto, por

estas razones Hegel no lo valoraba). Como compensación a esta brevedad, a esta prosa inquieta, la técnica aforística se adapta bien al propósito de presentar varios niveles de conciencia simultáneos, porque no aspira a fijar una verdad definitiva. Su vocación es provocar más que imponer; bosquejar posibilidades sin clausurar la discusión. El aforismo ofrece enfoques, muestra, apunta, sugiere interpretaciones, aproxima, en un movimiento sin límites.

El aforismo y sus lectores

Por su misma definición, al aforismo le resulta extraña una vocación misionera o militante; pero, nuevamente, hay excepciones: Tolstoi cultiva un afán moralizante bastante marcado. No es esta, sin embargo, su característica fundamental, ni la más extendida. Baltasar Gracián lo enfatiza en su estilo: “Insufrible necio el que quiere regular todo objeto por su concepto. No dependen las perfecciones de un solo agrado: tantos son los gustos como los rostros, y tan varios” (aforismo 101).

En lo fundamental, el aforismo niega el cierre de la conciencia, renuncia al sistema y rechaza cualquier forma de totalización. En esta conceptualización (y sólo en esta) el aforismo tiene un claro sentido formativo. Cuando el aforismo se acerca al discurso, arriesga perder su identidad.

Se trata de fragmentos, pero es interesante entender que ningún fragmento escapa plenamente de algún conjunto mayor. Roger Chartier, estudioso de la escritura y la lectura, en *El orden de los libros*, ha dicho que un fragmento siempre supone una totalidad a la cual pertenece. Esto tiene al menos dos planos: por una parte, la totalidad originaria de la cual fue extraído; y, por otra, una voluntad para darle un nuevo uso o llevarlo a otro contexto. Importa entonces la capacidad del lector para apropiarse de un elemento y luego conectarlo, transformarlo o situarlo en otro ambiente intelectual.

Un aire paradójico golpea sobre el aforismo. Una parte definida de su identidad descansa en su condición de fragmento, y la independencia que así obtiene; pero es evidente que la mayor riqueza de los significados que encierra se despliega cuando se vincula o se opone, no en estado de aislamiento. Este es un contrasentido, pero podría ser una ganancia conforme a Emil Cioran, aforista el mismo: “Donde aparece la paradoja, muere el sistema y triunfa la vida” (2006: 19).

Chartier agrega que la “lectura, por definición, es rebelde y vagabunda”. Siempre un texto apunta a instaurar un orden, sea el que impone su desciframiento, los modos de comprensión exigidos, sea el orden deseado por la autoridad que lo ha autorizado: “No obstante, este orden en sus múltiples figuras no es omnipotente para anular la libertad de los lectores”. Los lectores son viajeros que circulan por tierras ajenas, arrebatando tesoros que hacen propios. El lector es un “cazador furtivo” (2007:20). Lo cierto es que un texto y su contexto no existen sin un lector.

Coleccionar, atesorar y divulgar aforismos es una cuestión con larga historia, y bastante extendida. En ningún caso se reduce a una especial práctica ligada a profesionales del pensamiento. Personas muy distintas unas

de otras han tenido esta inclinación, (hasta Julio César tuvo su colección de aforismos).

En el siglo XII, el gran maestro Pedro Abelardo produjo varios documentos con pasajes seleccionados de distintos textos, con citas y opiniones. La idea era preservar un legado que consideraba valioso, en especial para la práctica docente, por su capacidad para abrir espacios para comentarios y críticas. Así lo hizo en su obra *Sic et non* (Si y no), con sentencias de filósofos, teólogos y Padres de la Iglesia, pero no como simple colección, sino como ocasión para establecer cuestionamientos y disensos.

Erasmus de Rotterdam, maestro humanista y pacifista convencido, escribió alguna vez: “La guerra es dulce para quien no la ha probado”. Publicó en 1536 la edición final de una extensa colección comentada de proverbios grecolatinos, con el título *Adagia*. Inicialmente fueron anotaciones para sus clases de retórica, pero luego convertidas en libro alcanzaron gran venta en el Renacimiento. Una obra reveladora de sus lecturas, sus influencias, a la vez que un aporte generoso para un público interesado en un acercamiento a una larga sabiduría repartida en textos poco accesibles. Subrayaba: “Si el adagio nos parece una minucia sin importancia, recordemos que lo estimable en él no es su porte sino su valor. Pues, ¿qué persona en sus cabales no preferiría los diamantes, a las rocas, por grandes que sean?” (2008: 80).

Los ejemplos se multiplican y no es posible enumerarlos todos. Tampoco es posible rendir un mínimo homenaje a cada aforista. Un caso obligado es el de Baltasar Gracián, y su libro *Oráculo manual y arte de la prudencia*, publicado en 1847, con trescientos aforismos de similar extensión. Gracián, religioso jesuita español, abandonando su forma habitual de trabajo, produce aforismos de fina ironía y perspicacia, elegantes y de gran cultura. Su condición de hombre de iglesia no impide una escritura sin atención a cuestiones dogmáticas; y más bien centrada en dilemas éticos y reflexiones ligadas a la vida cotidiana, que aún pueden leerse con provecho. Su texto alcanzó varias ediciones en distintos idiomas (italiano, francés y alemán), e influyó sobre diversos pensadores como Voltaire, Pascal, Goethe, Schopenhauer y Nietzsche. Uno de estos aforismos, que bien podría ser una carta de presentación de esta sabiduría concentrada, presente contemporáneamente en la conciencia de muchos, aun sin saber de su autor, es el siguiente: “Lo bueno, si breve, dos veces bueno; y aun lo malo, si poco, no tan malo” (aforismo 105).

Sabemos que el filósofo francés Michel de Montaigne, creador del método del ensayo, amante de la libertad como pocos, con suficiente decisión como para afirmar que “no hay moral absoluta”, tenía un lugar de trabajo aislado de la casa principal. Allí tenía su biblioteca que sumaba unos mil volúmenes. Un espacio sencillo, con una mesa, un atril y un cómodo sillón. En las vigas de este refugio se pueden leer cincuenta y cuatro aforismos escritos en latín y griego. Este pensador escéptico del siglo XVI no escribe sus ensayos en el vacío, sino bajo la mirada silente de viejos maestros (2008).

De vuelta con la historia y sus personajes

Robert Darnton, historiador del libro, en *Un himno al papel*, relata que un hábito ilustrado bastante común fue tener un cuaderno de extractos y citas, con espacio para hacer anotaciones y comentarios. Menciona a Francis Bacon, John Milton y John Locke, entre los escritores famosos que cultivaron esta práctica. Agrega que, en el siglo XVIII, William Drake, político inglés y lector voraz, llegó a decir que para obtener sabiduría “nada hay más efectivo que la lectura de apotegmas, proverbios, fábulas prudentes, y frases formuladas en distintos momentos de la historia” (2023:169). Agrega que lo que se recoge de uno u otro autor debe ser digerido y mezclado, de lo contrario jamás se hará propio.

Una tendencia reiterada. Arthur Schopenhauer escribió un libro que llamó *Aforismos sobre el arte de vivir* (1851), un verdadero compendio de filosofía práctica, que reúne doctrinas, consejos, recomendaciones y advertencias. Un texto, como otras de sus obras, que desafía el sentido común, y obliga a enfrentar molestas realidades. Schopenhauer no entiende el aforismo simplemente como una oración aguda, concisa y aislada, sino como expresión de ideas y, con toda propiedad, como una forma de pensar. Escribe, por ejemplo: “El mundo en el que habita cada individuo depende, en primera instancia, de la concepción que éste tenga de él, y se ajusta, en consecuencia, a las peculiaridades de cada cabeza: ese mundo podrá ser pobre, superficial y monótono, o rico, interesante y preñado de sentido” (2015: 37).

A su turno, Friedrich Nietzsche hablará de la paradoja de la literatura capaz de encarnar lo inmutable en el cambio. Un gigantesco elogio del aforismo. Precisamente, escribe en *Humano, demasiado humano*: “Una buena sentencia es demasiado dura para el diente del tiempo y ni todos los milenios la devoran, aunque sirve de alimento a todas las épocas” (aforismo 168). Un buen aforismo cruza el tiempo, escapa a las tendencias, y estará disponible cuantas veces sea necesario.

En este sentido, también se pueden mencionar las *Meditaciones* (2007) de Marco Aurelio, en el siglo II, y, con cierta licencia, los *Pensamientos* (2011) de Pascal, del siglo XVII. Reflexiones libres, inacabadas, sin demasiada revisión, pero capaces de despertar el pensamiento. Del primero, un fragmento de sabiduría cotidiana: “Si estás triste por algún factor exterior, no es él el que te perturba, sino el juicio que tienes acerca de él” (Libro VIII, 47). Del segundo, una frase que con delicadeza descubre lo que ya se sabe: “El corazón tiene razones que la razón no conoce. Se sabe esto de mil formas” (Sección III, 277).

Agreguemos, con la misma licencia, una referencia a Theodor W. Adorno y su *Mínima Moralía*. Reflexiones algo más extendidas, pero de enorme penetración intelectual. Pensador clave de la Escuela de Frankfurt asumía el aforismo sin atribuirle arrogancia alguna, dado que no aspira a sostenerse a sí mismo de manera excluyente, sino únicamente “marcar un punto de arranque”. Escribió más de un centenar de aforismos traspasados de fina crítica social. En uno de ellos rinde un homenaje a la filosofía: “La filosofía, tal como cabe responsabilizarla a la vista de la desesperación, vendría a ser la tentativa de considerar todas las cosas según se presentan desde el punto de

mira de la liberación” (aforismo 139).

Encontramos en el siglo XVIII al científico y escritor Georg Lichtenberg, hijo menor de diecisiete hermanos, profesor de la Universidad de Gotinga, que dejó unos provocativos aforismos llenos de ironía, agudeza y escepticismo de principio a fin. En ellos nunca se encuentran afirmaciones tajantes, categóricas, ni tampoco intentos omnicomprendidos; al contrario, sobre todo dudas, preguntas y críticas. Sus *Aforismos* (2024) fueron publicados en forma póstuma, y han circulado activamente hasta hoy en distintas ediciones y en varios idiomas. Fueron elogiados, y hasta citados, por pensadores como Schopenhauer, Nietzsche, Tolstoi, Freud, Bretón o Sabater. A Lichtenberg pertenece un aforismo que con justicia ha hecho fama: “El primer libro que habría que prohibir en el mundo sería un catálogo de los libros prohibidos”.

Hacia finales del siglo XIX, el escritor León Tolstoi comenzó a trabajar en un libro destinado a reunir una sabiduría proveniente de distintos autores y repartida a lo largo de distintas épocas. Con varias ediciones, sucesivamente ampliadas, el texto ofrece pensamientos breves, algunos propios, otros ajenos. Su objetivo es simple y ambicioso a la vez. Tolstoi se pregunta: “¿Qué puede ser más precioso que comunicarse a diario con los hombres más sabios del mundo?”. En algún momento tomó el título de *Calendario de sabiduría*, con sugerencias de lectura para cada día del año. Finalmente, en forma póstuma, se publicó en 1911 como *El camino de la vida*, con treinta y un capítulos temáticos, y una apreciable cantidad de aforismos. Para una lectura rápida, pero mantenida en el tiempo, su interés fue siempre acercar a todo público esas enseñanzas concisas y profundas, encerradas en pocas palabras.

También un escritor como Hermann Hesse mostró un gran aprecio por el aforismo. Una enorme cantidad de aforismos se encuentra en los dos tomos de *Lecturas para minutos* (1986), publicado a comienzos de los 70. Afirma en este texto: “El aforismo es algo así como una piedra preciosa, que adquiere valor por su rareza y solo causa placer en pequeñas dosis”. Su penetración intelectual es apreciable. Algunos ejemplos: “Cuando odiamos a una persona, odiamos en ella algo que está en nosotros. Lo que no está en nosotros no nos inmuta”; “Según mi experiencia, sólo se dejan llamar y agudizar aquellas conciencias que de todos modos ya están alerta”; “Lectura sin amor, ciencia sin respeto, formación sin corazón, es uno de los peores pecados contra el espíritu”; “Lo bello deriva parte de su encanto del carácter pasajero”; “El bando que dispone de los cañones nunca tiene la razón”; “La soledad es el camino por el cual el destino quiere conducir al hombre hacia sí mismo”; “Las tragedias no deben impedirse, pues no son desgracias, sino choques de mundos contrapuestos”; “Al madurar nos hacemos más jóvenes”; “Todo individuo debe alguna vez dar el paso que le aleja de su padre, de sus maestros; todo individuo debe experimentar algo de la dureza de la soledad, si bien la mayoría de las personas poseen poca capacidad de aguante y vuelven pronto al refugio”.

En contraste con su estilo habitual, Franz Kafka dejó más de un centenar de aforismos que nombró como “fragmentos de un todo”. Fueron escritos durante una corta estadía en un pueblito de Bohemia, y luego publicados en 1931 como *Aforismos de Zürau*. Son textos muy diversos en forma y extensión; algunos de ellos nada fáciles de interpretar. Aborda

cuestiones que limitan con temas filosóficos y teológicos, sobre verdad y mentira, el bien y el mal, el mundo espiritual y el mundo sensible. Este último, seguramente inalcanzable, pero propio de lo humano. Escribe: “A partir de un cierto punto ya no hay vuelta atrás. Ése es el punto que hay que alcanzar” (aforismo 5); “Como el camino en otoño: apenas queda bien barrido, se cubre otra vez con las hojas secas” (aforismo 15); “El ser humano no puede vivir sin una confianza permanente en algo indestructible en su interior, aunque tanto lo indestructible como la confianza pueden mantenerse ocultos para él de manera permanente. Una de las posibilidades de expresión de ese permanecer oculto es la fe en un Dios personal” (aforismo 50).

En 2016, el humanista italiano Nuccio Ordine publicó el libro *Clásicos para la vida* en donde se reúnen fragmentos escogidos de más de cuarenta obras clásicas: arte, filosofía, ciencia, literatura. La diversidad es enorme; incluye, por ejemplo, a Saint-Exupéry, Homero, Bruno, Yourcenar, Rilke, Maquiavelo, Calvino, Gracián, Mill y Einstein. Su propósito, puesto a prueba en sus clases año tras año, es abrir una experiencia de lectura libre, ajena a cualquier evaluación, un espacio para la curiosidad, el intercambio y el descubrimiento. Porque las grandes obras deberían leerse por placer, sin la coacción de un examen; como una oportunidad para entrar en los misterios del mundo y de la vida. Ordine escribe su libro inspirado en una alta valoración del aforismo y su potencial asociado a la construcción de una conciencia propia. También en la convicción de que la buena educación la hacen los buenos profesores.

Como es fácil de advertir, el aforismo tiene resonancias múltiples, pero, más todavía, inesperadas, y en último término imposibles de explorar en toda su extensión. ¿Qué decir, por ejemplo, del *Libro del desasosiego*? Con más de quinientos aforismos de distinta extensión (cuatrocientos ochenta y uno numerados, más otros agregados). Un texto oscuro, desencantado, con una prosa desgarrada, en donde Fernando Pessoa descubre un mundo interior poblado de tormentos. Escribe: “Pedí tan poco a la vida y ese mismo poco la vida me lo negó”; “Nunca amé a nadie”; “Cada uno de nosotros es una mota de polvo que el viento de la vida levanta, para después dejar caer”; “Nunca aprendí a existir”; “No sé sentir, no sé pensar, no sé querer”; “Camino, no por las calles, sino por mi dolor”; “Amigos, ninguno”.

Un testimonio conmovedor, sin duda, pero más que eso. Por de pronto, una expresión de lo que Nietzsche ya adelantó: escribimos con nuestra propia sangre. Pessoa toma la pluma para sostener su vida, para enfrentar sus pesares y sufrimientos, para contener sus heridas. Transforma sus tormentos en escritura, mira con distancia y con ello se adueña de sí mismo. De paso ofrece a otros un testimonio destinado a mostrar una parte de la existencia, que, en algún punto, probablemente sea familiar para ellos.

Aforistas y recopiladores

Resulta evidente que hay autores de aforismos y recopiladores; estos últimos en cierto modo coleccionistas e incluso inventores. Los primeros como los siete sabios, Gracián, Tolstoi o Lichtenberg. Ellos escribían directamente en aforismos, aunque no en toda ocasión ni para cualquier

propósito. El aforismo aparece como una forma de expresión y de exposición, un recurso, un modo de presentar un pensamiento. En suma, una forma de pensar.

Están también los recopiladores, que buscan incansablemente por aquí y por allá, y terminan ofreciendo al lector conjuntos con frecuencia valiosos de pensamientos breves, cargados de provocación y sugerencia. Los aforismos están por todas partes, y solo se requiere estar atento. Así lo hace Ordine, como antes Pedro Abelardo o Erasmo, por nombrar apenas unos pocos. En estos casos se toma una frase, un párrafo, un fragmento de escritura, de un universo mayor y se lo ofrece en una dimensión distinta a la que tenía en el original. En tal sentido, hay aquí una forma de invención; el aforismo aparece por la acción de un autor que se apropia de otro y lo proyecta. “El aforista sale a cazar ocurrencias y casi siempre vuelve con algo”, dice Hopenhayn (2024: 77).

Al respecto puede haber distintas valoraciones. Alguien podría juzgar que es ilegítimo, acaso abusivo o poco respetuoso; pero, ante todo, desde cierto ángulo, se abre otro escenario para las ideas y una nueva posibilidad de lectura. Un espacio para la formación intelectual que no estaba disponible, especialmente cuando unos aforismos se enfrentan con otros, se conectan o se reúnen precisamente porque fueron arrancados de su domino original.

A título de ejemplo, se lee en el *Eclesiastés*: “Cuanto mayor la sabiduría, mayores los problemas: mientras más se sabe, más se sufre” (*Eclesiastés* 1, 18). Esta frase no parece simplemente casual, dado que San Pablo la invoca con mucha seriedad: “Ya lo dijo la Escritura: Destruiré la sabiduría de los sabios y haré fracasar la pericia de los instruidos” (*Corintios* 1: 19). Estos aforismos nos sugieren que la ignorancia garantiza una cierta tranquilidad, o bien, en síntesis, que puede proveer de un refugio, de un espacio apacible. Para un lector inquieto, sin embargo, hay otra perspectiva en claro conflicto con la anterior. En el mundo griego, Esquilo señala otro camino: “Zeus puso a los mortales en el camino del saber, cuando estableció por ley que se adquiriera la sabiduría con el sufrimiento” (*Agamenón* 177-79).

O cuenta lo primero o cuenta lo segundo. Ambos enfoques no se concilian con facilidad. ¿De qué lado está el enfoque correcto? El lector podrá decidirlo. Desde un punto de vista formativo, en la medida en que importa el desarrollo del pensamiento, la propuesta de Esquilo nos muestra una posibilidad donde el esfuerzo tiene un lugar obligado. Nada se ofrece gratis si del conocimiento se trata. Ya lo sabía Hesíodo: “Delante de la virtud los dioses inmortales han puesto el sudor” (*Trabajos*, 289-290). En fin, tampoco está fuera de lugar considerar en forma figurada que la verdad siempre tiene un pie en el terreno contrario.

Hay modos de hacer recopilaciones, y ciertamente disponer aforismos uno tras otro no es la única. Otra posibilidad, tal como la encontramos en el filósofo francés Michel Onfray, consiste en comenzar cada libro, que en su caso se cuentan por decenas, con una frase de Nietzsche. Por ejemplo, en *Sabiduría*, el lector inicia su recorrido con esta frase: “Vale más estar en la periferia de lo que se eleva que en el centro de lo que se derrumba”; en *La fuerza de existir. Manifiesto hedonista* se lee de entrada: “Todo placer quiere eternidad”. Este

recurso es corriente en la literatura académica, aunque no exclusivo: Andrés Bello la utilizaba en sus artículos periodísticos.

Se puede todavía considerar que los aforismos surgen de manera imprevista, sin mediar intención, incluso en forma desgraciada. Por ejemplo, del sofista Protágoras de Abdera, contemporáneo de Sócrates, se conservan solo unos fragmentos, porque sus libros se extraviaron en el camino. Llegó a tener gran trascendencia filosófica, tanto que Platón en un acto de reconocimiento le dedica uno de sus diálogos, y lo menciona en otro. Dejó frases sobre las cuales se ha escrito bastante: “El hombre es la medida de todas las cosas”; “En todas las cosas hay dos razones contrarias entre sí”; o “La verdad es solamente aquello que se manifiesta ante la conciencia; nada es en y para sí, pues todo encierra simplemente una verdad relativa” (Solana Dueso, 2013).

De la poetisa Safo no se conserva ningún texto completo, solo unos versos dispersos. Mujer de una enorme estatura intelectual, poeta de la nostalgia y del deseo. Nacida en la isla de Lesbos, tal vez en fecha cercana a Hesíodo, dejó fragmentos de una poesía transgresora, muy adelantada para su época, reflejo de un fuerte sentido de la libertad y una valoración inusual de la subjetividad. Estos son algunos de ellos: “Madre, mi dulce madre, no puedo tejer más en el telar; me domina el deseo que me manda la esbelta Afrodita”; “Viniste e hiciste bien, porque yo te deseaba; me refrescaste cuando ardía de pasión”; “Lo más bello es lo que uno ama. Dicen que es una hueste de jinetes o una escuadra de infantes o una flota de navíos es lo más bello en la tierra; más yo digo que es la persona amada” (Safo, 2006).

Otro caso señero es el de Epicuro, ya en el periodo helenístico. Escribió muchos libros, pero todos se extraviaron, quedando apenas tres cartas y algunos escritos breves. De sus libros hay fragmentos dispersos que revelan a un pensador de especial profundidad. Algunos ejemplos: “La filosofía es una actividad que con discursos y razonamientos procura una vida feliz”; “Por mi parte no sé qué idea puedo hacerme del bien si suprimo los placeres del gusto, del amor, del oído y los suaves movimientos que de las formas exteriores recibe la vista”; “Lo justo según la naturaleza es un acuerdo de lo conveniente para no hacerse daño unos a otros ni sufrirlo” (García Gual y otros, 2013).

En estos términos, el mundo de las ideas es un espacio abierto y ninguna persona debiera ser sospechosa por apropiarse de un autor o un texto. Todos están invitados, y con legítima autoridad cualquiera puede participar. Los libros están para ser usados, claro está, a condición de aceptar las reglas de juego, sus límites y sus alcances; y reconocer los méritos de cada cual cuando corresponda y en el momento en que corresponda. Desde una perspectiva general, no es deseable ignorar lo que otros nos proponen, ni dejar de escuchar la sabiduría que está en el ambiente. Podemos pensar mejor conociendo lo que otros han pensado. En homenaje a la justicia, tal vez lo correcto sería decir que es obligatorio pensar a partir de lo que han pensado otros. El aforismo tiene, pues, un sentido formativo.

Más sobre la diversidad del aforismo

Existen otros modos de producir aforismos. En 1974 se edita póstumamente un libro que sólo tiene preguntas; casi cuatrocientas preguntas sin mediar introducción ni justificación. Con un dejo surrealista, pero en forma seria, y con una tremenda imaginación, Pablo Neruda nos asedia sostenidamente. Surgen una tras otra, distintas interrogantes, destinadas a remover y provocar. Algunas son extrañas, otras poéticas, unas incomprensibles, otras parecen dignas de atención.

El *Libro de las preguntas* (1990) propone: “Es verdad que las esperanzas deben regarse con rocío?”; “Es malo vivir sin infierno: no podemos reconstruirlo?”; “Cuántas semanas tiene un día y cuántos años tiene un mes?”; “A quién le puedo preguntar qué vine a hacer en este mundo?”; “No será nuestra vida un túnel entre dos vagas claridades?”; “Sufre más el que espera siempre que aquel que nunca esperó a nadie?”; “Donde termina el arco iris, en tu alma o en el horizonte?”; “Y cómo se llama ese mes que está entre diciembre y enero?”; “Y qué importancia tengo yo en el tribunal del olvido?”; “Cuál es el trabajo forzado de Hitler en el infierno?”; y “Si todos los ríos son dulces de dónde saca sal el mar?”; y “Y cómo saben las raíces que deben subir a la luz?”

Aquí el aforismo adopta la forma de una pregunta. ¿Por qué no? Acaso los aforismos, sin importar su paternidad y partida de nacimiento, no son exactamente eso. Desde luego, en particular, preguntas de implicación, problematizadoras, cuyo destino rara vez será el sosiego final. A veces molestas, inquietantes, inoportunas, estas pequeñas intrusas son esenciales en cualquier desarrollo intelectual. Puestas las cosas en una perspectiva amplia, son ellas las responsables de la filosofía, la ciencia, el arte, la literatura, la religión. No es poco. Nuestro conocimiento depende del preguntar, así como nuestro desarrollo personal. Esto se ha dicho de muchas maneras: en la larga tradición de la filosofía, también en la ciencia, investigar, comprender, depende ante todo de ampliar la mirada, indicar los vacíos, correr los límites, enfrentar los misterios. De este modo comienza todo saber, incluido el autoconocimiento.

Si esto es así, el aforismo puede tener también otros ropajes. Manteniendo su brevedad, cuestión obligada, y sin llegar a parecerse al discurso, podría tomar también la forma de un poema o un microcuento. Veamos.

Dos breves poemas de Constantino Kavafis son ejemplos dignos de consideración. En el primer caso, el poema *Murallas*, es una pieza inmejorable para abrir un comentario sobre los bloqueos personales, el cierre de la experiencia y la falta de autoconocimiento: “Sin consideración, sin piedad, sin recato, grandes y altas murallas en torno mío construyeron. Y ahora estoy aquí y me desespero. Otra cosa no pienso: mi espíritu devora este destino; porque afuera muchas cosas tenía yo que hacer. Ah, cuando los muros construían cómo no estuve atento. Pero nunca escuché ruido ni rumor de constructores. Imperceptiblemente fuera del mundo me encerraron”. O este otro titulado *Las ventanas*: “En estas oscuras piezas, donde paso días agobiantes, voy y vuelvo arriba abajo, para hallar las ventanas. Cuando se abra una ventana, habrá un consuelo. Mas las ventanas no están o no puedo encontrarlas. Y mejor quizás

que no las halle. Acaso la luz sea un nuevo tormento. Quién sabe qué cosas nuevas mostrará" (Castillo Didier, 2003).

Y cómo olvidar los *Artefactos* (1972) de Nicanor Parra. Doscientas cuarenta y dos tarjetas postales ubicadas cómodamente en una caja (como algunos códigos en la infancia del libro), plenas de ironía e insolencia. Brevedad, libertad, autodeterminación, transgresión: "BIEN y ahora quién nos liberará de nuestros liberadores"; "Inmune a la argumentación lógica vacunado contra toda forma de religión"; "MENOS MAL que tenemos citroneta. Menos mal que no estamos enfermos de cáncer. Menos mal que todavía se nos para la diuca"; "Para que unos pocos coman bien ¿es preciso que muchos coman mal?"; "Con el Papa ni-a-mi-sa"; "A nosotros nos importa una hueva que la catedral sea de madera de ladrillo o de piedra la cuestión es que el señor esté dentro"; "Estudiantes de humanidades en vez de escribir palabrotas en los muros de las letrinas (pico-chucha) escriban dios escriban virgen santísima"; "Hombre nuevo hambre nueva".

Si de microcuentos se trata, *El Gato del Gurú* de Anthony de Melo, es un notable ejemplo para observar las inercias sociales y las ritualidades vacías de contenido: "Cuando, cada tarde, se sentaba el gurú para las prácticas del culto, siempre andaba por allí el gato del ashram distrayendo a los fieles. De manera que ordenó el gurú que ataran al gato durante el culto de la tarde. Mucho después de haber muerto el gurú, seguían atando al gato durante el referido culto. Y cuando el gato murió, llevaron otro gato al ashram para poder atarlo durante el culto vespertino. Siglos más tarde, los discípulos del gurú escribieron doctos tratados acerca del importante papel que desempeña el gato en la realización del culto como es debido" (1992).

Finalmente, *El adivino*, esa magnífica creación de Jorge Luis Borges, que encierra en dos líneas un mundo interminable de ironía, significados inesperados, trampas retóricas y callejones sin salida. Todo un desafío para el pensamiento crítico: "En Sumatra alguien quiere doctorarse de adivino. El brujo adivinador le pregunta si será reprobado o si pasará. El candidato responde que será reprobado" (Epple, 1990).

El largo anhelo de la formación

Tomar una parte discreta por el todo, es una práctica intelectual habitual, aunque no siempre es recomendable. Facilita el análisis y produce interpretaciones rápidas, pero termina simplificando y deformando. El reduccionismo es un recurso a la mano que tiene la virtud de la comodidad y el ahorro de tiempo, pero al precio de ocultar las relaciones, los contextos e imposibilitar la profundidad. Si esto es así, podemos considerar que la brevedad del aforismo contiene, por su propia naturaleza, alguna forma de reducción, incluso un cierto carácter sinecdótico. Esto ocurre especialmente cuando el aforismo se toma en forma aislada, cuando se reduce a una realidad cerrada, una mónada, a un texto petrificado.

El sentido formativo del aforismo se cumple sólo en presencia de un lector activo, (el "cazador furtivo", según el acierto de Chartier), que toma lo que se ofrece y lo extiende; un lector que conecta, sitúa, pondera, construye,

genera contextos, encuentra significados ocultos. Como una paráfrasis a Paul Ricoeur, no hay exceso en decir que el aforismo da que pensar. Esa es la clave. Siempre una oportunidad para pensar y repensar, una invitación a imaginar, crear y recrear.

Del aforismo podemos esperar brevedad (no es preciso enfatizarlo), pero será realista esperar igualmente claridad. ¿Podemos suponer que la brevedad garantiza un acceso sin obstáculos? ¿Lo breve se conecta sin más con lo nítido, lo diáfano, sin otra dificultad que la complejidad propia del asunto? Desde luego eso no ocurre, y no es seguro que fuera deseable; no existe una relación de necesidad entre brevedad y claridad, si ésta significa que el lenguaje debe ser suficientemente llano, y con la virtud de garantizar la accesibilidad y la comprensión. El poeta Horacio (Quinto Horacio Flaco) nacido en Venosa, Italia en el siglo I aC, se lamentaba porque sus esfuerzos no siempre eran recompensados: “Trabajo para ser breve y me hago oscuro”.

De este modo, ciertamente sin pretensión, los aforismos, en general dispuestos para una lectura discontinua, representan un concentrado de sabiduría, visiones múltiples, destinadas a facilitar una confrontación con uno mismo y un auto aprendizaje. Con seguridad no para reemplazar una necesaria dieta intelectual, pero sí para una degustación, deleite y condimento; y todavía como un momento formativo.

Según advierte Erasmo, no es adecuado usarlos con demasiada insistencia: nada de saturar el ambiente o trivializar su presencia. Mucho mejor es el aforismo en el plano de lo excepcional, con un sentido de sorpresa, un discreto impacto, un dejo de novedad: “No se puede ser selecto cuando se persigue la cantidad”. El placer en pequeñas dosis, del que hablaba Hermann Hesse. Aristóteles advierte en su *Retórica* que el uso abusivo de ciertas figuras del pensamiento deviene en un resultado indeseable: sostiene que cuando se emplean figuras repetidas, largas o exageradas, inoportunas y obvias, estas “ya no sirven para sazonar, sino para engordar” (III, 3, 1406a, 20).

Con todo, ¿podemos atribuir al aforismo un carácter formativo? Es posible. Sin llegar a la hipérbole, pretendiendo que se puede resolver un complejo problema con la cómoda práctica de leer, saborear y discutir aforismos.

Byung-Chul Han, en su reciente libro *Sobre Dios*, a propósito de Simone Weil y en su homenaje, escribe: “La percepción se ha vuelto voraz. Carece de toda dimensión contemplativa” (2025: 13). ¿Alguna vez la contemplación fue el rasgo saliente del pensamiento? Es probable que jamás lo haya sido, aun cuando sabemos con certeza que para Aristóteles fue el nivel más alto del conocimiento. Un saber ajeno al interés productivo, distante de una racionalidad instrumental, estrictamente orientada a la acción. Al contrario, un saber en este caso cercano al desinterés, y asociado al mismo sujeto, a la filosofía y la ciencia.

Concepciones como estas han llevado a poner en universos de significado distintos al estudio, en contraste con la enseñanza y el aprendizaje. El núcleo de la educación sería el estudio, ligado a la formación del sujeto y relativo a una conexión con el mundo más amplia, atenta, cuidadosa y profunda. Distinto del aprendizaje, más situado y orientado a la adquisición

de conocimientos o competencias (Bárcena y otros, 2020: 69).

Contemporáneamente, desde Martín Heidegger y los autores de la Escuela de Frankfurt, hasta Nuccio Ordine y Byung-Chul Han, la presencia arrasadora del pensamiento instrumental, y la falta de contemplación y de reflexión, aparece como una cuestión preocupante y de resonancias lamentables. Así, en primer lugar, cuando el aforismo consigue contener el flujo del cálculo y del mero rendimiento, y se enriela al menos por un instante por el camino del sentido, de los vínculos fundamentales, podemos hablar de una dimensión formativa.

La paideia griega fue un proyecto mayor, ubicada distante de la simple instrucción, pero conteniéndola. Su objetivo, de acuerdo con el clásico *Paideia: los ideales de la cultura griega* (1967), de Werner Jaeger, aspiraba a la educación del hombre de acuerdo con su verdadera forma humana, a su auténtico ser. La formación de sujetos según su propia esencia y la forma de la misma comunidad. Palabras ambiciosas, sin duda, pero algo que todavía podemos retener en sus líneas gruesas: desarrollo de una subjetividad armoniosa ligada a la vida en comunidad. Semejante al gran proyecto humanista, cuya expresión en términos muy acotados, apunta especialmente a abordar y profundizar la autoconciencia en los seres humanos, tanto en forma individual como social, con el fin de posibilitar una acción con sentido.

No es atrevido suponer que el aforismo pueda, de una forma directa, acaso solo fugazmente, necesariamente incompleta, conmover al sujeto; y enfrentarlo consigo mismo y sus opciones existenciales. Haciendo que pueda ampliar sus posibilidades y de algún modo aclarar sus elecciones de vida. El aforismo nunca es definitivo, ni lo es la formación.

Todo esto es urgente, sin embargo, depende de las preferencias que estén en juego. Toda la existencia puede ocurrir evitando la filosofía, por ejemplo. Del mismo modo que la vida puede pasar sin arte, sin música, sin literatura; y en el extremo sin amistad y sin amor. Puede ocurrir, pero no parece deseable. Una práctica reflexiva exige la constitución de una individualidad, como afirmaba Jorge Millas: sólo así es posible un pensamiento racional que a su vez sea responsable (2009). Más todavía, una individualidad protegida de sus límites y amenazas. La sabiduría, al menos en un sentido elemental, se consigue esquivando las nimiedades que nos asedian, y poniendo la energía en el modelado de uno mismo.

Como es evidente, la cuestión formativa se inscribe en un escenario de complejidad amplio, y acaso insondable. El aforismo puede ser una vía de acceso. No es probable que mucho más que eso.

Sólo para establecer una medida. En 1843, un 17 de septiembre, Andrés Bello lee el discurso que pone en marcha la Universidad de Chile. Una pieza retórica del mejor nivel, y un acto performativo de especial trascendencia. En este texto se encuentran una frase apenas recordada. Extrañamente, porque encierra una sabiduría poco habitual, y nos da pistas sobre la dificultad de esta tarea formativa: “Los buenos maestros, los buenos libros, la buena dirección de la enseñanza son necesariamente la obra de una cultura intelectual muy adelantada” (2015: 28). Es una cultura filosófica, científica y literaria amplia, la fuente donde la instrucción elemental debe asentarse, donde puede

realmente nutrirse.

La perspicacia de Bello es llamativa. No se trata del simple esfuerzo individual, ni de la voluntad que cada cual puede a su modo agregar. No es únicamente un proyecto que se resuelva bajo la fuerza de una intencionalidad. Es preciso construir un ambiente, en el cual por su propia condición deberán ocurrir otras consecuencias. Marshall McLuhan afirma que “el medio es el mensaje”, de modo que el hombre como un conjunto se reacomoda y se orienta conforme a las condiciones impuestas por un nuevo ambiente (1969, 1971). No hay neutralidad en el medio, no se trata de un simple pasaje, sino de la ocasión para que se expresen dimensiones de la sensibilidad, la conducta y la interacción que, de otro modo, estarán ausentes.

La tarea formativa tiene una íntima relación con una disposición personal, un compromiso, y una forma de comprensión; pero no se resuelve enteramente de ese modo. Forzosamente exige la participación de sujetos en una trama, una red, que sostenga y proyecte ese empeño.

Referencias

- ADORNO, T. (1975). *Mínima Moralia*. Monte Ávila.
- ARISTÓTELES (2007). *Retórica*. Gredos.
- BÁRCENA, F. y otros (2020). *Elogio del estudio*. Miño y Dávila.
- BELLO, A. (2015). *Todas las verdades se topan*. Ediciones UV.
- BIERCE, A. (2021). *Diccionario del Diablo*. Alianza.
- BONAPARTE, N. (2022). *Máximas y sentencias*. Eneida.
- CASTILLO DIDIER, M. (2003). *Kavafis integro*. Quid.
- CHARTIER, R. (2007). *El orden de los libros*. Ediciones UACH.
- CIORAN, E. M. (2006). *El ocaso del pensamiento*. Tusquets.
- CONFUCIO (2014). *Analectas*. Kailas.
- ___ (1997). *Aforismos. La virtud de saber dirigir*. Temas de Hoy.
- DARNTON, R. (2023). *Un himno al papel*. Ediciones UACH.
- DE MELLO, A. (1992). *El canto del pájaro*. Sal Terrae.
- ERASMO DE ROTTERDAM (2008). *Adagios de poder y de la guerra y Teoría del adagio*. Alianza.
- EPPLE, J. (1990). *Antología del micro-cuento hispanoamericano*. Mosquito.
- GARCÍA GUAL, C. (1989). *Los siete sabios (y tres más)*. Alianza.
- GARCÍA GUAL, C.; Lledó, E.; y P. Hadot (2013). *Epicuro*. Errata Naturae.
- GARRIDO, M. (2009). *Diccionario español de términos literarios internacionales*. CABA.
- GRACIÁN, B. (2023). *El arte de la prudencia*. Edaf.

- HAN, B-Ch. (2025). *Sobre Dios*. Paidós.
- ____ (2023). *Vida contemplativa*. Taurus.
- HEIDEGGER, M. (1988). *Serenidad*. Del Serval.
- HESSE, H. (1986). *Lecturas para minutos (Dos tomos)*. Alianza.
- HESÍODO (2003). *Teogonía. Trabajos y días*. Alianza.
- HOPENHAYN, M. (2024). *Flaquear a gusto. Aforismos*. Ediciones UACH.
- ____ (2020). *Multitudes personales. Ensayos, crónicas, aforismos*. UDP.
- ____ (2013). *Atajos para no llegar*. Tajamar.
- JAEGER, W. (1967). *Paideia: los ideales de la cultura griega*. FCE.
- KAFKA, F. (2024). *Tú eres la tarea. Aforismos*. Acantilado.
- LALANDE, A. (1966). *Diccionario técnico y crítico de la filosofía*. Ateneo.
- LICHTENBERG, G. (2024). *Aforismos*. FCE.
- LLANOS, E. (2009). "Análisis pragmático integral de un microcuento de Borges". *Revista Estudios Filológicos*, 44. Universidad Austral de Chile.
- LÓPEZ, R. (2023). *Brevedades creativas sobre creatividad*. Nass Papier.
- LÓPEZ, R. y Saavedra, M. (2020). "Fragmentos para pensar una formación humanista". *Revista Chilena de Semiótica*, vol.14.
- McLUHAN, M. (1971). *La comprensión de los medios*. Diana.
- McLUHAN, M. y Fiore, Q. (1969). *El medio es el mensaje*. Paidós.
- MARCO AURELIO (2007). *Meditaciones*. Alianza.
- MILLAS, J. (2009). *Idea de individualidad*. UDP.
- MONTAIGNE, M. de (2008). *Ensayos*. Ediciones el Olivo.
- NERUDA, P. (1990). *Libro de las preguntas. Obra Póstuma*. Planeta.
- NIETZSCHE, F. (2015). *Aurora*. Biblioteca Nueva.
- ____ (1996). *Humano, demasiado humano*. Akal.
- OLSON, D. (1999). *El mundo sobre papel*. Gedisa.
- ONFRAY, M. (2021). *Sabiduría. Saber vivir el pie del volcán*. Paidós.
- ____ (2006). *La fuerza de existir. Manifiesto hedonista*. Anagrama.
- ORDINE, N. (2017). *Clásicos para la vida*. Acantilado.
- OTERO, E. (2018). *Citas de filosofía, ciencia y pensamiento crítico*. UDD.
- PARRA, N. (1972). *Artefactos*. Nueva Universidad.
- PASCAL (2011). *Pensamientos*. Alianza.
- PESSOA, F. (2020). *Libro del desasosiego*. Acantilado.
- RIVANO, E. (2012). *El aforista*. Satori.
- RUZ, J. y Sanhueza, G. (1997). *Universidad y formación*. Universidad Educare.

- SABATER, F. (1995). *Idea de Nietzsche*. Ariel.
- SÁBATO, E. (1969). *Uno y el universo*. Sudamericana.
- SAFO, Poetas Arcaicos (2006). *Lírica*. Gredos.
- SCHOPENHAUER, A. (2015). *Aforismos sobre el arte de vivir*. Alianza.
- SOLANA DUESO, J. (2013). *Sofistas. Testimonios y fragmentos*. Alianza.
- TOLSTOI, L. (2025). *Aforismos*. FCE.
- ____ (1998). *Calendario de sabiduría*. Martínez Roca.
- WITTGENSTEIN, L. (2022). *Sobre la certeza*. Gedisa.
- ____ (2017). *Tractatus logico-philosophicus. Investigaciones filosóficas*. Gredos.

[ARTÍCULO]

Representación de la guerra a la antigua. *El Águila de la legión* (The Eagle) de Kevin Macdonald

Carlos Cordero Ramos

Universidad Dr. José Matías Delgado

Email de contacto: cecorderor@ujmd.edu.sv

Recibido: 14 de septiembre, 2025

Aceptado: 6 de marzo, 2026

Publicado: 12 de abril, 2026

**A depiction of ancient warfare.
The Eagle by Kevin Macdonald**

Cómo citar este artículo:

Cordero, C. (2026). Representación de la guerra a la antigua. *El Águila de la legión* (The Eagle) de Kevin Macdonald. *Revista Chilena de Semiótica*, 23 (27-36).

Resumen

El artículo examina la representación de la guerra en la película *El águila de la legión* (The Eagle, 2011), dirigida por Kevin Macdonald, a partir de un enfoque que combina historia militar, análisis cinematográfico y perspectiva semiótica. El estudio analiza diversas escenas de combate del filme en relación con antecedentes históricos sobre la organización y las tácticas del ejército romano, así como con el modelo interpretativo de *The Western Way of War* propuesto por Victor D. Hanson. Asimismo, se aborda el significado simbólico del estandarte del águila como emblema de honor e identidad militar y se interpreta al protagonista, Marcus Flavius Aquila, desde el arquetipo del héroe descrito por Joseph Campbell. Finalmente, se reflexiona sobre el papel del cine como medio de representación del pasado y como vehículo de difusión cultural de imaginarios históricos en la cultura popular.

Palabras clave

Cine histórico; Guerra romana; Semiótica del cine; Cultura popular.

Abstract

This article examines the representation of war in the film "The Eagle" (2011), directed by Kevin Macdonald, using an approach that combines military history, film analysis, and a semiotic perspective. The study analyzes various combat scenes from the film in relation to historical background on the organization and tactics of the Roman army, as well as Victor D. Hanson's interpretive model of The Western Way of War. It also addresses the symbolic meaning of the eagle standard as an emblem of honor and military identity and interprets the protagonist, Marcus Flavius Aquila, through the archetype of the hero described by Joseph Campbell. Finally, it reflects on the role of cinema as a medium for representing the past and as a vehicle for the cultural dissemination of historical imaginaries in popular culture.

Keywords

Historical cinema; Roman war; Semiotics of film; Popular culture.

El titular “Mejor una buena guerra que una mala paz”, correspondiente a un artículo sobre la guerra en Ucrania (junio de 2023–septiembre de 2024) del Ministerio de Defensa y el Instituto Español de Estudios Estratégicos, retoma una idea históricamente atribuida a Cayo Julio César. En este contexto, la frase enfatiza la complejidad del conflicto ucraniano, caracterizado como una guerra de desgaste, marcada por la contención de las potencias occidentales frente a una confrontación directa con Rusia. Si bien un eventual desenlace podría definir un vencedor, también implicaría riesgos de consecuencias catastróficas, considerando la capacidad de destrucción del adversario. En este escenario, la ofensiva ucraniana iniciada en junio de 2023 —y posteriormente considerada fallida— llevó a un replanteamiento estratégico, desplazando el combate de infantería tradicional hacia tácticas de infiltración que no se empleaban con esta intensidad desde la Segunda Guerra Mundial (Cobo, 2024: 25). A partir de este marco, resulta pertinente recuperar la reflexión de George Orwell, quien plantea que las guerras no solo buscan la victoria, sino también la destrucción de los excedentes productivos y la regulación de las condiciones materiales de las masas, configurándose, en ciertos contextos, como procesos destinados a su propia continuidad (Orwell, 2013: 72).

En esta línea, Victor Davis Hanson (2011) sostiene que el estudio de la guerra resulta fundamental para comprender sus causas, dinámicas y consecuencias, así como para identificar aprendizajes históricos que permitan evitar futuros enfrentamientos (pp. 30, 34).

La guerra forma parte de la existencia misma del ser humano y esta ha sido retratada a través de diversas formas de expresión artísticas entre las que sobresale la pintura, literatura o el cine. Es a través del séptimo arte que se ha convertido en un tema recurrente, siendo el conflicto el corazón de una historia como menciona Piñero, citando a Casetti y di Chio (2000: 54), es un elemento central en la construcción dramática y de presencia obligatoria en todo relato.

El águila de la legión es una producción cinematográfica dirigida por Kevin Macdonald y estrenada en el 2011, es inspirada a su vez en la novela *El águila de la Novena Legión* (*The Eagle of the Ninth*) de Rosemary Sutcliff y publicada en 1954. Dicha obra está ambientada en la Britania romana del siglo II d.C. con la construcción del muro de Adriano de fondo y según el metraje, la pérdida de la Novena Legión que marchó al norte de Bretaña y de la cual nunca más se supo, desapareciendo sus legionarios y con ellos el valioso estandarte del águila (Aelarsen, 2017).

En cuanto a los orígenes de la Novena Legión según Juan José Palao, docente del Departamento de Prehistoria, Historia Antigua y Arqueología de la Universidad de Salamanca, podrían situarse hacia el primer tercio del siglo I a.C., llamada también la Hispana, creada por el emperador Octavio en el 40-41 a.C. Según este académico, la Novena pasó por Hispania de donde recibió ese nombre y también fue junto a la II Augusta, XIV Gémina y la XX Valeria Victrix en el 43 d.C., parte de la invasión de las islas británicas. Es hacia el 108

d.C. que no hay más registros históricos de la Novena, de allí que su relato sea un atractivo para esta película (ABC, 2018).

Dentro de la historia el protagonista es Marcus Flavius Aquila — Cuarta Corte de las Galias, Segunda Legión — hijo de Flavius Aquila, comandante de la Novena Legión. Es Marcus quien junto a Esca su sirviente de origen británico con quien se embarcará hacia el norte más allá de las murallas de Adriano que en el prólogo de la película aparece como la frontera del mundo conocido y que aisló para siempre el norte de Britania del resto del imperio, es hacia esos confines que Marco y Esca buscarán el estandarte del águila para limpiar el honor de su familia (Aelarsen, 2017).

A continuación, se hace un análisis de las batallas expuestas en el film en las que destacan la lucha inicial en el minuto 9 y 21 en que los romanos fuera de su fortificación son atacados por un grupo de aborígenes y en la que el protagonista es herido de una pierna; la otra escena que se tomó es la batalla final en el minuto 135 cuando Marcus Flavius junto a los restos de la Novena — quienes vivían ocultos en los bosques — se reúnen nuevamente para defender el estandarte y apoyar al protagonista.

En cuanto a la metodología, se han hecho uso de algunos postulados de Victor D. Hanson de forma comparativa desde lo que él denomina como *The Western Way of War* con elementos clave dentro de la batalla; documentos históricos sobre las armas y usanzas romanas describiendo los uniformes de los legionarios; interpretación semántica del águila como elemento semiótico como uno de los ejes centrales de la historia; aplicación del ciclo del héroe de Joseph Campbell al protagonista del relato; interpretación del sentido del honor y el valor de la guerra.

Según Keegan (2014) las legiones eran el cuerpo de infantería del ejército, caracterizadas por su orden y disciplina y destacaban por su equipamiento y su estrategia en el campo de batalla. El origen de su formación estaba en la táctica hoplita de los griegos, aunque los romanos se atribuían así mismos un origen etrusco en su instrucción marcial. Sin embargo, el origen más seguro es griego ya que es en el Período Republicano cuando Roma comienza su expansión en la península, en la que habitaban hacia el sur unas polis griegas con un sistema republicano con las que tomaría contacto — Calabria y Apulia — y a las que finalmente sometería (pág. 180).

A diferencia de las falanges griegas, dice Keegan (2014) que las legiones se caracterizaron por una mejor organización que les permitía tener una mayor movilidad en el campo de batalla dividiéndose en grupos más pequeños o manípulos como se llevó a cabo en la guerra de las Galias. El equipamiento del soldado se complementaba con el *pilum*, un tipo de jabalina que sustituyó a los venablos arrojados, así como, una espada corta el *gladius* que sustituiría la jabalina una vez lanzada. El equipamiento también contó con una uniformidad de escudos alargados y la pesada coraza hoplita fue sustituida por una coraza que daba más maniobrabilidad al soldado permitiendo esquivar el filo de espadas y golpes de proyectiles (pág. 180).

Con relación a la indumentaria mostrada por los legionarios en el filme en las primeras batallas, se pueden apreciar dentro de las armaduras romanas las corazas musculadas y la lorica segmentata, que estaban hechas de láminas

de hierro articuladas que a su vez se unían en su interior por medio de una serie de tiras de cuero y exteriormente se abrochaban con accesorios de bronce o cobre. Según recoge Aurrecochea (2010), citando a Bishop y Coulston, este último tipo de armadura era ideal para adaptarse a diversos tipos de táctica de combate como cuando se enfrentaban a los celtas (pág. 81).

Complementando lo anterior no podían faltar los cascos de los legionarios que están bastante bien retratados y que corresponden a los de tipo Weisenau, cuya función era la de proteger la cabeza del soldado de golpes de empuñaduras o proyectiles, eran ligeros y permitían una gran soltura en la lucha (Avelaira, 2006: 468).

Las escenas de guerra de los romanos luchando contra las tribus británicas significa en esencia la lucha del ideal occidental civilizado — representado según Hanson principalmente por los griegos del que luego los romanos fueron sus herederos — contra todo aquello que era la antítesis de este ideal y que implicaba un sentido de libertad y democracia, imagen propia de los pueblos desarrollados. Comenta Antela-Bernárdez (2011) a partir de *The Western Way of War* que los soldados griegos eran ciudadanos libres y racionales, en que imperaba un sentido de solidaridad y camaradería en la batalla, imagen que es bien retratada en la película en los romanos como sus análogos, ya que este modelo es aplicable a cualquier forma occidental de hacer la guerra (pág. 16).

En palabras de Hanson (2008) este modelo es el que ha permitido a Israel en el contexto actual de poder hacer frente de las amenazas de las sociedades tribales como la de los palestinos. La superioridad israelí va más allá de la tecnología o su riqueza y está sustentada más en lo que el autor denomina valores occidentales.

Aunado a las ideas precedentes, José Carlos Bermejo Barrera (2004), retomando a Carl von Clausewitz, señala que la guerra puede entenderse como la continuación de la política por otros medios. Esta premisa, aplicable a la política exterior, permite comprender cómo los sistemas políticos tienden a proyectarse más allá de sus fronteras: los atenienses, por ejemplo, promovían constituciones democráticas en los territorios de la Liga Ático-Délica, mientras que los espartanos imponían modelos oligárquicos. En esta misma línea, es posible interpretar la expansión romana y su ideario civilizatorio, que incluyó la incorporación de las islas británicas (p. 293).

No obstante, aunque en *El águila de la legión* los romanos —y, en particular, su protagonista Marcus Flavius Aquila— son representados como el “bando virtuoso”, enfatizando cualidades como el honor y la disciplina, es necesario considerar el trasfondo imperialista de Roma. En este sentido, John Keegan (2014) advierte que las conquistas romanas, entre los siglos V y I a. C., se caracterizaron por altos niveles de violencia, comparables a los de pueblos considerados tradicionalmente como “bárbaros”, como los mongoles o los tártaros siglos después. Un ejemplo de esta ferocidad se observa en la toma de Cartago Nova en el 209 a. C., cuando las legiones comandadas por Escipión el Africano arrasaron la ciudad y masacraron a parte de su población (p. 181).

También, Keegan (2014) menciona del carácter patológico que tenía la violencia romana en las conquistas y es que, durante el período de expansión

de Roma, había una regularidad de que cada año había una campaña para someter un pueblo. Dicho instinto guerrero se desarrollaba junto a su sentido civilizatorio a través de su sistema social y político; los romanos, una vez conquistado un territorio, permitían que sus ciudadanos se asentaran y trabajaran la tierra, así como también creaban colonias militares en las fronteras de su imperio y del cual se puede evidenciar en las primeras batallas en *El águila de la legión* (pág. 182).

Bermejo Barrera (2004) tomando las ideas de Keegan menciona que cuatro factores determinan la guerra: lo social, lo político, económico y tecnológico. Ya se ha comentado algo sobre lo social y político, pero en cuanto a lo económico es porque la guerra fomenta la productividad, toma esclavos de los perdedores, nuevas tierras y con ello, nuevas materias primas. A nivel tecnológico, la guerra fomenta la inventiva que será puesta en marcha a través de las armas que cada miliciano aplicará según las posibilidades de su ejército. En la película se evidencia sobre todo esto último con la ventaja logística con que contaba la legión del fuerte frente a la desorganización de las tribus británicas (pág. 7).

Es en esta primera lucha que Marcus muestra sus dotes de liderazgo y autonomía para la toma de decisiones, otra cualidad según *The Western Way of War* y que es mencionado por Antela- Bernárdez (2011) citando a Hanson en la que solo era posible a partir de la libertad que el sistema político procuraba en sus ciudadanos (pág. 3).

Marcus Flavius Aquila se despierta a mitad de la noche presintiendo que algo sucedería y ordena a sus tropas a prepararse en silencio, dando inicio al poco tiempo a un enfrentamiento en los muros de la fortaleza contra los nativos bretones quienes planeaban una incursión en la oscuridad como una ventaja estratégica que contrarrestara la superioridad táctica de los romanos. Este asedio recuerda lo que se planteaba Cobo (2024) inicialmente con la guerra de Ucrania en la que el país eslavo recurrió a otras estrategias como el uso de destacamentos que se infiltraban a través de campos minados despejando el camino con artillería para luego asaltar las posiciones rusas y que en *El águila de la legión* se aprecia analógicamente con los bretones saltando los muros en la oscuridad buscando sorprender al enemigo.

También es importante recalcar que, a pesar de la libertad de decisión, el sentido de la lealtad y la disciplina es una característica primordial de las legiones, moviéndose como un solo cuerpo o en coordinación unos con otros para sofocar los embates del enemigo especialmente en la batalla a campo abierto en las afueras de la fortaleza durante la lucha del minuto 21. Además, el espíritu de autonomía se evidencia en los combates cuerpo a cuerpo que tienen lugar durante el asedio nocturno, sobre todo, cuando cada legionario toma posición en la muralla defensiva blandiéndose con los aborígenes sin olvidar la solidaridad que imperaba en la milicia y en la que cada soldado cuidaba el flanco de su compañero, de allí que cada miembro velaba su puesto, pero tenía libertad para decidir por sí mismo en la pelea (Antela- Bernárdez, 2011: 3).

En cuanto a los enfrentamientos menciona Antela-Bernárdez (2011) según *The Western Way of War*, se resolvían en batallas campales o batallas

decisivas en la que cada tropa vistiendo sus armaduras se reunían frente a frente para dirimir en un combate de infantería. Según Hanson este modelo era propio de una sociedad griega en la que sus ciudadanos estaban unidos al trabajo agrícola y que requería que no desatendieran por mucho tiempo sus faenas del campo, por lo que, las batallas debían de ser decisivas y rápidas. En el metraje, esta lucha está retratada en la contienda de las afueras del campamento romano destacando las formaciones de tortuga de los legionarios quienes se unían para protegerse con sus escudos y marchar hasta rescatar a sus compañeros de milicia que habían sido enviados previamente en busca de provisiones y que fueron capturados por los bretones.

Con relación a las batallas decisivas que menciona Hanson, al estar los soldados ligados al trabajo del campo, esto no era del todo adaptable a la realidad romana ya que las legiones se nutrían a partir del *dilectus*, un proceso selectivo en el que aplicaban sus mejores ciudadanos quienes se alistaban en el ejército durante seis años a cambio de un salario y como alternativa al trabajo agrícola en el que poco a poco las parcelas de los ricos iban absorbiendo las tierras de los más pobres y en el que, con la expansión romana, sus legionarios cada vez estaban más lejos de la metrópoli (Keegan, 2014, pág. 183).

En otras representaciones de batallas romanas en el cine dice Aguado Cantabrana (2019) que se pueden nombrar diversas producciones como *Espartaco*, producción de 1960 y dirigida por Stanley Kubrick y su escena final; marchas triunfales de legionarios como en *Ben Hur*, película estadounidense dirigida por William Wyler en 1959; *La Caída del Imperio Romano* de Anthony Mann de 1964; la escena inicial de *Gladiator*, producida en el 2000 y dirigida por Ridley Scott. Todos estos metrajes son representaciones llevadas a la pantalla grande y no siempre coincidirán con la documentación histórica en el sentido estricto, de allí que, filmes como *Gladiator* sean cuestionados por F. Martín y A. Prieto al presentar una batalla de artillería en medio de una lucha campal o el uso de caballería en áreas forestales o el empleo de un perro lobo como parte de la pelea. De igual forma B. Antela-Bernárdez se cuestiona sobre los parajes boscosos que son de última tendencia en producciones como *El águila de la legión* y que reemplazan a las planicies propias de las batallas decisivas de la antigüedad (pág. 163).

Es en medio de la foresta que se describe la última escena de batalla a estudiar en donde Marcus Flavius se encuentra custodiando el águila de la Novena que había rescatado del enclave de los hombres foca, quienes habían matado a su padre cuando luchó hasta el final por custodiar dicha presea. Es en este momento que Esca aparece con los restos de la Novena quienes después de vivir relegados en los bosques deciden pelear junto a Marcus para reivindicar su honor.

La cuestión del honor es mencionada por Hanson quien decía que en el caso de los griegos peleaban por honor y partiendo de que Roma heredaba los valores de sus antecesores griegos, también lucharían por preservar su honor y su soberanía, llegando a arriesgar hasta sus vidas (García & de Quiroga, 2011, pág. 419).

Durante todo el metraje, el protagonista ha sido Marcus, de quien

puede decirse que es una representación del arquetipo del héroe de Joseph Campbell (1959). Según este autor, el héroe es un arquetipo universal quien inicia su aventura desde el mundo cotidiano hacia una región de prodigios para enfrentarse a una serie de pruebas que le permitirán ganar una batalla decisiva y regresando de su misteriosa aventura con más fuerza, transformado y compartiendo sus dones con los demás (pág. 25).

En cuanto a las fases de este ciclo heroico resumidas en toda la película se pueden mencionar las principales como *el llamado a la aventura*, en donde Marcus llega a Britania para resarcir el honor de su padre, comandante de la Novena Legión; *la negativa al llamado* ante la herida recibida en la contienda inicial de las afueras de la fortaleza que le hacen titubear; *la ayuda sobrenatural* o guía a partir de su tío y Esca, este último le acompañará durante todo el viaje; *el cruce el primer umbral* al pasar el Muro de Adriano para adentrarse a lo desconocido; *las pruebas iniciáticas* al buscar sobrevivir en un territorio hostil; *la tentación*, retratada con la figura de la venganza; *la reconciliación con el padre*, el ideal en la mente del protagonista durante todo el recorrido para encontrar el águila perdida; *el elixir*, al recuperar el águila perdida; *la huida mágica*, al escapar vivo de la batalla con la ayuda de Esca y los legionarios de la Novena; *el umbral de retorno*, al regresar a casa con el estandarte y haber recuperado el honor de su familia.

En este punto, una vez descrito el rol heroico del protagonista es importante adentrarse aún más en su psique como personaje destacado de la película y así comprender su papel en las batallas, para este caso se toman los argumentos de Linda Seger quien menciona los tipos de conflictos que están presentes en el filme, siendo el que destaca para este contexto el conflicto interno cuando el personaje principal expresa sus conflictos íntimos a otro (Piñero, 2000: 55).

En esta producción se muestra a través de la idea en mente que en todo momento tiene Marcus de encontrar el águila de la Novena, lleva a su vez el peso del deshonor de su familia ya que su padre la había perdido y el sentido de la duda de poder recuperarla.

Con relación a los estandartes, Avelaira (2007) expone que estos fueron usados antes que los romanos por otros pueblos, sin embargo, en Roma desde la Época Republicana hasta el Período de C. Mario, se usaron diversos símbolos de animales para representar los distintos cuerpos militares, entre los que destacaban el águila, el minotauro, el jabalí y el lobo. Es hacia la Época del Segundo Consulado (104 a.C.) cuando C. Mario quiso dejar el águila como único distintivo para el ejército. Su propuesta no se terminó de concretar dado que en la Época Imperial seguían en pie representaciones zoomorfas como las ya descritas y unas nuevas que se fueron añadiendo como el león, el delfín o la cigüeña. Sin embargo, el águila (Aquila) era la más prestigiosa para las legiones (pág. 468).

Los estandartes tenían diversas funciones, siendo la primera la de guiar a las tropas en el campo de batalla, también, constituía una *esprit de corps* con el que la milicia se identificaba y era su deber defenderla en la contienda y su pérdida ante el adversario era considerada toda una deshonor (pág. 471).

Esta producción, así como otras inspiradas en el Imperio Romano han

sido cuestionadas al no ser un fiel retrato de los sucesos históricos, a este respecto hay que recordar primero la finalidad del cine argumental que es de entretenimiento y que difiere del cine documental, el primero dice Piñero (2000) se basa en la búsqueda del tema y el asunto tratado en la película, de allí la importancia del argumento y la premisa que es el corazón de una historia y que involucra la propuesta ideológica del film.

La guerra y, en particular, las legiones romanas gozan de una amplia popularidad en la cultura contemporánea. Si bien muchas de estas producciones no responden a un estricto rigor académico, ello no invalida su potencial como plataformas de difusión de estos temas.

En el caso de *The Eagle* (El águila de la legión), la producción contó con la asesoría de Lindsay Allason-Jones, fundadora y exdirectora del Cluster de Estudios Interdisciplinarios de Artefactos de la Universidad de Newcastle, quien procuró resguardar la precisión histórica del filme. No obstante, diversas decisiones respondieron finalmente a criterios de producción, a las condiciones del rodaje y a las exigencias narrativas propias del medio cinematográfico. Asimismo, la película se basa en la novela de Rosemary Sutcliff, autora que, si bien no poseía una formación especializada en arqueología, desarrolló su obra a partir de una destacada capacidad imaginativa (Aelarsen, 2017).

Con relación a este punto, Antela-Bernárdez (2019) destaca el uso de la imaginación como una herramienta legítima para interpretar el pasado. En este sentido, su empleo no resulta reprochable —especialmente en producciones de carácter cultural— siempre que se sustente en conocimiento histórico que permita proyectar, con fundamento, posibles escenarios o experiencias. Este ejercicio imaginativo favorece la empatía, al posibilitar que el sujeto se sitúe en el lugar del otro y comprenda cómo las sociedades interpretan su pasado. Asimismo, permite reconocer aquellos símbolos que, a través de la cultura popular, configuran una memoria compartida. En esta línea, la cultura popular se consolida como un canal relevante para la difusión del conocimiento, tal como plantea Umberto Eco en *Apocalípticos e integrados*, donde subraya el rol central de los medios de comunicación en la circulación y resignificación de la cultura.

Con estos últimos puntos se recalca la importancia de esta película, si bien puede no ser un retrato fidedigno de un libro de historia, pero eso no quita que tiene valiosos elementos históricos a través del relato en el que la imagen de la guerra en el mundo romano es vista desde la experiencia que la gente tiene de la antigüedad o de las imágenes que provienen de sitios arqueológicos, libros sobre el tema o la consultoría brindada por académicos como el caso que se menciona de Allason-Jones y que sirven para darle forma al contenido.

La película *The Eagle* (El águila de la legión) ofrece una experiencia multisensorial mediante la articulación de dimensiones semánticas y estéticas, lo que favorece la atención del espectador. En este sentido, mientras más icónica resulta una imagen, mayor es su capacidad de ser aprehendida y recordada, lo que refuerza el potencial del cine como herramienta didáctica. Tal como se ha señalado previamente a propósito del conflicto entre Ucrania

y Rusia, las guerras contemporáneas suelen representarse bajo la lógica de un bando agresor y otro agredido, configurando una analogía con conflictos históricos que remiten a la persistencia de la confrontación entre pueblos. Desde esta perspectiva, el ingenio humano y la estrategia emergen como factores decisivos frente a maquinarias bélicas superiores, tal como se representa en la tensión entre bretones y romanos.

Los conflictos, además, alimentan la imaginación social mediante la construcción de héroes y villanos, configurando un campo simbólico denso en la cultura popular. En este marco, *El águila de la legión* no constituye una excepción: sus símbolos, en tanto polisémicos, poseen la capacidad de perdurar y resignificarse en el tiempo. De ahí la relevancia de que los espectadores reconozcan en el protagonista la figura arquetípica del héroe, capaz de conmover e inspirar.

Finalmente, la guerra puede entenderse como una constante en la experiencia humana. En esta línea, Friedrich Nietzsche concibe la vida como un proceso de tensiones y fuerzas en conflicto, donde la confrontación opera como motor de transformación. No obstante, más que una apología de la guerra, esta perspectiva permite comprenderla como parte de una dinámica más amplia de cambio y devenir.

Referencias

- ABC (06 de octubre de 2018). ABC Historia. Obtenido de El gran misterio de la IX Hispania, la legión romana que desapareció sin dejar rastro en Britannia. Disponible en: <https://www.abc.es/historia/abci-gran-misterio-hispania-legion-romana-desaparecio-sin-dejar-rastro-britannia>
- AELARSEN (19 de enero de 2017). El historiador va al cine -Explorando la historia en la pantalla. Obtenido de El águila: El peor texto de prólogo de la historia: <https://aelarsen.wordpress.com/category/the-eagle/>
- AGUADO CANTABRANA, O. (2019). La recepción de la guerra en la antigua Roma a través del cine: un estado de la cuestión. En B. Antela-Bernárdez, & J. Vidal. *La guerra de la Antigüedad en el cine* (149-192). Libros Pórtico.
- ANTELA-BERNÁRDEZ, B. (2019). La paradoja del historiador. En B. Antela-Bernárdez. *Historia Viva* (23-42). Editorial UOC.
- ANTELA-BERNÁRDEZ, I. (2011). La guerra en la Antigüedad desde el presente. En J. Vidal Palomino, & I. Antela-Bernárdez, *The Western Way of War: Un modelo a debate* (1-21). Universitat Autònoma de Barcelona.
- AURRECOECHEA, J. (2010). *Las armaduras romanas en Hispania: protectores corporales para la infantería y la caballería*. Gladius, 79-98.
- AVELAIRA, T. (2006). Cascos imperiales romanos procedentes de Hispania. En A. Morillo Cerdán. *Producción y abastecimiento en el ámbito militar* (467-491). Universidad de León.
- ____ (2007). Estandartes militares (signa militaria) de época imperial procedentes de Hispania". *Sautuola: Revista del Instituto de Prehistoria y Arqueología Sautuola* (13), 465- 492.

- BARRERA, J. (2004). Pensando la Guerra: algunas lecciones de la historia clásica. *Gallaecia: revista de arqueología e antigüidade* (23), 289-300.
- CAMPBELL, J. (1959). *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito*. Fondo de Cultura Económica.
- COBO, I. (2024). *La guerra de Ucrania* (junio 2023-septiembre 2024). ¿Mejor una buena guerra que una mala paz? Panorama geopolítico de los conflictos, 21-54.
- GARCÍA, F., & de Quiroga, P. (2011). Grecia desde el imperio (americano): La obra de Victor Davis Hanson. *V Reunión de historiadores del mundo griego* (415-426).
- HANSON, V. (2011). *Guerra. El origen de todo*. (L. Vidal, Trad.) Turner.
- KEEGAN, J. (2014). *La historia de la guerra*. (F. Arribas, Trad.). Turner.
- ORWELL, G. (2013). *1984*. De Bolsillo.
- PIÑERO, E. (2000). El análisis del film: entre la semiótica del relato y la narrativa fílmica. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales* (31), 44-71.
- UNIVERSITY OF CALIFORNIA TELEVISION (UCTV). (1 de febrero de 2008). *War and Democracy in Ancient and Contemporary Middle East*. Santa Cruz, California, Estados Unidos.

[ARTÍCULO]

Publicidad comercial, ritual y mito en la construcción simbólica del consumo

Rosa Emilia Santibáñez Alquicira

Universidad de Guadalajara (México)

Email de contacto: emilia.santibanez@umich.mx

Recibido: 8 de noviembre, 2025

Aceptado: 25 de abril, 2026

Publicado: 10 de junio, 2026

NOTA: Este artículo ha sido realizado dentro del programa de Estancias Posdoctorales por México 2022 (3) con el apoyo de la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación (SECIHTI).

Commercial Advertising, Ritual, and Myth in the Symbolic Construction of Consumption

Cómo citar este artículo:

Santibáñez, R. (2026). Publicidad comercial, ritual y mito en la construcción simbólica del consumo. *Revista Chilena de Semiótica*, 23 (37-51).

Resumen

La publicidad constituye un fenómeno comunicacional que, además de persuadir al consumidor, articula sistemas de significación vinculados con la cultura, el ritual y el mito. A partir de una revisión teórica de autores como Mary Douglas, Baron Isherwood, Tim Ingold, Luis Bassat y Roland Barthes, este artículo analiza el papel de la publicidad en la construcción simbólica del consumo. Se propone un modelo interpretativo basado en tres momentos del ritual del consumo —preconsumo, consumo y posconsumo— para examinar cómo los mensajes publicitarios incorporan y producen rituales y mitos en torno a las marcas y los productos. Se concluye que la publicidad participa activamente en la configuración simbólica del consumo y en la producción de significados que modelan prácticas sociales y culturales.

Palabras clave

Publicidad; consumo simbólico; ritual; mito; significación.

Abstract

Advertising constitutes a communicative phenomenon that, beyond persuading consumers, articulates systems of meaning linked to culture, ritual, and myth. Drawing on the theoretical contributions of authors such as Mary Douglas, Baron Isherwood, Tim Ingold, Luis Bassat, and Roland Barthes, this article examines the role of advertising in the symbolic construction of consumption. It proposes an interpretative model based on three stages of the consumption ritual—pre-consumption, consumption, and post-consumption—to analyze how advertising messages incorporate and produce rituals and myths surrounding brands and products. The study concludes that advertising actively participates in the symbolic configuration of consumption and in the production of meanings that shape social and cultural practices.

Keywords

Advertising; symbolic consumption; ritual; myth; meaning.

Introducción

Los mensajes comerciales son el punto de conexión con las mercancías (productos, bienes o servicios). Les otorgan un valor que les da un sentido social, de pertenencia y significación. Cada mensaje posee un contenido simbólico intenso. La persona subjetiviza los productos, se apropia de ellos y pasan a formar parte del significado de su vida personal, social y cultural. Por ello, la publicidad y su mensaje tienen predominio en la configuración de la cultura. El consumo está orientado por el mensaje publicitario. El comportamiento del ser humano está inmerso en su contexto social y cultural, donde están presentes ritos, rituales a los que la publicidad se ha incorporado para influir en su realización, pero también, la publicidad misma lleva a cabo un ritual de cada producto o marca que oferta.

En el presente trabajo, además de aproximarnos a la publicidad, el ritual y el mito, proponemos tres momentos o fases del ritual de la publicidad que permitirá un acercamiento sobre cómo el producto y la marca se vuelven parte esencial del ritual del consumo y su significado. Para ello, se propone dividir la influencia del hecho comunicacional en tres partes: el *preconsumo*, el *consumo* mismo y el *posconsumo*.

Además, nos aproximaremos, por medio de las aportaciones teóricas de autores como Mary Douglas, Baron Isherwood, Tim Ingold, Luis Bassat, Roland Barthes, entre otros, hacia la publicidad, su significación, el ritual y mito alrededor de las marcas y del producto.

Aproximaciones a la publicidad y el consumo

La publicidad es un fenómeno comunicacional ejecutado, creado y recibido por los seres humanos, es una actividad enteramente social. Surge a “imagen y semejanza del hombre y de sus usos sociales”, y representa un retrato apegado a la sociedad. Por tanto, no es perfecta (Bassat, 2004: 33). Como proceso comunicacional, la publicidad cuenta con un emisor (anunciantes, agencias de marketing / publicidad, vocero); un mensaje (el contenido, forma y fondo de la publicidad); un medio de difusión (medios de comunicación masiva, redes sociales, anuncios luminosos, etcétera) y un receptor (consumidor) cuya acción fija sus objetivos. “El objetivo número uno de la publicidad es vender, conseguir resultados a corto plazo (...) Pero hay algo más: la publicidad debe vender hoy y ser capaz de contribuir a construir una marca para el mañana” (Bassat, 2004: 27).

El proceso de creación del mensaje se adapta a las nuevas formas de comunicación, y a los públicos influidos por éstas, pero no para cumplir sus deseos y satisfacer sus necesidades básicas, sino para ser más afectivos a la hora de persuadir y poder lograr la venta de sus productos o ideas. Naomi Klein (2001: 23), acérrima crítica de la globalización considera que publicitar las mercancías representa solo una fase del “plan mayor de la marca (...) Debemos considerar la marca como el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado”.

Las marcas son señales semióticas que le dan un carácter, un perfil, un signo, un significado al producto. Es un elemento fundamental en la comunicación comercial. Es claro y conciso, es la palabra oral, escrita, visual y amorfa.

(...) es el que da valor y permanencia a la cosa anunciada, ante el abanico de los deseos humanos [...] Si la frase es la reina del lenguaje publicitario, la marca – el nombre – es la reina de la frase. [...] La marca – el producto – es la gran tuerca que los demás elementos refuerzan o aprietan [...] tanto una suma de símbolos y alegorías, como de signos convencionales que transfieren a las cosas lo que alguna vez fueron de personas y no han dejado de serlo de instituciones y comunidades en su más amplio género (Ferrer, 1995: 291).

La estructura semiótica constituye el nivel de edificación de significados donde la marca maneja el sentido con el receptor-consumidor, “se verifica en un tránsito ascendente desde lo profundo a lo expuesto, desde lo oculto a lo público, desde lo simple a lo complejo” (Martínez, 2005: s. p.).

El consumo, pues, se convierte en un ritual que incorpora, etiqueta, “eleva” a la persona, al grado de definir su cultura, su grupo social de pertenencia con base en las mercancías y las marcas que adquiere y usa. Somos una sociedad de la publicidad, y una sociedad del consumo que busca la forma de llevar a cabo ese ritual, ya sea con dinero en efectivo, a crédito, a meses sin intereses, durante ventas especiales temporales o estacionales, entre tantas formas existentes en la actualidad. Sumado, a la fidelidad de las marcas dentro de la sociedad.

Para muchos de sus leales consumidores, ningún precio es demasiado alto por estos artículos de marca, y de hecho no se satisfacen con sólo comprarlos. Los compradores obsesionados con las marcas han adoptado una actitud casi fetichista hacia el consumo, en la que el nombre de la marca adquiere el poder de un talismán (Klein, 2001:164).

En este sentido, Antonio Caro (2011: 104-105) afirma que la marca otorga a la mercancía un valor de consumo que le da utilidad en el mundo capitalista:

(...) las marcas, travestidas en los productos que les sirven de soporte, pueden comulgar con sus destinatarios, despertando, o al menos promoviendo, su adhesión emocional hacia las mismas. Y consiguiéndolo es como la marca ejerce su papel en tanto que expresión semiótica del signo/mercancía, generando, en consecuencia, las expectativas de consumo a favor de la marca que, en función de la entidad (semiósica) de que ésta se ha dotado, provean al signo/mercancía que está en su base del necesario valor de consumo, fuente a su vez de la plusvalía capitalista.

En el comportamiento de consumo del hombre, cada mercancía será “utilizada” según los significados otorgados por la sociedad al producto. Este equipamiento, más que funcional, es simbólico y se logra a través de diversos medios, entre ellos y de forma privilegiada, el mensaje publicitario que, al decodificar, se lleva a cabo una subjetivación del bien “a partir de la información socio-histórica-cultural que este tiene” (López y Torres, 2014: 66).

Más que usar el producto, el bien aprovecha a la persona como portador de signos y significados, que consideramos, son determinados con base en la sociedad a la que van dirigidos los esfuerzos de los emisores del mensaje. Con ello, estos signos y significados se reproducen en los miembros del grupo social, o hacia el grupo al que aspira pertenecer el individuo.

En este tenor, el mensaje comercial modela la cultura y el consumo. Por tanto, está orientado por la cultura misma.

(...) toda decisión de consumo relaciona valores no materiales, sino emocionales, sociales y culturales que el sujeto consumidor es capaz de reconocer al tomar su decisión para traducirla en una acción física concreta, el acto “consumado” de consumo y ese acto como ejecución de una conducta concreta se ubica en el plano de la cultura [...]. De esta forma el consumo es dado por la cultura, no es impuesto por la publicidad (Valverde Solano, 2004: 111-112).

En este sentido, el publicista mexicano, Eulalio Ferrer (2010: 241) asevera que el “consumo no es un invento de la publicidad”. Su finalidad, dice, es la de orientar y guiar el consumo. Es útil a la persona en cuanto satisface sus deseos y no modifica sus gustos. “La publicidad es consecuencia y no causa del consumo”, la publicidad es un bien de consumo para el hombre que da a conocer sus gustos y preferencias, es “en suma, la necesidad creada por las necesidades del consumo” (Ferrer, 2010: 242).

Se reconoce que uno de los objetivos de la publicidad es orientar el consumo, y buscar la satisfacción de las necesidades y deseos de la persona; sin embargo, esta finalidad positiva e inofensiva ha sido rebasada. La publicidad es creadora de carencias y deseos que inundan al consumidor en un mar de opciones para cubrir necesidades no existentes anteriormente. Sumado, a la vida útil operativa o social cada vez más efímera.

La publicidad puede resultar confusa, no informativa y muy persuasiva. Incluso, a veces engañosa ante tantas opciones de productos, bienes y servicios en el mercado. Si bien, es un reflejo de la sociedad y su cultura, también influye, sin lugar a duda, en su modelación y conminación. Este fenómeno comunicacional forma parte del ritual del consumo, y está inmerso en una dinámica que invita a la acción.

Ritual, rito y mensaje publicitario: fases del ritual de consumo

El consumo se ha vuelto un rito que forma parte de nuestra vida diaria. La globalización y apertura de mercados ha roto barreras locales, que si bien no desaparecen los regionalismos, si hay una contaminación externa en el comportamiento del consumidor mexicano, y una delimitación del consumo, según la sociedad a la que se aspira o de la que ya forma parte.

A medida que extendemos las líneas de nuestros ritos de consumo, también nosotros demolemos nuestras comunidades locales [...] Los bienes que la gente puede comprar responden hasta cierto punto a las demandas que esas mismas personas se hacen entre sí y esas demandas corresponden al tipo de sociedad en que viven. La elección básica que se hace es, no entre tipos de productos sino

entre tipos de sociedades, y mientras tanto, entre los tipos de posición en la sociedad a los que podemos tener acceso según la postura que adoptemos en el debate sobre la transformación de la sociedad (Douglas, 1998: 122).

Los ritos y el ritual son parte de la vida personal, social y cultural del hombre. Por tanto, no son ajenos al fenómeno publicitario. Al contrario, le dan esencia y ritmo al consumo. Le dan sentido a través de cada producto, pero también se encuentran presentes en el contenido del mensaje comercial.

En su sentido más amplio, «ritual» puede referirse no a alguna clase de evento particular sino al aspecto expresivo de toda actividad humana. En la medida en que vehiculamos mensajes acerca de la posición social y cultural de los individuos, cualquier acción humana tiene una dimensión ritual. [...] el ritual contiene un caudal de información simbólica acerca de los mundos sociales y culturales de los participantes (Barfield, 2000: 545).

En este tenor, por la importancia que reviste la antropología y la semiótica para entender la publicidad y su mensaje, no se debe dejar a un lado el análisis de estas manifestaciones bajo sus teorías y métodos, enfocándose en el emisor, el receptor y en el mensaje comercial, mismo que nos permitirá escudriñar esa sociedad en la que está inmerso este acontecimiento comunicacional. Y es que, “tanto en su contenido como en su forma, el ritual tiende a representar y legitimar la estructura social”. Además, “el ritual actúa también a nivel psicológico. Proporciona un marco coherente a los aspectos desorientadores de la vida humana, como la enfermedad, el peligro y los cambios en la vida” (Barfield, 2000: 546-547).

En el mensaje publicitario se pueden encontrar inmersos los ritos de paso en los que “los seres humanos indican una transformación de una posición social a otra o el paso del tiempo calendárico”. Pueden ser celebraciones personales como: el nacimiento, el matrimonio o un deceso, entre otras; o festividades colectivas relacionadas con un período temporal como la *Semana Santa*, *Día de Muertos*, *Navidad*, etcétera (Barfield, 2000: 543).

Los ritos de paso son adoptados como propios por la publicidad, donde lo ofertado se inserta como parte fundamental para llevarlos a cabo. Muestra de ello, son las campañas publicitarias en fechas especiales como *Día del Madre*, *Noche de Muertos*, *Día de Reyes*, o en acontecimientos personales. Mensajes inmanentes y repetitivos a través de los medios de comunicación tradicionales o en el ciberespacio.

El anuncio comercial (indiscutiblemente) establece rituales en su contenido, que permiten intervenir al producto como parte (incluso como elemento protagonista) de estos “ritos de paso”. Ritos como la *Navidad* o *Día de San Valentín*, donde mensajes comerciales nos presentan mercancías, símbolos, colores, decoración, actitudes, fondos y formas que deben estar dentro de nuestro ritual. Por ejemplo, el personaje de Santa Claus y el tráiler de la marca de refrescos Coca Cola® que conforman el mensaje publicitario de temporada. Además de la decoración navideña en los escenarios donde se filma el comercial, el comportamiento de los actores y el infaltable color rojo, elementos que pueden influir en la forma en que se lleva a cabo el ritual de paso en los receptores [1].

Para las situaciones desconcertantes de la vida humana, como los problemas de salud, los medicamentos de venta libre son parte de ese ritual de sanación, y nos orientan hacia la automedicación evocando la medicina tradicional y los remedios aún presentes en el colectivo nacional mexicano [2]. Para situaciones de peligro, los seguros de gastos médicos o de vida son parte de ese ritual. El mismo acto de consumo es un ritual en sí mismo.

Para conocer y analizar el ritual en torno del fenómeno publicitario, proponemos (como aproximación) dividir el hecho en tres partes: *el preconsumo, el consumo mismo y el posconsumo*.

El *preconsumo*, lo ubicamos en la construcción del mensaje, y en el mensaje mismo, donde aún no se genera el uso, adquisición o compra del producto. En esta etapa, distinguimos dos fases donde se genera el ritual. La primera, es la que se genera alrededor de la acción o contenido del anuncio donde la mercancía ofertada (dentro del mensaje), cual objeto sacralizado, viene a representarse como 'el salvador' de nuestros problemas, y sobre el cual gira el ritual. Y la segunda, la persuasión al receptor, para que el objeto/mercancía participe como ente indispensable, de incorporación o de acompañamiento en la realización del ritual.

En la primera arista, el mismo mensaje publicitario (principalmente audiovisual) se convierte en un ritual donde hay una serie de elementos simbólicos, retóricos, metafóricos, visuales, auditivos, no verbales, que se postran ante el bien, producto o servicio como un objeto perfecto. Se genera un *performance* que engrandece las cualidades y beneficios de la divinidad publicitada para que los receptores caigan ante sus pies, y le rindan tributo a través de la compra. Muchas veces, el mensaje ni siquiera menciona la marca en su historia, solo aparece como cierre de este. Las actuaciones rituales, las actuaciones estéticas y las actuaciones sociales están estrechamente relacionadas entre sí (Ingold, 1994: 655).

El mensaje publicitario es el entretenimiento y la eficacia. Es el ritual que se manifiesta a través de la alabanza del producto, y del resultado, donde el consumidor es el beneficiario. Busca generar un cambio en el comportamiento de la audiencia para que lleve a cabo la compra, o al menos, para modificar su percepción social y cultural para estar 'dentro', y no ser parte de los 'otros' ajenos a los estereotipos, a la moda, al presente y a la aparente innovación y valores que oferta el anuncio comercial.

Los estereotipos constituyen una imagen ordenada y más o menos coherente del mundo, a la que nuestros hábitos, gustos, capacidades, consuelos y esperanzas se han adaptado por sí mismos. Puede que no formen una imagen completa, pero son la imagen de un mundo posible al que nos hemos adaptado (Lippmann, 2003: 64).

Los estereotipos forman parte de cada cultura, y hay que adaptarse a ellos para poder pertenecer, y no estar aislados. Son parte de la imagen y relación coherente con el mundo que rodea a la persona. Por ello, la publicidad los fortalece o incluso los actualiza.

La segunda fase del ritual en la etapa del *preconsumo*, la ubicamos en la integración del producto en la vida diaria del receptor, o en los "ritos de paso",

o en rituales de mayor importancia. Es decir, como parte del proceso del ritual. Se considera que la publicidad es un ritual entre el anunciante, el producto y el receptor. Un ritual que es motivado por la persuasión a través del mensaje publicitario cargado de elementos simbólicos, y una intención interesada para que el destinatario adquiera el producto, y lo incorpore en todas las actividades de su vida diaria.

En la primera fase del *preconsumo*, el mensaje mismo realiza un ritual alrededor del producto; y en la segunda, lo incorpora como elemento indispensable en la vida del individuo. Ejemplo de ello, es el refresco de cola de la marca Coca Cola®, el cual a través de su publicidad ha logrado que el producto y la marca sean protagonistas indispensables en muchos de los ritos de la sociedad, el más fuerte: el ritual de la alimentación. Incluso, ha aprovechado los contextos socio-históricos, como la pandemia, para reforzar este ritual [3]. Esta marca de bebidas es la más consumida entre los mexicanos. Es común ver a las familias reunidas en la mesa, y tener en el centro esta bebida, como parte indispensable del ritual. Imágenes de comerciales de la marca muestran a los diversos grupos sociales alimentándose, y consumiendo la bebida que, inclusive, puede llegar a ser un símbolo de la unión familiar, un valor presente en nuestra sociedad. Esta bebida sin duda ‘acompaña’ esta acción desacralizada, y a la vez sacralizada por el mismo producto [4].

La segunda etapa, el consumo, es precisamente cuando se da la adquisición de la mercancía. Representa la respuesta del receptor al mensaje, y al proceso de comunicación. El “beneficiario” de la compra busca alcanzar un objetivo.

(...) los rituales encarnan valores que instruyen y movilizan a los participantes. Estos valores incorporados son rítmicos y cognitivos, espaciales y conceptuales, sensoriales e ideológicos. En términos de la función cerebral, el ritual excita los hemisferios derecho e izquierdo de la corteza cerebral, liberando endorfinas que dan placer a la sangre (Ingold, 1994: 632).

Por ello, el consumo y el ritual de la compra, nos genera un sentimiento de aparente felicidad (depende del tipo de compra, del producto y del impacto económico). El ritual de la compra/consumo ha estado relacionado con la mujer en mayor medida, quien hoy en día sigue siendo la que lleva a cabo con mayor frecuencia este ritual. Incluso, se le ha reconocido al consumo como terapia para calmar algunos trastornos psicológicos como la ansiedad o el estrés.

Los rituales más eficaces utilizan objetos materiales, y cuanto más costosos sean los instrumentos rituales, más persistente tendrá que ser nuestra intención de fijar los significados. En esta perspectiva, los bienes son accesorios rituales; el consumo es un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos (Douglas & Isherwood, 1990: 80).

La antropología visual abarca todas las representaciones de la cultura que son perceptibles a partir de la comunicación no verbal, del ambiente construido, de los rituales y ceremonias, de las artes y en sí de la cultura material (Ruby, 1996: 1345). Por ello, esta disciplina resulta indispensable para la comprensión de la publicidad, al igual que la semiótica.

Regresando a la fase del consumo (por experiencia propia), el realizar la compra conlleva un ritual. Por ejemplo, portar una vestimenta especial para 'ir de compras', o pasear por el centro comercial con las adquisiciones para ser visto por los demás miembros de una sociedad, o simplemente por el placer del poder de la compra. El comportamiento del consumo, además, genera una selección de productos, donde interviene la publicidad (principalmente), así como otros fenómenos relacionados a ella que, imponen la moda, los estereotipos, los círculos sociales propios o a los que se aspira pertenecer, entre otros.

El acto de la compra genera una satisfacción inmediata. El ritual se incrementa cuando se trata de la adquisición de productos con mayor impacto económico, como un aparato electrodoméstico, muebles, vestimenta o accesorios costosos, un automóvil, una casa, ya que existe un mayor análisis, comparación y concientización del bien adquirido. Aquí, el ritual se intensifica. El ritual es parte de ser y significar.

Vivir sin rituales es tanto como vivir sin significados (...) los bienes son accesorios rituales; el consumo es un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos (Douglas & Isherwood, 1990: 80).

El tercer ángulo propuesto, el posconsumo, se refiere al comportamiento del individuo después de la compra, acorde al grupo social al que pertenece, y dependerá (insistimos) del tipo del tipo de producto adquirido. Esta tercera fase está relacionada con los productos adquiridos que "tienen otro importante uso: sirven para establecer y mantener relaciones sociales" y representan la "parte visible de una cultura. Están ordenados en panoramas y jerarquías que ponen en juego toda la escala de discriminaciones de la que es capaz la inteligencia humana" (Douglas & Isherwood, 1990: 75 y 81).

En esta etapa, se hace presente el uso de los productos "para hacer firme y visible una serie particular de juicios en los cambiantes procesos de clasificación de las personas", la cual también es una actividad ritual (Douglas & Isherwood, 1990: 83). Por eso, en las sociedades capitalistas consumistas, como México, se genera una exclusión, discriminación, aceptación, e incluso, admiración por el consumo que realiza cada individuo, cual ritual 'modelador' de los grupos, subgrupos y minorías sociales. Los bienes que el sujeto porta le dan un valor dentro de la sociedad. El tipo de mercancías utilizadas por el 'beneficiado', después de su consumo económico (compra), tendrán un consumo social (percepción externa) y personal (percepción interna).

A pesar de que, en México, casi una tercera parte de la población se encuentra en la pobreza multidimensional, el ritual del *preconsumo*, consumo y del *posconsumo* sigue su cauce. Hoy en día, existen diversas y variadas ofertas de productos para todos los bolsillos, sin embargo, el sociólogo francés, Jean Baudrillard (2009: 30-31) afirma que el consumo:

(...) lejos de ser un residuo irracional, adquiere una función positiva que sustituye la utilidad racional por una funcionalidad social superior y, llevada al extremo, aparece como la función esencial: el aumento del gasto, lo superfluo, la inutilidad ritual del «derroche porque sí» llegan pues a ser el lugar de

producción de los valores, de las diferencias y del sentido, tanto en el plano individual como en el social. En esta perspectiva, se perfila una definición del «consumo» entendido como consumación, es decir, como despilfarro productivo.

En las etapas de este ritual (propuestas por la autora), y siguiendo la línea de Baudrillard, se busca generar una posición social a través del consumo de marcas costosas, a lo que se le llama 'consumo conspicuo':

Es el despliegue público de bienes de gran precio y uso de servicios costosos como alarde de posición. En definición estricta, este fenómeno es específico de las sociedades capitalistas donde las posesiones definen a la persona, y así fue acuñado por Veblen (1899) para describir el comportamiento de los ricos de Estados Unidos a finales del siglo XIX. El término puede extenderse a otras sociedades donde el despliegue suntuoso de bienes cuya opulencia en número o calidad superan a su utilidad sirve de marca o reclamo de posición (Ingold, 1994: 177).

Una situación que surgió en el siglo XIX, pero que en la actualidad sigue vigente. Las marcas costosas siguen siendo muy atractivas para la clase alta y media que adquiere bienes de precios costosos y de marcas reconocidas como Premium en diferentes categorías de productos (como las marcas de autos Audi® o BMW®; marcas de ropa y accesorios como Chanel®, Louis Vuitton®, por mencionar algunas) que se relacionan con una posición económica alta.

A este consumo conspicuo, integrantes de sectores económicos del nivel medio o más bajos, en un aparente consumo distinguido, y en el intento de aparentar una posición social superior, han buscado adquirir copias o clones no autorizados de productos no originales con el diseño y logo de las marcas Premium, pero de baja calidad y a menor costo.

Este fenómeno se da principalmente en artículos como accesorios, calzado y ropa. Claro ejemplo de la importancia de las marcas para el individuo en su ritual de uso de signos y significados de la mercancía ante la sociedad. En México, es común detectar en mercados, tianguis, tiendas pequeñas o en ofertas informales en las redes sociales o en el comercio en Internet (Temu o Shein) la venta de productos a bajo precio y de baja calidad, con la imagen o logo de las marcas Premium, o similares.

Las compañías han intentado combatir la 'piratería', pero poco han logrado. Las marcas Premium amasan grandes fortunas, y los precios de sus artículos son muy altos para el simple mortal, pero este fenómeno puede traer afectaciones a los derechos de autor, y hasta económicos. La piratería en la industria de la moda se refiere al uso no autorizado de diseños y logos propiedad de las marcas, en diversos productos de baja calidad y precio, donde se roba la imagen. Se destruye el diseño original con la copia y producción en serie de productos defectuosos y baratos. La 'piratería' y el consumo de estos productos (reiteramos) demuestra la importancia de la imagen y de las marcas en el entramado social.

Cabe destacar que las marcas siguen siendo la imagen del consumo, y parte del origen de la publicidad. Sonia Madrid Cánovas (2005: 28) reconoce que en las gráficas primitivas de la publicidad se presentaban tres funciones

semióticas: 1. Función informativa; 2. Función mítica o religiosa; 3. Función social, donde las marcas, sobre todo con carácter mítico, reivindicaban ciertas actividades.

Con ello, vemos que la marca, forma parte del ritual del consumo y de la distinción entre grupos sociales. En el comportamiento del consumidor y del mensaje publicitario hay significación impregnada en los rituales de los individuos. La ritual forma, pues, parte del entramado social, cultural, de sentido y significación en el comportamiento del ser humano. Y aquí podemos encontrar otro elemento que forma parte del ritual: el mito.

Publicidad y mito

El mito y el ritual están relacionados. El primero es significación, el segundo es la acción, el ejercicio del mito. Para Roland Barthes (2010: 205), el mito representa un medio de comunicación y un mensaje, lo que lo convierte en una forma de significación.

(...) el mito es un sistema particular por cuanto se edifica a partir de una cadena semiológica que existe previamente: es un sistema semiológico segundo. Lo que constituye el signo (...) en el primer sistema, se vuelve simple significante en el segundo. (...) las materias del habla mítica (...), por diferentes que sean en un principio y desde un momento en que son captadas por el mito, se reducen a una pura función significante.

En semiología, los tres elementos que forman el mito son: el signo, significante y significado. "(...) la significación es el mito mismo (...) el mito no oculta nada: su función es la deformar, no la de hacer desaparecer" (Barthes, 2010: 213). Eso, es precisamente lo que hace la publicidad, toma el mito, y lo deforma para incorporarle una nueva significación que le dota a través del mensaje en su oferta comercial. Si el mensaje es el mito, siguiendo a Barthes, el mito pasa a convertirse en el mensaje de la publicidad. El ritual, al ser la acción que se presenta en un lugar y un tiempo, da vida al mito.

Las marcas hoy en día pueden tener una función mítica, como Nike®, cuyo logotipo, considerado el más famoso del mundo, es el ala de la diosa griega Niké, que representa la victoria. Esta imagen, ya se posiciona como mítica de la marca, y ya no necesita llevar el nombre de esta, basta la grafía para reconocerla. El logo señalado también representa una función informativa, ya que se comunica con la imagen que se trata de productos deportivos, pero también existe una función social, ya que su consumo y uso genera un estatus social al portar objetos de calidad y 'marca'.

El mito "comúnmente usado para definir la narrativa puramente de ficción a menudo en torno a personas, acciones o sucesos sobrenaturales, (...) también encierra las ideas populares acerca del mundo natural y eventos históricos en una cultura dada", y la *mythologia* recopila, interpreta e investiga esas historias, no solo de los griegos y romanos "sino de culturas de todo el mundo" (Barfield, 2000: 433).

La mitología clásica griega y romana ha funcionado asiduamente para inspirar la búsqueda de la 'calidad' o 'buena' vida, tal como la precisa la

publicidad. Los mitos son importantes porque conservan un intenso lenguaje simbólico y elementos sobrenaturales, los cuales, generan una gran imaginación en las personas, y son utilizados para diseñar el mensaje comercial. Los mitos operan en las normas y estructuras sociales. Actualmente, se han adaptado a los nuevos tiempos y se han aligerado. La publicidad se ha encargado de ello, pero ha usado su esencia.

Estas narraciones han superado el paso del tiempo aligerándose de aspectos de interés marginal y reemplazándolos por un ajuste más acertado a las ansiedades más profundas y menos conscientes del oyente. La universalidad de los mitos hace que de alguna manera conserven su veracidad (Barfield, 2000: 433-434).

Dentro del mensaje publicitario encontramos mitos clásicos que han sido traídos al presente, y adaptados para los intereses económicos de las marcas que investigan el contexto social y cultural de sus destinatarios para afianzar el mensaje. Aunado a que este fenómeno también crea mitos modernos a través de la creación de estereotipos.

Los mitos, mediante el sustrato histórico, se han magnificado como iconografías, símbolos y representaciones de gran significación y potencia visual que regeneran y cimientan el imaginario de la sociedad posmoderna, confiriendo significado y evocaciones (visibles u ocultas) al discurso publicitario y, consecuentemente, se constituyen como una herramienta clave en publicidad (Freire Sánchez, 2014: 242).

La publicidad, el ritual y el mito, se posicionan como héroes de la sociedad que coadyuvan a solucionar sus problemas. Las diosas de la belleza Afrodita (cultura griega) y Venus (cultura romana) son traídas desde la antigüedad con otro rostro, con otra vestimenta en el montaje del anuncio comercial visual o audiovisual como las diosas postmodernas. O la búsqueda del ser humano de la eterna juventud, representada en la diosa griega Hebe. Se tejen mitos en el discurso publicitario. Regularmente, en los anuncios de los productos cosméticos se enuncian las palabras míticas y oníricas: belleza y juventud, que se presentan como promesas al consumidor. Y así, podemos encontrar infinidad de arquetipos como la victoria, la masculinidad, el erotismo, la libertad, el individualismo entre otros [5].

(...) la sustitución del mito por la publicidad: los mensajes, promesas, patrones y valores alegóricos que constituyen el discurso publicitario posmoderno han sustituido los modelos arquetípicos que la mitología clásica ha legado al sustrato cultural. De este modo, la publicidad en la sociedad consumista posmoderna se ha convertido en el lenguaje de referencia de la cultura actual en un marco hedonista de hiperestimulación visual (Freire Sánchez, 2014: 250-251).

Los arquetipos son imágenes normales entre los integrantes de una sociedad, y pueden estar presentes en el arte, en las imágenes, en los mitos y en los símbolos, así como en el mensaje publicitario que, busca apropiarse de mitos, simbolismos, rituales, ritos, etcétera para lograr su fin de persuasión.

Se puede considerar, que los mitos actúan como componentes de conocimiento reconocibles en el mensaje publicitario. Se han transformado a

través del tiempo en símbolos, y como el estereotipo, el receptor tiene una identificación del significado. El mito clásico no se presenta como tal en el imaginario social, ha sido sustituido por esas marcas y su mensaje, las cuales, como le hemos venido señalando, llevan al receptor a lugares inimaginables, fantásticos, míticos, oníricos, de placer, de lujo, de valores en un ambiente consumista y hedonista.

Por otro parte, la sociedad del consumo incorpora a sus círculos el lenguaje de la publicidad. Además de los textos e imágenes que les permiten entender de lo que se está hablando, las frases y jingles (canciones para anunciar un producto) creadas para ciertas marcas, forman parte de esa comunicación oral y escrita entre la sociedad. Frases como: “Soy totalmente Palacio” de la tienda departamental de élite Palacio de Hierro® en México, es un símbolo de lujo, calidad, moda y marcas de renombre en el vestido y en sí en el consumo; la frase comercial: “¿Que si es un pequeño lujo?, sí, pero creo que lo valgo” de la marca de cosméticos *L’oreal Paris*® transmitido en los noventa, y que representó una justificación para el consumo donde el valor de la persona se relaciona con el lujo.

Es preciso aproximarnos a la palabra lujo, ya que forma parte de los valores que oferta la publicidad, para enganchar al receptor, alentar el consumo, el consumo distinguido. El lujo (figuradamente) nos hace valer más, y porque valemos, debemos darnos pequeños lujos. Pero ¿qué es el lujo? Lipovetsky y Roux (2004: 96) lo definen:

(...) como aquello que es capaz de resucitar un aura de «sagrado» y de tradición formal, de proporcionar una tonalidad ceremonial al universo de las cosas, de reinscribir ritualidad en el mundo desencantado, más mediatizado del consumo. Con la salvedad de que esta reactivación del principio ritual se encuentra reciclada por la lógica hedonista y emocional. El arte de vivir que acompaña al lujo ya no es una convención de clase, sino teatro para mejor gustar los placeres de los sentidos, juego formal investido de la carga de mejor sensualizar la relación con las cosas.

El lujo ha alcanzado nuevas proporciones en nuestra sociedad a través de la generalización del consumo que, ya no es privativo de las élites como en el siglo pasado. A través de las marcas, es propagado en el cosmos de la comunicación y a través de la publicidad, que democratizan el lujo.

En los tiempos democráticos, el lujo se combina con lo «barato», el exceso con el cálculo económico, el derroche con lo indispensable, el vértigo con la excitación y las distracciones cotidianas que implica ir de compras. Ya no se trata del culto noble al gasto suntuario, sino del culto al nivel de vida, a la comodidad, a la felicidad privada de las señoras y los caballeros (Lipovetsky y Roux, 2004: 51).

Y precisamente aquí, vuelve a reafirmarse la presencia del mito y de los arquetipos en este tipo de comunicaciones. En estas culturas mercantiles donde ya no prevalece lo sagrado, el lujo se presenta como una forma de mantener un “pensamiento mítico”, y así regresa lo “sagrado” hasta en los mismos hábitos de consumo, “pues el lujo mantiene vínculos estrechos con diversos rituales y con todo un conjunto de gestos ceremoniales” (Lipovetsky y Roux, 2004: 95).

Finalmente, tal vez algo abstracto sigue hoy en día seduciendo las aspiraciones de deleitarse, como los dioses, de las cosas más originales y bellas, aunque no sean de calidad, y resulten innecesarias. Realizar los rituales para alcanzar un poco de placer, para pertenecer, para 'valer' y para significar en el mundo que nos rodea.

Conclusiones

El consumo está orientado por el mensaje publicitario. El comportamiento del ser humano está inmerso en un contexto social y cultural, donde están presentes ritos y rituales a los que la publicidad se ha incorporado para influir en su realización, pero también, la publicidad misma lleva a cabo un ritual de cada producto o marca que oferta.

El ritual favorece el sentido de pertenencia y de unión social. Es parte intrínseca de la vida en sociedad. La publicidad, como se pudo observar, forma parte del objeto y del proceso de los rituales, pero también del mito.

Los anuncios comerciales hacen derroche de la estética que está presente en el tejido de su mensaje, y se relacionan por medio de signos, símbolos y significados con la percepción del receptor. Esa percepción busca ser positiva y apreciada por medio de los sentidos para motivar una acción o un comportamiento, y generar expectativas con el uso y consumo de la mercancía, que como entes mitológicos llegan a modelar su universo personal, social y cultural. La publicidad es una representación cultural creada *exprofeso* con base en los intereses de los emisores. No olvidemos que la mercancía como tal es un signo. En el consumo, las comunicaciones comerciales han sido parte fundamental de este proceso donde se refuerza el comportamiento de consumidores activos 'beneficiarios' de los productos y de sus signos.

Podemos concluir que la publicidad y su mensaje son parte del consumo simbólico. Influyen en el comportamiento de la sociedad del consumo, pero a su vez, no solo son parte del ritual del consumo, sino también presentan rituales (ritos) y mitos que giran alrededor de la marca y del producto en diferentes fases. Este hecho comunicacional es significación, es modelador cultural y social. Crea visiones de mundo, nuevos significados y significaciones. Es uno de los ejes que mueve a la vida en sociedad y a los deseos más profundos, y hasta culposos de sus integrantes. La publicidad nos lleva, pues, a descubrir otros mundos, otros deseos, otros anhelos.

Se pretende a través de las reflexiones y aportaciones de este trabajo, incentivar el análisis del mensaje publicitario desde un acercamiento semiótico y antropológico para alcanzar la comprensión profunda de sus entrañas y de los signos, significantes, símbolos y significados que lo conforman.

Finalmente, la publicidad no morirá, es poder y mueve la economía, así como las mentes a través de sus atractivos mensajes de contenidos llenos de valiosísimos elementos de análisis. La publicidad y su mensaje tienen todavía mucho que expresar, tanto de sus productos, marcas, como de sus receptores y de su cultura.

Notas

- [1] Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=GSROY1v9-4E>
- [2] Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=qH4FmHI8-ck;>
<https://www.youtube.com/watch?v=7Gq7pfVwjI8>
- [3] Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=MypGI2efzxM>
- [4] Véase: Vid. <https://www.youtube.com/watch?v=7t7qotnBIQI> y
<https://www.youtube.com/watch?v=1TDyUS0G-qY>
- [5] José Luis León, *Mitoanálisis de la publicidad* (Barcelona: Ariel, 2001).

Referencias

- BARFIELD, T. (Ed.) (2000). *Diccionario de Antropología*. Siglo XXI Editores.
- BARTHES, R. (2010). *Mitologías* (2ª. ed., H. Schmucler, trad.). Siglo XXI.
- BASSAT, L. (2004). *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas* (3ª. ed.). De bolsillo.
- BAUDRILLARD, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos y sus estructuras* (A. Bixio, trad.). Siglo XXI.
- CARO, A. (2011). "Marca y entidad semiósica". En A. Caro y C. A. Scolari (coords.), Nueva colección *deSignis. Estrategias globales Publicidad, marcas y semiocapitalismo* (pp. 99-104). FELS /La crujía.
- DOUGLAS, M. & Isherwood B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología de Consumo* (E. Mercado, trad.). Grijalbo.
- DOUGLAS, M. (1998). *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto* (A. Bixio, trad.). Gedisa.
- FERRER, E. (1995). *El lenguaje de la publicidad* (2ª. ed.). FCE.
- _____. (2010). *Los conceptos de la publicidad*. Trillas.
- FREIRE SÁNCHEZ, A. (2014). Publicidad en torno al mito: el uso de figuras mitológicas como herramienta persuasiva del discurso publicitario. *Historia y Comunicación Social*, 19, 241-251. Recuperado de https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45129
- INGOLD, T. (Ed.). (1994). *Companion Encyclopedia of Anthropology*. Routledge.
- KLEIN, N. (2001). *No logo. El poder de las marcas* (A. Jockl, trad.). Paidós Ibérica.
- LIPOVETSKY, G. y Roux, E. (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas* (R. Alapont, trad.). Anagrama.
- LIPPMANN, W. (2003). *La opinión pública* (B. Guinea Zubimendi, trad.). Cuadernos de Langre.
- LÓPEZ TORRES, Z. A. y Torres Estrada, I. C. (2014). La reflexividad etnográfica como soporte investigativo en las acciones publicitarias. *Anagramas Rumbos*

y *Sentidos de la Comunicación*, 12 (24), 59-69. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491548258004>

MADRID CÁNOVAS, S. (2005). *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. Universidad de Murcia.

MARTÍNEZ MARTÍNEZ, C. (2005). Análisis antropológico de los anuncios de tabaco. *Gazeta de Antropología*, (21), s. p. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10481/7216>

RUBY, J. (1996). "Visual Anthropology". En D. Levinson and M. Ember (Eds.), *Encyclopedia of Cultural Anthropology* (pp. 1345-1351). New York: Henry Holt and Company.

VALVERDE SOLANO, M. (2004). Un vistazo hacia la antropología del consumo. *Cuadernos de Antropología, Revista Digital del Laboratorio de Etnología "María Eugenia Bozzoli Vargas"*, (14), 107-114. Recuperado de <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/antropologia/article/view/10798/10188>

[ARTÍCULO]

Fauna política: recorrido semiótico a través de metáforas animales en el discurso político

Iván Emanuel Durañona

Universidad Nacional del Nordeste (Argentina)

Email de contacto: ivanemanuel.1696@gmail.com

Recibido: 29 de septiembre, 2025

Aceptado: 25 de abril, 2026

Publicado: 25 de junio, 2026

Political Fauna: A Semiotic Journey through Animal Metaphors in Political Discourse

Cómo citar este artículo:

Durañona, I. E. (2026). Fauna política: recorrido semiótico a través de metáforas animales en el discurso político. *Revista Chilena de Semiótica*, 23, (52–66).

Resumen

Este artículo analiza, desde una perspectiva semiótica, el uso de metáforas animales en el discurso político argentino durante las elecciones presidenciales de 2023. A partir de un corpus de publicaciones difundidas en redes sociales por distintos actores políticos, y tomando como marco teórico la noción bajtiniana de enunciado, junto con aportes de la retórica y el análisis del discurso, se examina cómo diversas figuras animales operan como signos ideológicos en la construcción de identidades políticas y en la configuración de relaciones antagónicas. El estudio muestra que estas metáforas trascienden su función retórica para constituirse en estrategias de persuasión que movilizan significados culturales, refuerzan la polarización política y orientan la interpretación de los acontecimientos públicos.

Palabras clave

Discurso político; semiótica; metáforas animales; identidad política; Argentina.

Abstract

This article examines, from a semiotic perspective, the use of animal metaphors in Argentine political discourse during the 2023 presidential elections. Drawing on a corpus of social media posts published by different political actors and using Bakhtin's notion of the utterance together with contributions from rhetoric and discourse analysis as its theoretical framework, the study explores how different animal figures function as ideological signs in the construction of political identities and the configuration of antagonistic relations. The findings show that these metaphors transcend their rhetorical function to become persuasive strategies that mobilize cultural meanings, reinforce political polarization, and shape the interpretation of public events.

Keywords

Political discourse; semiotics; animal metaphors; ideological signs; social media.

En los últimos años, el discurso político ha recurrido a diversas estrategias discursivas para plantear la confrontación, entre las cuales destaca el uso de figuras animales como recurso persuasivo y de representación. En particular, las últimas elecciones nacionales evidenciaron un creciente empleo de metáforas animales para transmitir ideas complejas y construir identidades políticas. Estas metáforas se han consolidado como una estrategia discursiva que permite representar a los distintos actores políticos no de manera aislada, sino como parte de narrativas más amplias. Desde la perspectiva de Lakoff y Johnson (1995), estas construcciones metafóricas se nutren de imaginarios provenientes del mundo natural, el cine infantil, los mitos nacionales, las leyendas y las tradiciones religiosas. De este modo, dejan de ser un mero recurso retórico para convertirse en herramientas de persuasión capaces de movilizar emociones y reforzar la oposición entre un «nosotros» y un «ellos», en función de la búsqueda de legitimidad política. En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo analizar, desde una perspectiva semiótica, los procesos de significación que emergen en discursos políticos difundidos a través de plataformas digitales, a partir de la multiacentuación de signos que vinculan el ámbito de lo político con el mundo animal.

Se parte de la hipótesis de que el uso metafórico de la animalización en el discurso político se convierte en una estrategia de persuasión. La metodología empleada es la semiótica. Particularmente se tienen en cuenta los aportes del Círculo de Bajtín en relación con los aportes de la *Retórica* y el *Análisis del Discurso*. El universo de análisis estará enfocado en posteos de partidos políticos con mayor presencia en redes sociales en el periodo electoral argentino del año 2023.

Para llevar adelante este trabajo es central considerar la noción de *enunciado* propuesta por Bajtín (1992), entendido, de manera general, como un eslabón inserto dentro de una cadena discursiva donde responde a lo que ha sido dicho previamente y anticipa futuras respuestas, de ahí su carácter dialógico. Entender la definición presentada a grandes rasgos requiere de mayor profundidad en lo que refiere a las características que hacen al enunciado tal como lo entiende Bajtín. En primer lugar, el autor señala lo siguiente: “Todo enunciado es un eslabón de una cadena, muy complejamente organizada, de otros enunciados” (Bajtín, 1992: 258); de esto se entiende que el enunciado no es una entidad única y aislada, sino que, por el contrario, se encuentra situado dentro de un enlace con enunciados anteriores que lo preceden y enunciados posteriores que conforman las futuras respuestas de este. El discurso solo puede existir mediante la forma de enunciados que pertenecen a sujetos discursivos determinados ubicados en contextos concretos de modo tal que un enunciado no se puede entender completamente sin considerar sus condiciones de producción. En segundo lugar, el enunciado se caracteriza por su conclusividad o carácter finito: “Todo enunciado [...] posee, por decirlo así, un principio y un final absolutos [...]” (1992: 260). Aunque forma parte de un proceso comunicativo más amplio — la cadena discursiva —, el enunciado posee límites y una estructura propios, definidos por el cambio de los sujetos discursivos. En este rasgo se manifiesta

el papel de la alteridad, es decir, la presencia del otro. En tercer lugar, el enunciado provoca una respuesta: “[...] todo enunciado, aparte de su objeto, contesta (en un sentido amplio) de una u otra manera a los enunciados ajenos que le preceden” (Bajtín, 1992: 284). En ello radica el dialogismo, considerado el rasgo principal del enunciado. Este establece un diálogo tanto con el pasado como con el futuro: cada vez que emitimos un enunciado, lo hacemos en un contexto preexistente en el que ya circulan otros enunciados, a los que responde y cuyas posibles réplicas anticipa. Por último, el enunciado es producto de la voluntad discursiva del hablante, quien determina su forma genérica y, al mismo tiempo, imprime en él su posición ideológica y valorativa.

Ahora bien, una vez expuestas las principales características del enunciado según Bajtín, cabe plantear la siguiente pregunta: ¿Pueden las publicaciones seleccionadas como corpus de análisis considerarse en estos términos? A lo largo de este trabajo se sostiene que sí, pues constituyen enunciados en el sentido propuesto por esta teoría. Estas publicaciones emergen en un contexto histórico-político específico y dialogan con otros discursos pertenecientes a la esfera política y cultural; al mismo tiempo, responden a debates previos y anticipan las posibles reacciones tanto de los partidarios como de los opositores. Asimismo, se inscriben en un contexto social e histórico que condiciona el significado de los mensajes que transmiten. Cada una de ellas responde a una intención comunicativa concreta: persuadir al público mediante la evocación de emociones y la construcción de determinados sentidos. Como se observará en los ejemplos analizados, quienes producen estos enunciados lo hacen adoptando una posición frente a otros discursos políticos y sociales.

Dentro de este marco no podemos dejar de lado un componente clave de la teoría de Bajtín e importante para proceder en el análisis del archivo de trabajo propuesto: la noción de géneros discursivos. El autor señala que el uso de la lengua se lleva a cabo en forma de enunciados, tanto escritos como orales, que pertenecen a los participantes de determinadas esferas de la praxis humana. Estos enunciados reflejan las condiciones específicas y el objeto de cada una de las esferas en las que nos encontramos inmersos debido a su contenido temático, su estilo verbal y por su construcción compositiva. Bajtín define a los géneros discursivos como “[...] tipos relativamente estables de enunciados” (1992: 249). Los géneros discursivos así entendidos tienen un valor funcional por el hecho de que cumplen una función y unas condiciones determinadas, específicas para cada esfera de la comunicación discursiva. Asimismo, los géneros discursivos se clasifican en géneros discursivos primarios y géneros discursivos secundarios. Los géneros secundarios “surgen en condiciones de la comunicación cultural más compleja, relativamente más desarrollada y organizada, principalmente escrita: comunicación artística, científica, sociopolítica, etc.” (1992: 250). En oposición, los géneros simples son “[...] constituidos en la comunicación discursiva inmediata [...]” (1992: 250) y son absorbidos por los géneros secundarios perdiendo su relación inmediata con la realidad. Si pensamos en los posteos en redes sociales (sin necesidad de hacer una distinción entre una y otra plataforma) podríamos decir que estos pertenecen a un género discursivo digital que combina varios géneros: elementos del género publicitario o propagandístico, género político ya que busca persuadir a un

electorado específico, género visual característico de este tipo de plataformas porque es una imagen la que toma el protagonismo en la transmisión de este enunciado. Es decir, estas publicaciones son creadas y analizadas en base a las estructuras características de las redes sociales.

Dentro de este orden de ideas y teniendo presente que se considera al archivo de trabajo presentado como enunciados según la teoría bajtiniana podemos sostener que los diferentes posteos van conformando una narrativa porque conecta elementos dentro de una secuencia de significados. Para entender que es una narración se tomarán los aportes de Marcelino García (2004) y Jerome Bruner (2003). El primero de los autores define a la narración como una de las “[...] formas primordiales de mediación y modelación de la experiencia, y un principio arquitectónico-orquestal fundamental, que opera en la elaboración de los formatos [...]” (García, 2004: 218). Con tal definición da cuenta de que la narración estructura y organiza la experiencia; no es un mero medio de comunicación, sino un instrumento esencial a través del cual interpretamos y comprendemos el mundo que nos rodea. Una narración es la puesta en discurso de un sujeto quien, a través de ella, moldea su experiencia no solo para sí mismo, sino para el resto que lo rodea. Lo interesante de la narración como forma de mediación de la experiencia es el hecho que posibilita la creación de mundos posibles, mundos cargados con su propio significado y lógicas de interpretación. La narración no solo crea mundos (como las novelas y los cuentos), sino que imita o reproduce el mundo cotidiano echando nueva luz sobre él. Bruner (2008) hace foco en la capacidad de engendrar mundos por parte de la narración destacando que toda construcción narrativa se basa en lo que es familiar y se encuentra en el plano de la realidad para conformar su mundo narrativo buscando ir más allá, superarlo para adentrarse en el terreno de lo posible impregnado de verosimilitud: “[...] una narración modela no sólo un mundo, sino también las mentes que intentan darle su significado.” (Bruner, 2003: 47). En otras palabras, la narración influye en la forma en que las personas perciben, entienden y dan sentido al mundo.

El archivo de trabajo se compone de enunciados vinculados con un género discursivo en particular vinculado a la zona de “lo político”. Eliseo Verón (1987) considera que “[...] no es nunca un discurso, sino un campo discursivo” (Verón, 1987: 2) esto quiere decir que el discurso político es un tipo de discurso que integra una determinada zona de la discursividad social predominantemente pública con sujetos que están en constante confrontación. La dimensión ideológica cobra protagonismo en este tipo discursivo porque hace a un posicionamiento específico y una visión del mundo por parte de un sujeto que se sirve de diferentes estrategias para imprimir su ideología en su discurso. Verón señala que “[...] el campo discursivo de lo político implica un enfrentamiento, relación con un enemigo, lucha entre enunciadore.” (1987: 3) Con esta idea el autor da cuenta que en toda construcción discursiva política se construye a partir de una presencia implícita o explícita de un “enemigo” o adversario, definido como contradestinatario. Sin embargo, señala otras funciones discursivas mediante las cuales reconoce otros destinatarios: un prodestinatario, que participa de las mismas creencias, valores y objetivos conformando un colectivo de identificación; y un paradesinatario, aquellos “indecisos” a los que pretende

persuadir. En este sentido, la particularidad de los discursos políticos radica en el desdoblamiento del destinatario, a partir de la distinción de estas tres funciones discursivas.

La idea de destinatarios relacionados a la cualidad conflictiva del discurso político es relacionable con la propuesta de Chantal Mouffe (2009) quien considera al discurso político como una relación antagónica/agónica entre un “nosotros” y un “ellos”: esta oposición representa el enfrentamiento entre prácticas hegemónicas y contrahegemónicas que coexisten para instaurarse una sobre la otra. La relación antagónica entre un nosotros frente a un ellos conllevan a la conformación de identidades políticas mediante un proceso en el cual un “nosotros” existe por demarcación de un “ellos”. Este proceso recibe el nombre de exterioridad constitutiva: “[...] toda identidad es relacional y la afirmación de una diferencia es una precondition de la existencia de tal identidad, es decir, la percepción de un ‘otro’ que constituye su ‘exterioridad’” (Mouffe, 2009: 22). En síntesis, un grupo representa la condición de posibilidad de otro.

De las diferentes estrategias que son implementadas dentro de esta zona discursiva específica y de la cuales se hace uso para llevar a escena los enunciados producidos se ha identificado una que cobró relevancia considerable este último tiempo: la metáfora. George Lakoff y Mark Johnson (1995), desde una mirada cognitivista, entienden a la metáfora de la siguiente manera: “La esencia de la metáfora es entender y experimentar un tipo de cosa en términos de otra.” (Lakoff y Johnson, 1995: 41). Entonces, es entendida como un fenómeno cognitivo que permite pensar algo en términos de otra cosa y no es solo una cuestión de lenguaje, sino que involucra procesos de pensamiento y acción: comienza como una operación de tipo conceptual y luego pasa al lenguaje donde se hace visible las expresiones metafóricas. Expresiones, vale aclarar, que se encuentran presentes en todo tipo de discursos más allá del poético. La metáfora que predomina en las diferentes imágenes que hacen al archivo de trabajo son de tipo animal debido a que ellas nos permiten atribuir cualidades animales (de manera directa o indirecta) a los seres políticos que hacen uso de ellas. El uso de diversos animales nos permite pensarlos en términos del signo ideológico tal como lo entiende Voloshinov (2009). Los signos representan productos ideológicos determinados: son generados en una situación comunicativa específica y en un contexto espacio-temporal específico convirtiéndose en reflejos de la realidad particular de cada sujeto. El autor nos dice lo siguiente: “La palabra es el fenómeno ideológico por excelencia” (Voloshinov, 2009: 33). Lo que podemos entender de esto es que la palabra puede tener diferentes significados dependiendo de quién la use, en qué contexto, y cómo es recibida por otros. En este sentido, los signos están en una batalla continua por el significado debido a que cada individuo imprime en la palabra su propia ideología. Los animales que se utilizan en las campañas políticas no son neutros ni casuales: cada uno de ellos porta significados ideológicos que se relacionan con la cultura y la historia convirtiéndose en herramientas persuasivas.

Atendiendo a que todo enunciado, al ser la unidad real de la comunicación discursiva, caracterizado por su emergencia en relación con un

contexto dado y mediante la acción enunciativa que desarrolla un sujeto discursivo es que, para encuadrar la propuesta, es necesario realizar una breve contextualización de las elecciones presidenciales argentinas del año 2023. Las elecciones presidenciales de Argentina en 2023 fueron marcadas por una profunda polarización y un deseo de cambio en medio de una crisis económica caracterizada por la inflación y el desgaste del gobierno saliente. En la primera vuelta, realizada el 22 de octubre, Sergio Massa, del oficialista *Unión por la Patria* (UP), y Javier Milei, líder de *La Libertad Avanza* (LLA), obtuvieron el primer y segundo lugar, respectivamente, mientras que Patricia Bullrich de *Juntos por el Cambio* (JxC) quedó fuera de la competencia para la segunda vuelta. Massa obtuvo alrededor del 36% de los votos, superando a Milei, quien logró cerca del 30% en esta ronda inicial. Entre la primera vuelta de las elecciones argentinas en octubre de 2023 y el balotaje en noviembre, se vivió un intenso período de alianzas, tensiones y estrategias entre los dos candidatos en competencia: Sergio Massa y Javier Milei. Desde entonces, ambos candidatos intensificaron sus campañas para atraer votantes indecisos y asegurar apoyos clave. Patricia Bullrich, quien había quedado en tercer lugar como candidata de *Juntos por el Cambio*, decidió respaldar a Milei, generando divisiones internas en su partido y críticas de Sergio Massa, quien consideró este apoyo contradictorio debido a las diferencias ideológicas entre Bullrich y Milei. La segunda vuelta se llevó a cabo el 19 de noviembre, donde Javier Milei fue electo presidente con un 55.7% de los votos, superando a Massa. Esta victoria significó un giro hacia la derecha libertaria, con Milei proponiendo políticas radicales como la reducción del Estado y la posible dolarización de la economía.

Ambos candidatos adoptaron estrategias de campaña muy distintas frente a un clima político marcado por la total polarización. Por un lado, Massa se enfocó en presentar su candidatura como la opción de estabilidad frente a las propuestas más disruptivas de Milei. En ese aspecto, optó por un discurso que llamó a la "unidad nacional", posicionándose como un líder capaz de moderar y resolver los problemas económicos del país sin recurrir a reformas drásticas. Por otro lado, tras un enfoque inicial de alto impacto con propuestas radicales como el uso de la motosierra para reducir el tamaño del Estado, Milei moderó en parte su discurso para el balotaje, buscando atraer a votantes que temen cambios excesivos. Recibió el respaldo de Patricia Bullrich, ex candidata de *Juntos por el Cambio*, lo cual le permitió captar una base votante de centroderecha que busca reformas profundas. En síntesis, los dos candidatos presentaban modelos de país totalmente opuestos: un gobierno de "unidad nacional" prometido por Massa y un cambio estructural sin precedentes propuesto por Milei.

A la luz del marco teórico expuesto, se procederá al análisis de las imágenes que conforman el corpus seleccionado, con el propósito de examinar el funcionamiento de las metáforas animales como signos ideológicos en el discurso político.

En la *Imagen 1*, publicada en la plataforma X (antes Twitter) desde la cuenta personal de Javier Milei, se observa un león de gran tamaño y expresión feroz rodeado de numerosos ratones que lo enfrentan y desafían. La leyenda que figura escrita arriba de la imagen POLÍTICA ARGENTINA 2023 da las

claves para interpretar este posteo como una metáfora de la situación política de ese momento. Tanto el león como los ratones aparecen como metáforas de que representan algo más allá de su simple apariencia física: el león simboliza características asociadas al poder, la autoridad y la fuerza (posiblemente el mismo Milei), mientras que los roedores podrían representar a sus oponentes políticos, vistos como pequeños, numerosos y en desventaja en comparación al león. Si prestamos atención al león representado en esta imagen y lo miramos desde esa perspectiva podemos notar como este tiene una apariencia agresiva y combativa, lo que nos lleva a pensar a los ratones no como simples roedores, sino como alimañas. El término "alimaña" conlleva una carga mucho más negativa que el de "roedor" porque se refiere a animales considerados indeseables, dañinos o hasta peligrosos para el entorno humano. Las ratas, especialmente en contextos simbólicos, suelen estar asociadas con aspectos oscuros: traición, suciedad, peligro y desconfianza. Esta palabra enfatiza la idea de algo que debe ser erradicado o mantenido bajo control. Podemos agregar que esto intensifica el contraste entre el león y las ratas fortaleciendo el mensaje de Milei como un agente de cambio radical que promete deshacerse de lo corrupto y "limpiar" el entorno político.



Imagen 1

Esta producción discursiva funciona, inicialmente como un enunciado: es producido por un determinado sujeto enunciativo, conlleva cierta intencionalidad comunicativa, a la vez que evidencia fronteras puesto que, como todo discurso da cuenta de un principio y de un fin. En este sentido, a su vez funciona como un elemento discursivo que conforma un tipo de género en particular, el género discursivo secundario, ya que es parte de un discurso político visual en redes sociales. Es una narrativa compleja que se apoya en los recursos visuales, simbólicos y culturales propios de una campaña política para transmitir un mensaje simplificado y emocional. Desde la perspectiva

bajtiniana, este enunciado en el que el león aparece rodeado de roedores cumple además con otras de las particularidades del enunciado, es decir da cuenta de su carácter responsorial. En otras palabras, dialoga con otras narrativas políticas en Argentina. Tal como lo propone Bajtín, lo interesante es prestar atención al modo en que se construyen sentidos en el marco de la circulación de los enunciados, en los “nexos” que se van tejiendo entre ellos. En este sentido, el posteo presentado “está en interacción” con otros en los que el mismo sujeto de la enunciación se presenta a sí mismo como un líder fuerte y “valiente”, en contraste con sus adversarios, a quienes se representa en esta imagen como insignificantes o desorganizados. En la narrativa que presenta este enunciado, el león no solo representa fuerza, sino que también construye una identidad del candidato como líder poderoso y decidido, capaz de enfrentarse a fuerzas adversas sin temor. Desde el punto de vista de la persuasión ambas metáforas buscan generar un cierto impacto emocional en el público: por una parte, el león, como símbolo de fuerza y coraje, evoca emociones de admiración y respeto entre sus seguidores, y, por otra parte, el uso de los roedores (animales frecuentemente asociados con suciedad o debilidad) puede generar rechazo o desprecio hacia los opositores.

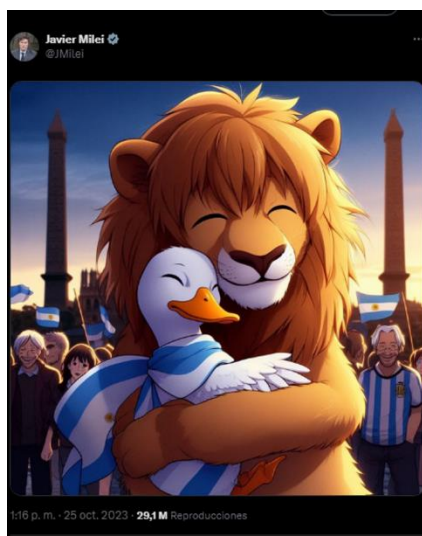


Imagen 2

Catorce días después, en la misma red social, fue publicada la *Imagen 2*, la fecha que figura en la misma fue el día en que Patricia Bullrich (quien había quedado en tercer lugar como candidata de JxC) anunció su apoyo y alianza con el representante del espacio político de la LLA de cara al balotaje llevado a cabo el 19 de noviembre. Esta alianza contribuyó con la victoria del candidato en las elecciones presidenciales. En esta ilustración, generada por inteligencia artificial, observamos a un león y un pato abrazados de manera afectuosa, envueltos en la bandera argentina. Al fondo, la escena tiene a varias personas sosteniendo banderas argentinas, lo cual sugiere un tono de celebración y unidad. El león, que anteriormente representaba la fuerza y liderazgo de Milei, aparece ahora en una postura amigable, acogedora, y solidaria.

El león mantiene su figura asociada a Milei mientras que el pato representa a Bullrich, término ocupado en sentido humorístico e irónico para referirse a su persona ("pato" es el apodo que suelen recibir aquellas personas llamadas Patricia). A diferencia de *Imagen 1*, donde el león estaba en una postura desafiante rodeado de alimañas (enemigos simbólicos), aquí el león está en una postura de afecto y camaradería, creando una narrativa visual de reconciliación y colaboración. El uso de los dos animales abrazados suaviza la percepción del conflicto político y sugiere un nuevo marco de alianza.

Este segundo enunciado sigue perteneciendo al mundo de los géneros secundarios, pero muestra al enunciado compuesto por ecos previos de otros enunciados ya que adapta la imagen del león al nuevo contexto político, dialogando con el nuevo escenario abierto tras esta alianza. En este sentido, podemos ver cómo asume relevancia el carácter interdiscursivo e intertextual del enunciado. La intertextualidad según Kristeva es vista como aquel mosaico de citas el cual puede darse bien sea por migración o por reminiscencia. En este caso, se puede observar, a nivel icónico, la traspolación de la imagen de un león asociado a los cuentos- enunciados- del mundo cinematográfico (Disney) al contexto enunciativo de un discurso político.

La actualización de la memoria por medio de esta estrategia icónica funciona como herramienta para demostrar- además- el carácter multiacentuado que puede asumir el signo en relación con su contexto y la intencionalidad comunicativa que persigue el sujeto discursivo. De este modo, la metáfora del león agresivo y conflictivo de la primera imagen ahora se convierte en la de león en busca de la unión y la reconciliación. Entre las dos representaciones visuales del animal león podemos apreciar una de las características de la metáfora que Lakoff y Johnson si bien nos permite comprender un aspecto del concepto en términos de otro también oculta otros aspectos de dicho concepto: "Al permitirnos concentrarnos en un aspecto del concepto, el concepto metafórico puede impedir que nos concentremos en otros aspectos del concepto que son inconsistentes con esa metáfora" (Lakoff y Johnson 1995: 46). Trasladándose al terreno del archivo de trabajo, en este segundo enunciado observamos ciertas características, pero a su vez no estamos prestando atención en aquellos otros rasgos que dicho animal presentaba en la imagen presentada tan solo días antes: la metáfora sigue siendo la misma, pero su acentuación se modificó.

El desarrollo que venimos llevando adelante nos permite evidenciar que la centralidad icónica funciona como índice puesto en acto no solo en discursos/ enunciados verbales sino también en otros en los que la imagen es el centro de la historia que se cuenta. De este modo, se consolida-además- el carácter simbólico del signo- icónico relacionado en este caso con el estímulo de una narrativa cimentada en la unidad nacional.

Esta intención comunicativa que organiza los enunciados analizados al momento funciona a su vez como un eco de sentido tendiente a provocar la emergencia de otros enunciados. Esta dimensión dialogal de los enunciados, particularmente, en el campo de lo político, facilita la consolidación del juego antagónico "nosotros/ellos" mediante la cual los candidatos van construyendo y consolidando su "identidad política" (Mouffe, 2009: 22)



Imagen 3

La *Imagen 3* nos traslada a la posibilidad de analizar la configuración de ese otro, el adversario, que disputa poder en tiempos electorarios. En este caso, la atención la centramos en uno de los enunciados que circularon por Instagram en relación con el oponente político del candidato de la Libertad avanza, Sergio Massa.

Al igual que en caso anterior, el discurso asume forma enunciativa en función de la presencia del ícono como centralidad enunciativa. En este sentido, el candidato del frente UP aparece sonriente, sosteniendo un peluche de tigre en alto, rodeado de una multitud (jóvenes mayoritariamente) que lo apoya, con algunos vestidos con camisetas de la selección argentina. Esta es una imagen de campaña, en la que el candidato busca conectar emocionalmente con sus seguidores. El tigre que sostiene Massa en sus manos, al igual que el león de su rival, también representa fuerza y determinación. Ambos animales tienen rasgos similares como el ser poderosos e imponer respeto, pero el tigre en esta imagen muestra una fuerza menos agresiva y más cercana con su entorno, especialmente al ser representado en forma de peluche. En esta imagen la metáfora animal pasa a ser de contraste en relación con su oponente electoral: el tigre proyecta fortaleza, pero de una manera amable y conciliadora, en línea con el mensaje de "amor y esperanza" que acompaña la imagen. No es menor que sea de peluche ya que esto, al ser un objeto blando y amigable, añade un tono de accesibilidad a diferencia de la imagen imponente e intimidante del león.

La elección de Instagram como plataforma es significativa ya que permite a Massa construir una narrativa visual atendiendo a que, en este espacio de circulación, a diferencia de X, se evidencia un principal predominio del lenguaje icónico por sobre el verbal.

Este posteo funciona, al igual que el caso anterior, como un enunciado puesto que responde y dialoga con los enunciados del representante de la LLA, no actúa de manera independiente, sino que actúa en respuesta a los enunciados previos anticipando una reacción entre sus votantes tanto partidarios como no partidarios. La relación entre texto e imagen no es al azar, se evidencia una relación dialógica de tipo interdiscursiva, atendiendo a que

la misma es la capacidad del enunciado de relacionarse con enunciados previos y ulteriores en la cadena de la comunicación discursiva. Dentro de un enunciado, como ya se ha dicho, hay ecos de enunciados anteriores, los refleja y siempre los contesta: Massa, al ocupar sustantivos como “odio”, “bronca” y “violencia” está aludiendo al discurso y estrategias de campaña de su contrincante, pero no lo hace a modo de descalificación, sino que lo utiliza como una estrategia para marcar un claro contraste entre él y su contrario. El acto de levantar el peluche en medio de sus seguidores promueve una imagen afectiva y humanizada, estableciendo una diferencia con la representación más dura del león. Es un uso de la emocionalidad que busca resonar con los votantes que prefieren un discurso más moderado y positivo.



Imagen 4

La *Imagen 4*, también corresponde a la red social Instagram, con fecha a días posteriores de las elecciones PASO donde la fórmula LLA se impuso a las demás coaliciones políticas con más del 30% de los votos. Lo interesante de la imagen es el texto donde se utiliza una metáfora verbal que involucra animales para expresar una postura crítica de un tercero (un usuario de la plataforma): el “gato” es una alusión común a Mauricio Macri, ex presidente de la Argentina, el “león” hace referencia a Milei y las “ratas” representan a actores políticos que, según el mensaje, no asumen su responsabilidad por la situación del país. El enunciado es directo y responde al contexto político en Argentina, dirigiéndose a un público que reconoce estas referencias. Según Bajtín, cada enunciado está impregnado del contexto social y cultural en el cual se produce, lo cual es evidente en esta imagen, ya que depende de conocimientos compartidos para ser comprendida. Cabe resaltar, que este posteo se encuentra acompañado de una imagen de Homero Simpson, una figura popular y humorística, añadiendo un tono irónico o crítico para disfrazar con humor lo que sería interpretado como una crítica para el prodestinatario y un ataque desde el lugar del contradestinatario. Este es otro caso de interdiscursividad, este enunciado está trayendo a su órbita referencias de otros discursos como lo es el de la televisión.

Por lo que se refiere al signo ideológico, cabe recordar que la palabra es neutra y que cada usuario del lenguaje imprime en ella su propia visión del mundo; en otras palabras, su ideología. Lo que interesa en esta publicación son los términos empleados para aludir a determinados actores políticos.

Aunque expresiones como gato, león y ratas son, en principio, denominaciones neutras de animales, el contexto de enunciación y la intención comunicativa del sujeto discursivo las cargan de significados ideológicos específicos. Así, gato se utiliza para aludir de manera peyorativa o burlesca a Mauricio Macri, asociándolo con rasgos como la astucia o el sigilo; león funciona como el emblema identitario adoptado por Javier Milei para proyectar una imagen de fuerza, liderazgo y confrontación; mientras que ratas designa a los adversarios políticos, atribuyéndoles valores negativos vinculados con la corrupción, la deslealtad o la degradación moral. De este modo, estas denominaciones dejan de operar como simples referencias al mundo animal para convertirse en signos ideológicos cuya significación depende del contexto político y de las relaciones de confrontación en las que circulan.



Imagen 5

El uso de animales en esta zona particular de la discursividad, tal como lo entiende Verón, no fue una estrategia que haya sido de implementación exclusiva durante el año 2023. La *Imagen 5* muestra una publicación de Cristina Fernández de Kirchner en la plataforma, conocida en ese entonces *Twitter* el 19 de septiembre del año 2017. Cristina, expresidente y senadora en ese momento, está posando con una yegua con un cartel que dice: “Yo también soy yegua”. Durante esos años y en la actualidad, “yegua” era un término usado peyorativamente por los opositores de Cristina para descalificarla, pero que fue resignificado por muchos seguidores de ella para volverse un símbolo de fortaleza y resistencia, apropiándose de la palabra de manera positiva. En esta imagen, la yegua rescatada se convierte en una metáfora de la propia Cristina y de su lucha política, aludiendo a su capacidad para enfrentar adversidades.

En este ejemplo la metáfora pasa a convertirse en una estrategia de apropiación discursiva. La palabra “yegua” había sido usada en discursos

críticos y despectivos hacia Cristina durante su mandato, implicando dureza o tozudez. En lugar de rechazar este calificativo, Cristina lo toma, lo hace suyo y lo utiliza en un contexto positivo y de cuidado hacia el animal. Esta estrategia tiene por objeto la transformación del sentido inicial del insulto en un símbolo de fortaleza. En oposición a esto, en el caso del candidato de LLA, él configura su identidad a partir de la instalación de una autodenominación como “león”, utilizando una imagen que tradicionalmente representa fuerza y liderazgo. A diferencia de Cristina, quien adapta y transforma un término que fue impuesto por otros, Milei elige un símbolo que él considera positivo desde el principio y lo usa para proyectar la imagen de un líder fuerte y disruptivo.

Se puede señalar que hay una relación entre las imágenes 1 y 5 ya que estos enunciados están en diálogo. Los enunciados no existen en el vacío, sino que están insertos en una cadena conversando entre sí, de manera que los enunciados de Milei y Cristina en torno a sus respectivos animales representan una suerte de conversación simbólica sobre liderazgo, fuerza y resistencia. En *Imagen 1*, Milei se representa como un león poderoso rodeado de ratas, una metáfora visual que busca posicionarlo como un líder fuerte que enfrenta a quienes percibe como corruptos o insignificantes en el contexto político. En cambio, en *Imagen 5*, la publicación nos remonta a un contexto anterior donde Cristina resignifica un término peyorativo presentando al animal que alude a un animal que soporta y resiste.



Imagen 6

Reforzando el carácter dinámico y dialogal de los enunciados en la cadena discursiva, es necesario señalar que, en el contexto del discurso político argentino, el uso metafórico de signos vinculados con el reino animal no constituye un fenómeno reciente asociado exclusivamente a las nuevas tecnologías o a las redes sociales. La última imagen analizada (*Imagen 6*), correspondiente a un afiche publicado en 1963 por el Partido de la Revolución Libertadora bajo el eslogan «Llene el Congreso de gorilas», evidencia que este

tipo de estrategias posee una larga tradición en la comunicación política argentina. El término gorila, utilizado para designar a los sectores antiperonistas, tiene su origen en un sketch humorístico del programa radial *La Revista Dislocada*, emitido a comienzos de la década de 1950 e inspirado en la película *Mogambo*. En dicho sketch, los personajes repetían la expresión «deben ser los gorilas, deben ser» para explicar situaciones extraordinarias. Con el paso del tiempo, esa frase fue resignificada en el debate político argentino y el término gorila pasó a identificar, primero de manera humorística y luego abiertamente despectiva, a los opositores del peronismo. Este desplazamiento semántico ilustra cómo un signo proveniente de la cultura popular puede adquirir nuevos valores ideológicos al insertarse en un contexto político específico, confirmando el carácter histórico, dinámico y dialógico de los procesos de significación.

En el contexto de esta “historia de amor y aventuras en África”, los personajes repetían la frase «deben ser los gorilas, deben ser» ante situaciones inexplicables. Con el tiempo, esta expresión comenzó a circular en la vida cotidiana de los argentinos, primero como una broma y, posteriormente, a partir de 1955, para designar de manera despectiva a los sectores antiperonistas. Lo relevante de este caso es que pone de manifiesto el carácter dinámico e histórico del signo ideológico: una expresión humorística, surgida en el ámbito de la conversación cotidiana y vinculada a un género discursivo primario, es resignificada e incorporada al discurso político, donde pasa a formar parte de un género discursivo secundario. Este desplazamiento confirma que los signos no poseen significados fijos, sino que adquieren nuevos acentos ideológicos en función de los contextos de circulación y de las disputas simbólicas en las que participan.

En conclusión, este trabajo ha buscado demostrar que las metáforas animales presentes en el discurso político argentino no constituyen meros recursos retóricos, sino dispositivos semióticos que intervienen activamente en la construcción de identidades políticas, en la configuración de antagonismos y en la producción de sentidos socialmente compartidos. El análisis de figuras como el león, el pato, el tigre, la yegua, el gato y el gorila permitió observar cómo un mismo repertorio simbólico puede adquirir diferentes acentos ideológicos según el contexto de enunciación, las estrategias persuasivas de los actores políticos y las relaciones dialógicas que establece con otros discursos. Desde esta perspectiva, las metáforas animales operan como signos ideológicos que condensan imaginarios culturales, movilizan emociones y contribuyen a reforzar la oposición entre un «nosotros» y un «ellos», especialmente en los entornos digitales, donde la circulación y resignificación de las imágenes se produce con gran rapidez.

En este sentido, una aproximación semiótica permite comprender que estos recursos no solo describen la realidad política, sino que participan activamente en su construcción simbólica, configurando formas de interpretar a los actores, los conflictos y las identidades que estructuran el debate público contemporáneo en la Argentina.

Referencias

- BAJTÍN, M. (1992). "El problema de los géneros discursivos". En: *Estética de la creación verbal*. Siglo Veintiuno Editores. Trad. Tatiana Bubnova.
- BRUNER, J. (2003). "Los usos de la narrativa". En: *La fábrica de historias. Literatura, Derecho, vida*. Fondo de Cultura Económica. Trad. Luciano Padilla.
- GARCÍA, M. (2004). "Introducción" y "Narración". En: *Narración. Semiosis/Memoria*. Editorial Universitaria. Universidad Nacional de Misiones (EDUNAM). 2ª ed.
- LAKOFF, J. y JOHNSON, M. (1995). *Metáforas de la vida cotidiana*. Catedra Teorema.
- MOUFFE, Ch. (2009). *En torno a lo político*. Fondo de Cultura Económica. Introducción y Capítulo I.
- PEIRCE, Ch. (1987) "Algunas consecuencias de las cuatro incapacidades" y "División de los signos". En: *Obra lógico-semiótica*. Taurus. Traducción al castellano de Ramón Recalde y Mauricio Prelooker.
- VERÓN, Eliseo. "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política". En: *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Hachette. 1987. 1ª ed.
- VOLOSHINOV, V. (2009) "Introducción", "Lengua, lenguaje y enunciado" y "Interacción discursiva". En: *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Godot. Colección Exhumaciones.

[ARTÍCULO]

Propuesta de un método de análisis psicosemiótico: aplicación al poema *La piedra alada*, de José Watanabe

Marcos Mondoñedo Murillo

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Email de contacto: mmondonedom@unmsm.edu.pe

Recibido: 20 de septiembre, 2025

Aceptado: 6 de marzo, 2026

Publicado: 1 de junio, 2026

**Proposal for a method of
psychosemiotic analysis:
application to the poem “La
piedra alada” by José Watanabe**

Cómo citar este artículo:

Mondoñedo, M. (2026). Propuesta de un método de análisis psicosemiótico: aplicación al poema “La piedra alada”, de José Watanabe. *Revista Chilena de Semiótica*, 23, (67–78).

Resumen

Este artículo propone un método interdisciplinario que integra la semiótica de Greimas y el psicoanálisis lacaniano para analizar la relación entre significación y lo real en el discurso. A partir del concepto de *composibilidad*, articula ambos enfoques mediante la praxis enunciativa, entendida como el espacio donde se vinculan el discurso y el inconsciente. En este marco, introduce el concepto de *litura*, concebido como una función de litoral entre el campo discursivo y lo real, a partir de una instrumentalización metodológica de la noción lacaniana de letra. Para poner a prueba esta propuesta, el método se aplica al poema *La piedra alada*, de José Watanabe, identificando las operaciones enunciativas que permiten localizar las lituras como puntos de emergencia de lo real.

Palabras clave

Enunciación; semiótica; psicoanálisis; litura; José Watanabe.

Abstract

This article proposes an interdisciplinary method that integrates Greimasian semiotics and Lacanian psychoanalysis to examine the relationship between signification and the Real in discourse. Based on the concept of *compossibility*, it articulates both approaches through enunciative praxis, understood as the space in which discourse and the unconscious intersect. Within this framework, the article introduces the concept of *litura*, conceived as a littoral function between the discursive field and the Real, through a methodological adaptation of Lacan's notion of the letter. To test this proposal, the method is applied to José Watanabe's poem “La piedra alada”, identifying the enunciative operations through which lituras emerge as points where the Real becomes manifest.

Keywords

Enunciation; semiotics; psychoanalysis; litura; José Watanabe.

Introducción: un aire de familia entre el psicoanálisis y la semiótica

La investigación que ahora doy a la consideración pública es una exposición, en líneas generales, del método de análisis que presenté el año 2023 para obtener el grado de Doctor en Estudios Psicoanalíticos por la Pontificia Universidad Católica del Perú (Mondoñedo, 2023). En ese trabajo, nos propusimos establecer una conexión entre la semiótica y el psicoanálisis. Se trata, principalmente, de la semiótica de J. A. Greimas y el psicoanálisis elaborado en su enseñanza por Jacques Lacan. Esta aproximación se encuentra autorizada, en general, por el hecho de que ambos campos comparten un enfoque estructuralista que busca entender los fenómenos a través de esquemas y estructuras. Dicho enfoque común nos ha facultado elaborar un método interdisciplinario que vincula la teoría de la enunciación semiótica concebida por Jacques Fontanille con las reflexiones psicoanalíticas sobre lo real de Jacques Lacan. Por ello, pretendemos inscribir nuestro esfuerzo en lo que Greimas denominó psicosemiótica[U1.1] (Greimas y Courtés, 1984: 327) y desarrollar una variante de un método previamente ensayado (Mondoñedo, Vargas, Calle, 2014).

Es verdad que, luego, el psicoanálisis lacaniano se separa del estructuralismo por el concepto de sujeto que inscribe en sus teorías; ello, sin embargo, no es un obstáculo para la articulación planteada. Esto es así debido a que no pretendemos homologar ambas disciplinas, sino hacerlas composibles; es decir, construir una perspectiva que permita una interinfluencia y complementariedad para el análisis de los fenómenos del discurso.

La mencionada complementariedad implica reconocer funciones específicas para cada disciplina del encuentro dentro del método: la semiótica analiza los fenómenos del sentido y la significación, lo que recae dentro de los registros imaginario y simbólico propuestos por Lacan; mientras que el psicoanálisis se ocupa de lo que escapa a esa significación: el registro de lo real entendido como “lo que no cesa de no escribirse” (Lacan, 1981: 114). Así, este “aire de familia” entre ambas disciplinas, pero también la composibilidad interdisciplinaria, creó una base sólida para una integración metodológica que ensaya inscribirse dentro de la psicosemiótica.

La composibilidad entre las dos disciplinas: la enunciación

Una parte significativa de mi tesis de doctorado, de la cual deriva este trabajo que ahora expongo, se dedicó a explicitar como era posible integrar la semiótica y el psicoanálisis a través del concepto de “composibilidad”, es decir, la posibilidad de articular metodológicamente ambas disciplinas y dar lugar a la interinfluencia o incluso el contagio mutuo. Como dijimos, el psicoanálisis lacaniano aborda directamente lo real como lo imposible de representar o de significar. Por ello, para hacerlo compatible con los procesos de producción de sentido, propusimos usar el concepto de enunciación, porque conecta el campo del discurso con un más allá que remite, no solo al inconsciente, sino también a su dimensión enigmática y basal. Cabía pensar,

entonces, que, a través de esta categoría, se podían articular las operaciones simbólicas de la semiótica con la función de lo real en el psicoanálisis. Es el propio Lacan quien inaugura esta perspectiva. Gracias a ella, le fue posible un análisis del discurso de sus analizantes, sus pacientes, que considerara tanto lo que ellos podían significar, como lo que se les escapaba de la significación y la consciencia.

Lacan ve en la enunciación una puerta de acceso al inconsciente, ya que no todo lo que un sujeto quiere expresar puede ser simbolizado o representado. Hay elementos que, aunque forman parte de la praxis enunciativa, se resisten a ser plenamente significados. Por ejemplo, Lacan (2009a: 632) encuentra en la enunciación fenómenos que revelan aspectos del deseo del sujeto que quedan ocultos o reprimidos. Es, por ejemplo, el uso de la doble negación, como en la frase “No me iré hasta que no me lo hayas dicho”; es decir, en construcciones gramaticales que contienen elementos expresivos que no se necesitan para la comunicación, exceden lo simbólico y apuntan a lo que Freud llamó “la Otra escena”. Por este motivo, abren un espacio para la intervención del inconsciente allí, precisamente, donde se muestran como superfluos o anómalos.

Dentro del marco semiótico, la enunciación se refiere al proceso mediante el cual un enunciador (quien habla o escribe) produce un enunciado (lo que se dice) en una situación determinada. Esta operación no se limita a la simple expresión de significados, sino que involucra una compleja praxis en la que se manipulan los grados de presencia (Fontanille, Zilberberg, 2004: 161-190) de diversos elementos discursivos, tales como los tropos, las figuras, el punto de vista, el manejo de los tiempos y muchos otros elementos que participan en los discursos y crean su significación. Así, en el análisis interdisciplinario que proponemos, la descripción de dichos procesos de la praxis enunciativa es un paso necesario: es a través de ellos que emerge lo real.

En efecto, solo después de describir las estructuras formales del discurso, es posible hacer visibles sus “impases”, esos momentos en los que tropieza con lo inasimilable o con lo que no puede ser plenamente significado. Al analizar los procedimientos enunciativos para la tramitación de esos imposibles, nuestro enfoque se convierte en una herramienta clave para entender cómo lo real lacaniano —lo que no puede escribirse o significarse— se infiltra en los discursos, revelando el deseo y el goce del sujeto.

Las operaciones de la composibilidad interdisciplinaria

Para fundamentar esta composibilidad fue necesario revisar los fundamentos teóricos de los conceptos de enunciación en la semiótica y el de lo real en el psicoanálisis lacaniano. Lo que encontramos fue que allí podíamos ubicar el concepto de modalidad (Mondoñedo, 2023: 43 – 71). Esto es así porque la semiótica greimasiana inscribe los procesos de significación concretos dentro de un marco de presencias con capacidad de significar. Dicho marco es elaborado con las modalidades clásicas, pero que se adaptan a un giro fenomenológico dado por la semiótica contemporánea. Se trata de un conjunto de grados de presencia distintos: virtual, actual, realizado y

potencial. Sin embargo, en esta acomodación, una modalidad es suprimida. Precisamente, aquella que Lacan usa para describir el registro de lo real y toma de la tradición clásica: lo imposible.

Para superar esta limitación, tuvimos que ampliar el concepto de modalidad en la semiótica, añadiendo la categoría escamoteada, aunque vigente en el psicoanálisis. Pero no era posible adosar sin mayor trámite la modalidad suprimida de lo imposible a la semiótica toda hecha de presencias posibles. Por ello, como parte de la fundamentación teórica de nuestra composibilidad, y como procedimiento de engaste de lo imposible en la semiótica, debimos introducir una reflexión filosófica sobre la contingencia. Esta modalidad, tiene mejor asequibilidad dentro del pensamiento semiótico debido a que, en su base saussureana, puede hacerse equivaler nada menos que con la arbitrariedad del signo lingüístico. Por otro lado, con Lacan, la contingencia y lo real habían sido articuladas previamente dentro del psicoanálisis. Por ello, realizamos una indagación en algunos conceptos de Étienne Souriau (2017) y Bruno Latour (2013), que destacan el rol del azar y de lo que con Lacan (1996) llamamos *tyché*, el encuentro azaroso, en el devenir del discurso. Gracias a esto, pudimos introducir la contingencia y el riesgo constante dentro de los procesos de significación cuya lógica programática se vio así relativizada.

Lo real, el goce y la letra

Una consecuencia de este engarce teórico e interdisciplinario es que su integración a una metodología del análisis del discurso permite discernir el deseo y el goce. Sin embargo, no se trata de los que se hallan representados, los deseos y goces de los personajes de las tramas narrativas, por ejemplo; sino de los que corresponden a la instancia subjetiva que se presupone en todo acto de enunciación. Tradicionalmente, en los estudios literarios, se denomina autor implícito a este sujeto. Así, habría una cierta causalidad deseante o gozante que se podría demostrar con este método aplicado a los análisis de los discursos.

Y la categoría pertinente para la localización discursiva de un deseo y, principalmente, de un goce enunciativo es la letra. Hacia la segunda parte de su enseñanza, Lacan define la letra como un litoral o borde entre el saber y el goce (Lacan, 2009b: 109), es decir, como un límite donde el goce, por la vía del impasse de la significación, entra en contacto con el lenguaje y con las operaciones discursivas. A diferencia de los significantes, que pueden convocar o incluso producir significados, la letra no tiene relación con ninguna semántica; sino que, antes bien, actúa como una traza o marca de ese goce que no puede ser plenamente capturado por el sentido. Lo interesante es que esto es así porque habría una traza que cumpliría la función de causa exterior e íntima de todo proceso de significación.

Propusimos, entonces, la distinción entre dos tipos de letra o lituras: la *litura cero*, que es la primera marca que surge de lo real y de la contingencia, y la *litura uno*, que corresponde al significante amo que organiza el resto de los significantes.

La *litura cero* es resultado de la contingencia, lo que aparece de forma inesperada y no tiene un sentido predefinido, pero que implica el encuentro con el goce del Otro. En el análisis del discurso, encontrar la *litura cero* implica localizar esa marca originaria del goce que no responde a la lógica del lenguaje ni a las expectativas del sentido.

Por su parte, la *litura uno* es la primera inscripción dentro del sistema de significación. Se relaciona con el significante amo, que es el primer significante en una cadena que organiza y da sentido al resto de los significantes. La *litura uno* permite observar cómo el discurso organiza el sentido a partir de una primera inscripción significativa, pero siempre dejando algo afuera, algo que no puede ser simbolizado.

La descripción de la relación entre ambas lituras permite observar cómo lo real se manifiesta en el discurso y cómo el goce se inscribe en la producción de sentido. Así, la letra actúa como mediador entre lo real y la significación, revelando la presencia de un goce singular que no puede ser simbolizado, pero que influye en el discurso. En el análisis del discurso, pues, la letra señala ese punto de fracaso del sentido, donde el lenguaje encuentra un obstáculo, algo que no puede capturar ni incluir en su red de significados. En ese vacío de lo real, un goce se infiltra o deposita delatando, así, al sujeto de la enunciación implicado en la significación de un discurso.

En el caso de la poesía, el lenguaje se retuerce y se desplaza para intentar capturar algo que escapa a la lógica habitual del sentido. En estos casos, la letra no señala un significado específico, sino más bien una experiencia de goce que el sujeto tiene al confrontarse con lo real. En este sentido, la letra funciona como una especie de marca de goce, un testimonio de lo inasimilable que el discurso intenta circunscribir, pero nunca puede capturar completamente.

En el análisis de poemas, identificar la letra permite observar cómo el discurso poético circunscribe lo inefable sin necesariamente simbolizarlo, apuntando hacia una experiencia de goce que el lenguaje convencional no puede abarcar. Este enfoque es crucial para entender no solo el contenido de un poema, sino también su forma, su manera de trabajar con el lenguaje para lidiar con lo real.

Nuestra expectativa es que este método de análisis “liturario” (Mondoñedo, 2023: 143) —es decir orientado por el hallazgo y descripción de las lituras— también pueda ser aplicado en el análisis de discursos no literarios, como el análisis cultural y social. Esto sería así porque, en cualquier discurso y más precisamente en la praxis de su enunciación, hay momentos en donde su lenguaje falla, sitios en los que las operaciones de significación no logran abarcar todo lo que el sujeto intenta expresar, evadir u ocultar. La letra, en estos casos, señala esos puntos donde el sujeto se confronta con lo real, donde el discurso tropieza y el goce aparece de manera singular justo ahí donde las formalizaciones fracasan. En estos puntos de impasse, el análisis discursivo debe reconocer la presencia de lo real y cómo afecta la producción de sentido.

Los pasos del método

Así, después de nuestras indagaciones por ambas disciplinas, después de nuestras operaciones teóricas y metodológicas para su composibilidad, elaboramos un conjunto de pasos para orientar el análisis de los discursos que pretendan reconocer lo real y su manera de infiltrar un goce singular en el discurso. Estos pasos no necesitan ser sucesivos, pero, a continuación, los proponemos sintéticamente y en un orden canónico para su mejor comprensión (Mondoñedo, 2023: 145-151):

Paso 1: un análisis de la enunciación

Se trata de ubicar las magnitudes discursivas que concurren en el discurso alojadas dentro de una profundidad discursiva. Esta localización se sirve de las categorías que describen esa profundidad y que pueden ser nombradas con la forma de procedimientos: virtualización, actualización, potencialización y realización (Fontanille, 2006: 237-241). A partir de ellas, una magnitud discursiva cualquiera puede ser observada con algún grado de presencia en dicha profundidad: algunas están muy puestas en la patencia textual, otras muy en el trasfondo, implícitas o presupuestas. Entre ambos extremos una gama de posibilidades y de combinaciones. La enunciación como praxis opera con todas estas magnitudes, sus grados y combinaciones.

Paso 2: localización de la letra

Como dijimos, la letra puede describirse como un litoral entre dos dimensiones imposibles: el campo de la significación y el registro de lo real. La manera de aproximarse a una experiencia de la letra en el discurso es a partir de un “impase de la formalización”. En otros términos, luego del análisis de los grados de presencia de las lituras en el discurso es posible apreciar alguna desproporción, alguna perturbación en la recurrencia de las operaciones enunciativas: ese será el lugar de la letra: una magnitud negativa, presente y ausente allí donde se la requeriría según lo convencional o canónico o decoroso.

Paso 3: descripción de la específica función de litoral de la letra

La localización de la letra va seguida de su descripción: del lado del discurso, es decir de la significación y el sentido, puede ser una anomalía en los tópicos asumidos cuya concurrencia no resulta verosímil; puede adquirir el valor de una organización macrotextual que impide la coherencia del conjunto; puede describirse como una falta de cohesión textual. En términos enunciativos, se trataría de una tensión de algún tipo en los modos de manipulación de magnitudes discursivas. Pero del lado de la pertinencia psicoanalítica, la letra cumple la función de corte en un continuum de sentido y, como consecuencia, permite un salto desde el plano enuncivo hacia el plano de la enunciación. Esto permite avizorar el real que le concierne a esa letra:

así, esta ausencia de saber, este real imposible ubica el goce singular del sujeto.

Paso 4: discernimiento del sujeto, su deseo y su goce

Este impasse delata una elección o un consentimiento que permite implicar, de una parte, un deseo visible o implícito, pero descriptible a través de la manera de afrontar los impasses a los que el sujeto de la enunciación se enfrenta: en general puede asumirlos, bordearlos o negarlos. De otra parte, ese impasse delata también un goce, aquel que le concierne a un sujeto implicado en una praxis enunciativa y que no es de naturaleza universal. Apuntamos, así, a las huidas que protagoniza, sus miserias o sus secretas heroicidades. Todo ello, presupone un goce cuya asunción es el punto final de un análisis lacaniano. Después de todo, como Lacan afirma, el goce es “lo que no sirve para nada” (Lacan, 1981: 11). Y esto puede leerse como un límite.

Análisis de un poema de José Watanabe

Como dijimos, este método pretende ser para todo tipo de discurso. Sin embargo, hoy no procuraremos un objeto exterior al campo literario. Para mostrar el método que construimos en un análisis concreto, elegiré un poema de La piedra alada (2005), el penúltimo poemario de José Watanabe que, en el momento de la redacción de este artículo, está pronto a cumplir 20 años de su publicación. Queremos hacer explícito el hecho de que este análisis es un medio para visibilizar las posibilidades de nuestro método y, por lo tanto, el estado de la cuestión respecto de la crítica especializada, si bien es indispensable desde la perspectiva de los análisis literarios, no se corresponde con nuestros objetivos psicosemióticos actuales. Por este motivo, nuestro estudio no se aplica a ese trabajo de revisión crítica que excede nuestros propósitos. El poema da título al poemario y es el siguiente (Watanabe, 2005: 16):

La piedra alada

El pelicano herido, se alejó del mar
y vino a morir
sobre esta breve piedra del desierto.
Buscó,
durante algunos días una dignidad
para su postura final:
acabó como un bello movimiento congelado
de una danza.

Su carne todavía agónica
empezó a ser devorada por prolijas alimañas, y sus huesos
blancos y leves
resbalaron y se dispersaron en la arena.

Extrañamente
en el lomo de la piedra persistió una de sus alas,
sus gelatinosos tendones se secaron
y se adhirieron

a la piedra
como si fuera un cuerpo.

Durante varios días
 el viento marino
batió inútilmente el ala, sin entender
que podemos imaginar un ave, la más bella,
 pero no hacerla volar.

Nuestro método inicia con un análisis de la praxis enunciativa, es decir, con las operaciones que recaen sobre las magnitudes discursivas puestas en juego y, más precisamente, sobre sus grados de presencia. Es el aspecto semiótico del método. En este sentido, podemos destacar dos modos de presencia de la voz, la del hablante lírico: diégesis y reflexión.

La primera forma, la narrativa, toma por objeto el vuelo moribundo del ave e intenta dar la ilusión de la mayor objetividad, de la presentación autónoma de los hechos; como si los viéramos ocurriendo sin la presencia de un mediador. Hay, sin embargo, momentos de generalización narrativa que son muy evidentes. En ellos se delata, si no una voz, por lo menos un agente enunciatador; esto ocurre cuando afirma que el ave “Buscó / durante algunos días...”. Menos visibles son las generalizaciones que se observan en los versos que describen el proceso de degradación del cuerpo muerto del ave, por ejemplo, cuando se afirma que “Su carne todavía agónica / empezó a ser devorada por prolijas alimañas” o cuando se dice que “en el lomo de la piedra persistió una de sus alas”. Es como un video o película que presenta las secuencias a gran velocidad y logra hacer percibir un proceso de descomposición que, por muy lento, es imperceptible al ojo humano.

En términos de la praxis enunciativa, podemos decir que la presencia del hablante lírico se actualiza, pero no se realiza, se inscribe como una voluntad presupuesta pero que no se presenta sino muy sutilmente en el uso durativo de los verbos y en formas adverbiales relativas al tiempo.

Con mayor precisión, esta agencia la podemos localizar en el particular uso de los verbos “empezó” y “persistió”: ellos no dan cuenta principalmente de un suceso terminado, tal y como les correspondería según su modo, el llamado pretérito perfecto simple del indicativo. Este uso general en el castellano se haya potencializado y lo que se actualiza es un uso durativo de los verbos; es decir, aquel en el que el tiempo de las acciones presentadas no concluyen, sino que se manifiestan en proceso. Esta es una posibilidad relacionada con el co-texto en el que dichos verbos se presentan; no es, pues, un uso que cause mucho desconcierto ni rompa la comunicación. Por ello, diremos que se potencializa el uso terminativo de estos verbos, que no desaparece y queda como un trasfondo. Simultáneamente, se realiza el uso durativo de los mismos verbos. Así, esta manipulación pone en evidencia un enunciador actualizado, pero no realizado. Todo esto ocurre en las dos primeras estrofas o separaciones textuales.

Donde la voz se realiza y donde ubicamos su modo reflexivo no diegético es en la última estrofa: “Durante varios días / el viento marino /

batió inútilmente el ala, sin entender / que podemos imaginar un ave, la más bella, / pero no hacerla volar”. Aquí también tenemos un verbo en pretérito perfecto simple que sirve, no obstante, para dar cuenta de un suceso cuyo final queda indeterminado en el poema: “batió”. Pero la voz lírica no se queda actualizada en el uso de ese verbo, sino que se realiza en un “nosotros” implícito en el verbo “podemos” y en la frase “no hacerla”. Pero hay algo más en ese sentido: su presencia es mayor en la animización que realiza al atribuirle al viento una incapacidad cognitiva; podríamos decir que se la retira como si la hubiera tenido. Esto es así porque, según esta voz, el viento actúa como “sin entender”.

En conjunto, esta estrofa ubica, realiza, un tono reflexivo que se separa del relato cuasi objetivo de los versos anteriores y parece reclamar una conclusión. Se trataría de un saber emanado de esa paradójica piedra alada, un acontecimiento desde lo natural y que interpela al poeta. El hecho de que una piedra tenga un ala heredada de un pelícano parece condicionar un sujeto que se realiza con una toma de posición poética final: por mucho que imaginemos la belleza con la literatura, esta no podrá tener lugar en el mundo extraliterario.

En este punto inicia nuestro paso 2, el interés por la letra, esa traza que está y no está en su lugar. Podemos localizarla en esa separación entre la segunda y tercera estrofa. Ese espacio vacío es textual y convencional; pero está zurcido, suturado digamos, por el hecho de que, en ambos lados de esa brecha, se presenta el uso durativo de los verbos convencionalmente dedicado a los procesos terminados. Incluso podríamos decir que ese uso tenso del modo verbal es ya una letra inscrita: su relativa anomalía, su carácter de impasse en la formalización localiza, no una semántica, sino el lugar de lo semántico. Esto es, claro está, la posibilidad de pensar en una enunciación y en un sujeto implícito, pero situado por esta específica manipulación de magnitudes discursivas.

La localización realizada implica, así, el hallazgo de un cierto real que no cesa de no escribirse. Pero llegaremos a eso.

Lo que podemos observar, en este momento, es el volumen de presencia realizada de la figura de un hablante lírico. Esta se constituye en la búsqueda de un acuerdo común a partir de su posición estética respecto del poema. Dicha figura la debemos inscribir en lo que Lacan llama el registro de lo imaginario y es relativa a un “yo” que se distingue y se asemeja a un “otro”. Dentro de las reflexiones lacanianas, este registro tiene la función de aglutinar, de hacer consistir una propioceptividad, un cuerpo como propio y distinto de los otros. Hay pues, también un aspecto separador, incluso polémico en lo imaginario; pero este se presenta aquí como diluido o atenuado por el “nosotros” implícito en los verbos que hace las veces del acuerdo.

Esta presencia y este acuerdo común deriva, como hemos dicho, del acontecimiento que, desde la naturaleza, produce una interpelación al observador y narrador de los primeros versos. Es como si los hechos en sí mismos y, más precisamente, su anomalía demandara un sujeto del atestiguamiento de este saber semejante a un fruto que se cae de maduro. Pero lo que encontramos al final es un arte poética, una definición esencial de

la poesía y, por lo tanto, un poeta.

Entramos así en el paso tercero de nuestro método, la específica función de litoral de la litura. Ella está alojada textualmente entre la segunda y tercera estrofa, suturada por el uso simétrico de unos verbos. Debemos enfatizar en el hecho de que discursivamente se encuentra en la diferencia entre el relato y la reflexión y de que, gracias a ello, se visibiliza la diferencia entre un sujeto enunciator y un yo lírico. Específicamente, puede observarse que la presencia de este “yo” propio de lo imaginario, puntual responsable de su definición de la poesía, contrasta con la ausencia casi completa de una voz propioceptiva en el relato anterior.

Podemos postular, así, que la litura, “la tachadura de ninguna huella previa”, como se expresa Lacan, es una especie de interfaz entre la ausencia de una subjetividad imaginaria y el nítido volumen de un hablante lírico. Tiene, pues, la función de conectar dos imposibles: una particularidad de los hechos naturales, el devenir de una piedra con ala, y el hablante lírico con una no intercambiable opinión sobre la poesía. ¿Cuál es esta? Aquella según la cual la poesía es un arte de la imaginación y que opera con el lenguaje, pero que es vano en el intento de producir un ser vivo, un ser de goce no significativo y exterior a todo arte del discurso o de las palabras. Esta brecha o *hiencia* entre la poética y una circunstancia particular de la naturaleza es el real, el imposible, aquello que queda como lo que no cesa de no escribirse, pero que es circunscripto por magnitudes discursivas.

El paso final es aquel en el que discernimos el sujeto que queda adherido a esta significación y este acto de bordear lo real. Y lo que tenemos que decir aquí es que el sujeto inscrito no se identifica con el “yo” imaginario y tan sutil pero eficientemente construido en los versos. Sino que se verifica en todas estas operaciones enunciativas: la tensión en el uso de los verbos, la puesta en relieve de un saber derivado de la naturaleza, la casi desaparición de una voz detrás del relato y la contrastante inscripción de una poética como correlato de un yo-poeta.

El sujeto es visible, así, en la manipulación de todas estas magnitudes y en el deseo que se presenta como la causa de todo: se trata de producir una vitalidad más allá de la que el cuerpo y la biología permiten. Podríamos decir que el deseo se realiza en estos versos y en su reflexión final: Watanabe tiene una vitalidad intensa y se nos aparece como alguien que estuviera vivo porque, gracias a su poema, podemos conversar con él e incluso entablar una discusión. Y es que nosotros pensamos, contrariando la poética de este autor, que sí es posible una vitalidad que trascienda el cuerpo. La fórmula de la inmortalidad es poética: gracias a los discursos y su pervivencia en la cultura, la cual se realiza por diversos mecanismos distintos de los biológicos, es factible estar en contacto con la parte de la existencia y la vitalidad de Watanabe que le es específica y resulta más valiosa.

Sin embargo, el goce también se aloja en la litura ya descrita. Como sabemos, este poemario es el penúltimo de su carrera: la muerte ya había mordido el cuerpo del poeta y al año siguiente fallece de cáncer al esófago. Así, el goce que queda implicado es el de la vida, uno tal que no tiene que ver con los significantes, los discursos, sus significaciones y sentidos. El goce de la vida

es aquel que no se puede atrapar por la poesía y es cabalmente irrecuperable.

No es nada arriesgado suponer que, al borde del final, la poesía fuera sentida como vana. Felizmente, el deseo de Watanabe, aquel que sí tiene su parte en el campo de los significantes, persistió por encima de su goce en desaparición y continuó escribiendo, hasta el final, para nuestro goce y nuestro deseo de lectores de poesía.

Conclusiones: resultados y discusión de la propuesta de análisis “liturario”

La aplicación del método interdisciplinario propuesto —basado en la articulación entre la semiótica greimasiana y el psicoanálisis lacaniano— al análisis del poema “La piedra alada” de José Watanabe permitió identificar mecanismos discursivos que evidencian la paradójica gravitación negativa de lo real en la estructura de su significación. A través del análisis de la praxis enunciativa, se observó cómo sus operaciones, tales como el uso de verbos durativos (ej. “empezó”, “persistió”) y la tensión entre la diégesis objetiva y la reflexión poética, funcionan como localizaciones sustractivas de lo real lacaniano en el discurso. Estas anomalías formales, denominadas lituras, actúan como marcas de un goce singular vinculado a la finitud vital del sujeto enunciator.

La litura cero, traza de la contingencia y de lo aun no significable, se pudo visibilizar en la brecha entre las estrofas narrativas y la reflexión final. Este espacio vacío, suturado por simetrías verbales en ambas orillas de la fisura, revela un conflicto entre la pretensión poética de trascender lo biológico y la imposibilidad de materializar ese deseo en el lenguaje. Por otro lado, la litura uno, ligada al significante amo, se manifestó en la construcción del “nosotros” implícito en la última estrofa, que organiza el sentido alrededor de una paradoja: la poesía como artefacto imaginario incapaz de capturar la vitalidad natural.

Sin embargo, con el método “liturario” propuesto, no solo se trata no solo desentraña capas de sentido en el texto literario, sino también de exponer la subjetividad del enunciator. En este caso, el deseo de Watanabe —proyectar una vitalidad más allá de lo corpóreo— colisiona con el goce real, implicado en la confrontación con la muerte y con la angustia ante la pérdida de sus innumerables deleites localizados fuera del universo de la significación. Esta tensión entre deseo y goce se materializa en las lituras, que operan como umbrales entre lo decible y lo inefable.

En general, comparado con estudios previos que abordan lo real en la literatura (Ubilluz, 2017, Vich Flores, 2013, Montalbetti, 2019) este método amplía el análisis al integrar, a las herramientas semióticas de la praxis enunciativa, las categorías psicoanalíticas derivadas de la noción lacaniana de litura, entendida como litoral entre dimensiones imposibles. Sin embargo, una limitación que podríamos señalar para su abordaje posterior radica en la dependencia de la densidad y riqueza, tanto semántica como retórica, del texto literario para localizar lituras; su aplicación a discursos menos estructurados (ej. políticos o publicitarios) requeriría ajustar los criterios de identificación de anomalías.

En conclusión, la investigación valida la composibilidad como marco teórico-metodológico fértil para explorar intersecciones entre lenguaje, significación discursiva y subjetividad. En futuros estudios, deberemos probar este método en corpus no literarios o profundizar en cómo las literas se relacionan con otras categorías lacanianas, como el *Sinthome*, para enriquecer su potencial analítico.

Referencias

- FONTANILLE, J. (2006). *Semiótica del discurso*. Universidad de Lima y F. C. E.
- FONTANILLE, J. y Zilberberg, C. (2004). *Tensión y significación*. Universidad de Lima y F. C. E.
- GREIMAS J. A. y Courtés, J. (1984). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Gredos.
- LACAN, J. (1981). *Libro 20. Aun. 1972 - 1973*. Texto establecido por Jacques-Alain Miller. Paidós.
- ____ (1996). *El seminario. Libro 17. El reverso del psicoanálisis*. Paidós.
- ____ (2009a). *Escritos 2*. México, Siglo XXI.
- ____ (2009b). *De un discurso que no fuera del semblante*. Paidós.
- LATOUR, B. (2013). *Investigación sobre los modos de existencia*. Paidós.
- MONDOÑEDO, M. (2023). La praxis enunciativa y lo real: articulaciones interdisciplinarias para un método de análisis del discurso. [*Tesis de doctorado no publicada*], Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/26604>
- MONDOÑEDO, M., Vargas C. M., & Calle, K. (2014). *Lo que no cesa de no escribirse: La interpretación de los real y algunos ejemplos de su aplicación en la lírica peruana*. Dedo Crítico Editores.
- MONTALBETTI, M. (2019). *El pensamiento del poema. Variaciones sobre un tema de Badiou*. Marginalia Editores.
- SOURIAU, É. (2017). *Los diferentes modos de existencia*. Cactus.
- UBILLUZ, J. C. (2017). *La venganza del indio. Ensayos de interpretación por lo real en la narrativa indigenista peruana*. FCE.
- VICH FLORES, V. (2013). *Voces más allá de lo simbólico. Ensayos sobre la poesía PERUANA*. FCE.
- WATANABE, J. (2005). *La piedra alada*. Peisa.

[ARTÍCULO]

Una semiosfera fronteriza como clave de lectura de *La flor de hierro* de Libertad Demitrópulos

Federico Alcala Riff

Conicet - Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)

Email de contacto: federico.alcala@mi.unc.edu.ar

Recibido: 21 de noviembre, 2025

Aceptado: 6 de marzo, 2026

Publicado: 1 de junio, 2026

The Border Semiosphere as a Framework for Reading *La flor de hierro* by Libertad Demitrópulos

Cómo citar este artículo:

Alcala Riff, F. (2026). Una semiosfera fronteriza como clave de lectura de *La flor de hierro*, de Libertad Demitrópulos. *Revista Chilena de Semiótica*, 23, (79–87)

Resumen

Este artículo propone una lectura de *La flor de hierro*, de Libertad Demitrópulos, a partir del concepto de semiosfera fronteriza. Mediante un análisis de la novela, situada en dos temporalidades —los siglos XVI y XX— y en un mismo espacio geográfico —Tucumán, Argentina—, se examinan las transformaciones históricas de los regímenes de frontera y de los procesos de traducción entre culturas. Mientras el siglo XVI configura una semiosfera fronteriza caracterizada por el conflicto, la negociación y el mestizaje entre las culturas hispánica e indígenas, el siglo XX evidencia la estabilización violenta de ese espacio mediante la subordinación de la periferia y el borramiento material y simbólico de los pueblos originarios. El estudio sostiene que la novela permite problematizar las nociones de traducción, alteridad y legado colonial, al tiempo que amplía la discusión teórica sobre las semiosferas fronterizas y contribuye a la revalorización de la obra de Demitrópulos.

Palabras clave

Semiosfera fronteriza; traducción; legado colonial; Libertad Demitrópulos

Abstract

*This article proposes a reading of *La flor de hierro*, by Libertad Demitrópulos, through the concept of the border semiosphere. By analyzing a novel set in two historical periods—the sixteenth and twentieth centuries—within the same geographical space (Tucumán, Argentina), the study examines the historical transformations of border regimes and the processes of translation between cultures. While the sixteenth century is characterized by a border semiosphere shaped by conflict, negotiation, and cultural hybridity between Hispanic and Indigenous cultures, the twentieth century reveals the violent stabilization of that space through the subordination of the periphery and the material and symbolic erasure of Indigenous peoples. The article argues that the novel provides a critical framework for rethinking translation, alterity, and the colonial legacy, while also contributing to the theoretical discussion of border semiospheres and to the renewed appreciation of Libertad Demitrópulos's work.*

Keywords

Border semiosphere; translation; colonial legacy; Libertad Demitrópulos.

Introducción

La propuesta de este trabajo consiste en hacer una lectura de la novela *La flor de hierro* (2023 [1978]) de Libertad Demitrópulos a la luz del concepto de semiosfera fronteriza [U1.1] tal como lo proponen fundamentalmente Camblong (2012) y Fernández (2014). Este abordaje implica, por sus propias coordenadas, establecer relaciones más amplias con el concepto de semiosfera de Lotman y sus modulaciones en relación con la noción de frontera. Para esto trabajaremos no solo con la conceptualización lotmaniana, sino con abordajes situados y contemporáneos. Entre ellos se cuentan los aportes de Cebrelli (2011) que piensa la noción semiótica de frontera en relación con los procesos de traducción y nos permite realizar una lectura no solo de la novela en tanto trama, sino de su posición como producción cultural en un determinado tiempo y espacio que disputa un cierto régimen de visibilización. También los aportes de Bocco (2011) nos ofrecen herramientas para anclar estos conceptos en la especificidad de un hacer literario: si bien no nos encontramos ante una novela que participe estrictamente del género de literatura de frontera, las herramientas teóricas que sirven para establecer los parámetros del género nos permiten pensar elementos de la semiosfera fronteriza en términos de un texto literario. Por último, el trabajo de Leone (2019) nos ofrecerá otro contrapunto teórico para pensar la noción de frontera en función de la conceptualización lotmaniana.

La flor de hierro es una novela que transcurre en dos temporalidades bien marcadas: el siglo XVI y el siglo XX. Decimos bien marcadas porque se pueden distribuir perfectamente los capítulos focalizados en uno y otro siglo. El espacio, en cambio, es uno solo: una población de Tucumán conocida en el siglo XVI como la encomienda de Acapayanta o Acapianta y en el siglo XX, como el pueblo de Medinas. En las acciones del siglo XVI visualizamos las luchas intestinas del imperio español en expansión, lo que nos permite abordar el problema de las fronteras internas y las relaciones centro-periferia, que en la novela se trabajan explícitamente. A la vez, encontramos una suerte de énfasis permanente en los problemas de traducción entre blancos e indios, que por momentos se cristaliza en estrategias simbólicas de dominación y supervivencia y por momentos pasa al campo de la violencia física. La búsqueda de *El Dorado*, la ciudad de los Césares, Trapalanda, organiza el accionar de los blancos y determina un tipo de relación con sus otros que habrá que describir. En el siglo XX, en cambio, esa frontera externa ha desaparecido como tal. La frontera interna, por otro lado, se ha desplazado: Medinas sigue siendo una región periférica (geográfica y simbólicamente), pero ahora respecto de Buenos Aires y no del Alto Perú. Nos interesa analizar esas transformaciones y la especificidad semiosférica de cada período en función de los conceptos que mencionamos anteriormente.

Podemos proponer, a modo de hipótesis, que la dinámica semiótica de lo que ocurre en el siglo XVI configura una verdadera semiosfera de frontera, con sus complejidades y su heterogeneidad intrínseca. Es justamente eso lo que resulta determinante para entender lo que ocurre en el siglo XX, cuando esa semiosfera se ha estabilizado y homogeneizado, es decir, ha dejado de ser estrictamente una semiosfera de frontera, al costo de silenciar (nunca del

todo, nunca definitivamente) determinadas voces. En ese sentido es que se puede hacer una lectura que podríamos llamar externa de la novela y analizar entonces su lugar en el coro de producciones vinculadas, por acción u omisión, al problema de la visibilización del mundo de los pueblos originarios en nuestra contemporaneidad.

Los objetivos de este trabajo son fundamentalmente tres. El primero es contribuir a la discusión crítica sobre la obra de Libertad Demitrópulos, escritora que estuvo injustamente olvidada durante muchos años y que ha vuelto a cobrar relevancia en la academia argentina hace relativamente poco tiempo. El segundo objetivo es caracterizar la novela en cuestión en función de los conceptos de semiosfera y frontera, tal como los hemos planteado en el primer párrafo. Por último, buscamos profundizar el análisis de ese aparato conceptual a partir de la novela: nos interesa que no solo haya líneas que vayan de la teoría a la novela, sino que el estudio de la novela nos permita regresar a la teoría con novedades y matices para proponer.

Parámetros conceptuales

La semiosfera, tal como la entiende Yuri Lotman, constituye un universo semiótico considerado como sistema y no como conjunto de elementos más o menos aislados: “solo la existencia de tal universo -la semiosfera- hace realidad el acto sígnico particular” (1996, p.24). Definida así, supone por sí misma la existencia de una cierta frontera: “La semiosfera es el espacio semiótico fuera del cual es imposible la existencia misma de la semiosis” (p.24). Esto es lo que Lotman entiende por carácter delimitado de la semiosfera. Lo que caracteriza a esa frontera es lo siguiente: “la frontera semiótica es la suma de los traductores-«filtros» bilingües pasando a través de los cuales un texto se traduce a otro lenguaje (o lenguajes) que se halla fuera de la semiosfera dada” (p.24). Podemos decir que la frontera es un espacio poroso y abierto, pero que obedece a unas ciertas reglas de traducción que implican no solo aspectos epistemológicos y técnicos, sino también políticos e históricos. Esto será clave para nuestra lectura de *La flor de hierro*, a la que pretendemos entender como la historización de un espacio de frontera.

Como adelantamos en la introducción, nos interesa el concepto de semiosfera fronteriza. Froilán Fernández la define de la siguiente manera:

podemos caracterizar a la semiosfera fronteriza como ese lugar de intersección que exacerba las tensiones entre estructuras internas y externas –como también entre procesos de gradualidad y explosión– hasta confundirlas en una habitualidad paradójica. En el espacio fronterizo, la alteridad externa adquiere una familiaridad que “desnaturaliza” su condición, inaugurando un proceso de mestizaje donde el afuera y el adentro adquieren una valoración múltiple y contingente. (2014: 1160).

Es decir, existiría un tipo particular de semiosfera en el que las tensiones de frontera se constituyen a su vez en el centro de una cierta lógica semiosférica en lugar de habitar sus bordes. Los procesos de traducción se vuelven cotidianos porque la otredad (que representa lo *alosemiótico* para

alguna semiosfera, pero que constituye semiosfera en sí misma) está en permanente roce con lo que podríamos llamar la mismidad (teniendo en cuenta que la diferencia depende de la perspectiva desde la cual nos situemos). La caracterización de Ana Camblong apunta en la misma dirección:

Se supone que la interacción de los grupos se desarrolla al interior de una semiosfera pero en este caso se trata de interacciones que “habitan la frontera”, por tanto, habrá que convertir el borde en centro, o lo que es lo mismo, habrá que ubicarse en la paradójica reversión de una “semiosfera fronteriza” (2012: 12).

La idea de una interacción de grupos nos interesa particularmente para pensar el caso de *La flor de hierro* y con esto pasamos ya al análisis de la novela. Como dijimos, hay en el texto dos temporalidades intercaladas: siglo XVI y siglo XX. El espacio es, fundamentalmente, uno solo: un pueblo de Tucumán que en el siglo XVI está en etapa de fundación, como encomienda, y en el siglo XX es víctima de la falta de agua provocada por los intereses de un ingenio azucarero instalado en el pueblo de al lado (lo que le quita primero el tren y, en consecuencia, el acceso al agua).

No obstante, ese espacio es, en ambos tiempos, periférico, solo que respecto de centros diferentes. En el siglo XVI es periferia respecto de Charcas, donde se encuentra la Real Audiencia: “Cuanto más lejos se estaba de la Audiencia, más rebeldía” (Demitrópulos, 2023, p.31). Recordemos lo que dice Lotman en relación con lo que llama la irregularidad semiótica: “El espacio semiótico se caracteriza por la presencia de estructuras nucleares (con más frecuencia varias) con una organización manifiesta y de un mundo semiótico más amorfo que tiende hacia la periferia” (1996, p.29). Proponemos leer esa distancia geográfica que propone la novela como una distancia semiótica entre estructuras nucleares y periféricas. Cuanto más lejos de Charcas, más comunes y frecuentes son las rebeliones y contrarrebeldiones que la organización simbólica central no alcanza a subsumir. Por otro lado, en el siglo XX, las estructuras nucleares de la semiosis están ubicadas en Buenos Aires. Cuando en una procesión religiosa en el pueblo de Medinas aparezcan periodistas de Buenos Aires, el narrador dirá: “Verlos a los porteños y acosarlos como salidos de otro mundo” (2023, p.13). A su vez, los porteños también se encuentran con fronteras internas cuya traducción resulta difícil: confunden la imagen de la Virgen que lleva la procesión con la de un santo: “¿Por qué se ríen?” –preguntó el periodista. –*Porque no es un santo: es la Virgen*” (p.13, itálicas en el original en todas las citas). Los intentos de traducción continúan: “¿Hay escuela? ¿Se vacunan? ¿Tienen dispensario? ¿Cobran las leyes de jubilación, el salario familiar?” (p.14). Es un conjunto de preguntas que intentan medir la participación del pueblo en lo que podríamos llamar una semiosfera nacional, regida por ciertas leyes y parámetros que irradian desde Buenos Aires y cuya intensidad parece perderse a medida que nos alejamos del centro. Al mismo tiempo, hay intentos por acceder a ese espacio semiótico ajeno: “¿Cómo le llaman ustedes a esta especie de procesión? ¿Desde cuándo realizan esta especie de rito?” (p.14). Esa expresión especie de es la que cumple la función de traducir para las estructuras nucleares aquello que la periferia tiene de alteridad.

El siglo XVI: una semiosfera de frontera

Le dedicaremos una cantidad mayor de páginas a esta etapa que a la siguiente, entre otras cosas porque esa es también la proporción en la novela. Recordemos que estamos en un período de luchas y alianzas sucesivas (y a veces simultáneas) entre blancos e indios. El poder del imperio español es todavía débil en esta región (la novela tematiza esa situación) y esto se manifiesta también en las luchas entre blancos. Existe una convivencia de eso que podríamos llamar la semiosfera hispánica y la semiosfera indígena, que nos da por resultado una semiosfera de frontera. Por un lado: “Igualados señor y siervo, español con indio, varón con mujer, anciano con niño, sólo eran superados por uno en calidad, ingenio, poderío, bondad, esperanza, justicia y todo dato de interés humano: el Dios que habían traído los españoles” (p.27). Es decir, parece haber una especie de estabilización de la frontera y de incorporación del indio al mundo hispánico. Esa es al menos la perspectiva cuando la focalización de la novela está en el blanco. Sin embargo: “Los indios, que habían aprendido por una razón de supervivencia, que la simulación era un arma tan eficaz –o más– que las flechas, asistían al rito del dios extranjero con el respeto aprendido de los españoles” (pp.27-28). La singularidad de las culturas indígenas permanece latente y es un factor de tensión en sus roces con la cultura española. Notemos que en la primera cita la palabra Dios está con mayúscula, pero eso cambia en la segunda cita, donde el dios cristiano es uno más entre los dioses americanos. Por otro lado, la supuesta estabilización de las relaciones entre indios y blancos es el producto de una historia de violencia y de asimetrías calibradas a lo largo del tiempo. En Tucumán, por ejemplo, estaban: “rebelados los indios diaguitas por el mal gobierno que tuvo Juan Pérez de Zorita, que levantó muchos pueblos habiendo poca gente española: los indios se atrevieron a alzar y mataron a muchos de ellos” (pp.28-29).

Es importante señalar que la novela pone en juego tanto las diferencias entre los grupos de blancos como las diferencias entre grupos de indios. Más allá de que en ciertos momentos se los nombra como conjuntos, en muchas ocasiones encontramos distinciones y disputas al interior de esos grupos. Ese es otro factor que organiza la tensión propia de una semiosfera de frontera en la que no ocurre estricta o solamente el choque de dos mundos, sino también la redistribución de las relaciones de fuerza dentro de esos mundos. En el caso de los blancos, tenemos la tensión entre el centro administrativo y la periferia, que ya mencionamos, pero también la disputa entre el poder político y el espiritual. El jefe político se encuentra con que los indios están obligados a ir a misa el domingo en lugar de trabajar, lo que produce una extraña alterización en él. Su actitud está guiada por su ambición, que luego lo perderá, pero no deja de testimoniar la extrañeza de una semiosfera de este tipo: “Y dígame a su cochino mandante que estos indios tienen su propio Dios, tan bueno y sabio como el que trujimos los españoles. *Que no los jodan a ellos también metiéndoles con prepotencia el Dios cristiano*” (p.30). El español se pregunta por qué el indio debe ser traducido a la fe cristiana, si es efectivamente un otro. La frontera externa se activa: él habla de un solo dios indígena, a imagen y semejanza de su dios blanco, pero eso no impide ver en la cita la tremenda tensión cultural puesta en juego en la novela. En todo caso: “Los españoles, Violante, también discrepaban entre ellos. Se dividían en

bandos" (p.48).

Por otra parte, los indios no son todos iguales entre sí. La novela está orientada desde la perspectiva del blanco, pero registra las diferencias. En particular, se destaca a los juríes como un pueblo pacífico y civilizado. "Cazadores de pumas y avestruces, soldados, poetas, músicos avezados, pueblo de *mitimaes*" (p.47). Recordemos que los *mitimaes* eran colonos incas destinados a asentar la cultura imperial en los pueblos conquistados. El saber jurí complementa a los españoles: "Juríes nos acompañaban en esa expedición haciendo de rastreador y guías en el intrincado caracol de rutas y tamberías que solamente ellos eran capaces de poner al descubierto ante el ojo español" (p.46). La semiosfera española, instalada de pronto en un territorio desconocido, se vale de esos mecanismos de traducción para comprender el terreno: el saber de los juríes, percibido como el más cercano a la hispanidad. Por otra parte, los juríes pagan el precio de esa diferencia: "Vivían, crecían y resistían las embestidas lules, diaguitas y tonocotés, sus vecinos circundantes" (p.46). Ahí pueden verse las grietas, las fronteras internas de ese espacio en principio alosemiótico, pero que ya ha sido trabajado por la traducción para llegar a esas consideraciones. Ocurre que, en el caso de una semiosfera de frontera, la diferencia entre lo semiótico y lo alosemiótico es más difusa: todo está siempre en vías de ser traducido, en vías de ser convertido en información. Como lo indica Bocco (2011) en relación con el concepto de geocultura de frontera, primo hermano de nuestra semiosfera fronteriza: "Se trata de un espacio bilingüe, en permanente traducción, que semiotiza todo lo que ingresa y lo convierte en información" (p.29).

Cuando los blancos se obsesionan con El Dorado, ocurren los fenómenos más interesantes en términos semióticos, ya que se exagera esa lógica de convertir todo en información. Se les pide indicaciones a los indios, a los que se supone depositarios de ese saber sobre la ubicación de El Dorado, la Ciudad de los Césares, porque son ellos (como en el caso de los juríes) los que conocen el lugar:

Descripciones imperfectas de los juríes, salavinas, diaguitas o lules lo dejaban irritado, sudoroso como cuando escalaba un pico de la cordillera, transido de ansiedad. Insinuaciones, esbozos, en una media lengua ríspida; expresiones corporales con el brazo levantado que siempre sobrepasaba la altura de un hombre y, sobre todo, la dirección del índice que señalaba ora el norte, ora el naciente, ora el poniente, terminaba trastornándolo [U2.1] (p.25)

Esta cita vale como ejemplo de otras tantas en las que se repite esa suerte de imperfección de la traducción: la imposibilidad manifiesta de hacer pasar por debajo del cifrado o del código de las lenguas, algo así como un mensaje, una información. Como indica Cebrelli: "la comunicación se vuelve un complejo proceso de traducciones vacilantes e incompletas que, en la mayoría de los casos, dejan buena parte de los mensajes en un cono de sombra" (2012: 2). Hay una distorsión intrínseca al propio proceso de traducción que hace que la información llegue siempre a medias, siempre contaminada de imprecisión. Como lo indica Camblong: "El habitante de frontera experimenta con creces las implicaciones del límite, del asomo a lo diferente, del pasaje a lo otro, la perplejidad de las traducciones en vilo, un cierto 'espasmo semiótico' ante la todo-posibilidad" (2012: 16-17).

La ambición de los españoles y los criollos queda entonces entrampada en la posibilidad de hacer funcionar la traducción, de hacer de ese espacio alosemiótico que es el mundo del indio, un terreno familiar: “Obligarse a triunfar. A encontrar esa ciudad de oro y plata vislumbrada en sueños y en las medias palabras de los indios” (Demitrópulos, 2023: 26). Resuena entonces una pregunta: ¿Por qué los juríes, antes tan diestros en indicar el camino, ahora no pueden ayudar? Para obtener la respuesta hay que hacer primero una consideración importante. Algunos blancos se empeñan en ir más lejos en el conocimiento de esa lógica de frontera: no buscan solo El Dorado, sino que descubren otra cosa. Es el caso de un cura, que aprende la lengua de los indios de la zona, y eso impresiona mucho a otros blancos:

Ahí comprendí que la lengua es un vehículo precioso y me propuse imitarlo aprendiendo esa misma lengua [...] Donde antes había preocupación y altanería castellana fui colocando giros indígenas. Mi oído se afinó para captar sus guturalidades; hasta sus gritos de guerra, pena y de regocijo aprendí, desgranándolos tan afín a los de ellos que llegué a provocar confusión. Los caciques se entendían conmigo. Los gobernadores me llamaban para parlamentar (pp. 57-58)

La conclusión es inevitable: “Llegué a ser el más consumado lenguaraz que pisó el Tucumán” (p.58). La figura del lenguaraz no necesita señas de importancia: ha sido históricamente uno de los elementos centrales de cualquier fenómeno relacionado al choque de semiosferas. En el yo del lenguaraz, los gritos indígenas reemplazan a la altanería castellana: hay una suerte de invasión del otro que gana lugar en el yo y lo transforma. Recién entonces es posible acceder a algo así como una verdad:

Me entraron dudas sobre la ubicación de la ciudad dorada. ¿Qué conjura era esa? ¿Dónde quedaba finalmente la soñada Trapalanda? Los naturales no señalaban nada real, sino que fantaseaban en su palabrerío y así lo daban a entender en la fugacidad de sus expresiones. El Solano me dijo:

—¿Entiendes que el Dorado no existe?

Entendí que habían estado burlándose de nosotros haciéndonos matar en las guazabaras en pos de sus señalamientos. (p.58)

Solo el lenguaraz realmente inserto en la frontera, en el espacio de frontera en el que se participa de las dos semiosferas a la vez, alcanza a ver el mapa de relaciones completo. Las tensiones de esta semiosfera de frontera se visualizan entonces como un cúmulo de estrategias de dominación y resistencia de las que solo se percibe la lógica global siendo, al menos un poco, el otro. Hay que convertirse, como el indio aprende a participar del ritual cristiano y como el blanco aprende las guturalidades de la lengua del indio: solo entonces la estrategia se deja ver como estrategia y la torpeza se deja ver como torpeza. El blanco que no accede a esta región de la semiosis, el blanco instalado en su blancura persiste en fracasar y en malinterpretar: “Los malditos indios me señalaban distintas direcciones: ora al sur, ora al poniente, ora al naciente, pero nunca pude dar con la tierra fabulosa, tal vez porque ellos no estaban acostumbrados a empeñar el rigor de la palabra” (p.75). Ve como una falta a la palabra lo que en verdad es una estrategia de supervivencia y en todo caso una burla. En otro fragmento se aprecia la imposibilidad de algunos

sujetos de salirse de sí mismos. Al mencionar que van batallando con indios en busca de El Dorado, indios que luchan y les tienden emboscadas a los blancos, leemos: “Eso es lo que me entenece y me da seguridad. *¿Qué otra cosa defienden estos indios si no la fabulosa El Dorado? A seguir. Ellos mueren por los Césares, ¿no moriremos nosotros?*” (p.84). La frontera es infranqueable para ese conquistador, porque el otro solo puede comportarse como el yo. Todo queda subsumido en la lógica del blanco que solo alcanza a leer el mundo con sus propias coordenadas. El lenguaraz, en cambio, es aquel que accede a las coordenadas ajenas y las vuelve (siempre parcialmente) propias. Solo entonces el yo se corre del centro y habita completamente la frontera.

El siglo XX: estabilización violenta de la semiosfera

El blanco procede a la destrucción de todo lo que encuentra. Quiere acceder a El Dorado a cualquier costo. No obstante, esa búsqueda es también y por sí misma una búsqueda del otro: “Y sé que cuando buscamos aquella legendaria [ciudad] de los Césares, en realidad estamos buscando una conexión, un lazo, algo así como el origen, la identidad con los antepasados de estos lares” (p.54). El resultado, sin embargo, es la eliminación de esa otredad. Cuando llegamos al siglo XX aquella semiosfera de frontera se ha desbaratado completamente. La sed que sienten los soldados que fueron en busca de Trapalanda es un espejo de la sed de Medinas, donde no hay agua ni lenguas indígenas ni nada de aquella turbulencia fronteriza. El indio vive en los nombres de los lugares, en las genealogías, en la historia, pero no en Medinas. No al menos en tanto tal y en función de su cultura.

Lo que persiste en la memoria es la sensación de una hendidura profunda en la identidad: “así es Medinas: la cruz de la iglesia y el machete de los naturales. La fe cristiana y la superstición. El esplendor pasado y la pobreza presente” (p.18). O también: “Porque Medinas vive gracias a la muerte” (p.7). La frase hace referencia, en principio, a que el pueblo recibe los muertos que el pueblo de al lado no puede enterrar y a cambio de eso obtiene agua. Sin embargo, alcanza resonancias más extensas y profundas en esta lógica de una historización de la estructura semiótica de Tucumán, que pasa de semiosfera de frontera a semiosfera a secas por la eliminación material y simbólica de los indios. Esa eliminación tiene sus matices, pero a la vez es innegable. El pueblo de Medinas es completamente cristiano, los personajes llevan nombres de origen español y la estructura política es la que impone el orden nacional argentino.

Consideraciones finales

Es tentador excederse por inducción y suponer que toda semiosfera de frontera tiende finalmente a una estabilización. Esto es, que, a la larga, la lógica de las tensiones y traducciones permanentes tiende a generar una homogeneidad parcial a partir de la cual los sujetos que participan de esa semiosfera dejan de habitar una frontera estrictamente y pasan a habitar una estructura estable. No es imposible que así suceda: que las traducciones tiendan condensarse en un método, que los lenguajes se parezcan tanto que

no precisen traducciones, que de dos mundos surja uno solo que conserve la memoria, pero que se constituya en unidad cultural.

En todo caso, lo que ocurre en *La flor de hierro* sería una posibilidad entre otras de los devenires de una semiosfera de frontera. Dependiendo de varios factores, como el nivel de afinidad axiológica entre las semiosferas en cuestión y algunas características intrínsecas de cada una, podrían vislumbrarse otros destinos: sostenimiento permanente de las tensiones, asimilación completa sin memoria del conflicto (por efecto de la violencia), construcción de una unidad alejada tanto de uno como de otro componente originario, entre otras. La novela explora un caso concreto, anclado en la experiencia argentina, y da cuenta de ese proceso de estabilización violenta.

Más allá de que este texto de Libertad Demitrópulos no puede incluirse estrictamente en la propuesta de la literatura de frontera porque no se corresponde con el período al que se circunscribe ese género, sí se puede pensar en relación con ese universo de problemas teóricos y políticos. Como propone Bocco (2018): "La literatura fronteriza es heterodoxa porque se sitúa en la disputa entre dos conformaciones culturales asimétricas y contrapuntea el legado colonial hegemónico y ortodoxo" (p.54). Después de todo lo dicho, queda claro que esa es la posición fundamental de *La flor de hierro*: la de situarse en la disputa, en la costura que reúne estos universos culturales en una semiosfera de frontera, y trabajar desde ahí la problemática del legado colonial y la invisibilización progresiva de la figura del indio.

Referencias

BOCCO, A. (2011). Literatura de fronteras: heterodoxias "literatura nacional". En Corona Martínez (dir): *Heterodoxias y sincretismos en la literatura argentina* (pp. 17-38). Gráfica Solsona.

____ (2018). Reescribir las fronteras para inscribir los conflictos socioculturales de la contemporaneidad. *Cuadernos de Humanidades*, (29), 43-58. <http://humani.unsa.edu.ar/cdh/index.php/CDH/article/view/28>

CAMBLONG, A. (2012). Habitantes de frontera. En *Cuadernos de Recienvenido*, (27), 5-23. Recuperado del siguiente enlace: <https://dml.ufflch.usp.br/sites/dml.ufflch.usp.br/files/Cuad.%20de%20Recienvenido%2027.pdf>

CEBRELLI, A. (2012). Fronteras internas y visibilidad mediática. Identidades emergentes y territorios en disputa (1994-2011). En Lizondo, L. (Coord), *Praxis, frontera y multiculturalidad. La comunidad en disputa*. UNSa.

DEMITRÓPULOS, L. (2023). *La flor de hierro*. Mil Botellas.

FERNÁNDEZ, F. (2014). Pensar los límites. Notas para la configuración teórica de una semiosfera fronteriza. En *V Congreso Internacional de Letras | 2012*. Recuperado de: <http://eventosacademicos.filo.uba.ar/index.php/CIL/V-2012/paper/viewFile/2392/1518>

LOTMAN, I. (1996) Acerca de la semiosfera. En Lotman, I, *La semiosfera I*. Universitat de València.

[ARTÍCULO]

El relativismo del gusto: planteamiento tradicional y actualidad del problema

Agustín Parra López

Universidad Católica de la Santísima Concepción (Chile)

Email de contacto: aparra@magister.ucsc.cl

Recibido: 3 de enero, 2026

Aceptado: 6 de marzo, 2026

Publicado: 10 de junio, 2026

NOTA: Una versión preliminar de este artículo fue presentada en el IX Congreso Nacional de Filosofía "La democracia y sus demonios", el 5 de noviembre de 2025, en la Universidad Católica del Maule, Talca.

**The relativism of taste:
traditional approach and
current issue**

Cómo citar este artículo:

Parra López, A. (2026). El relativismo del gusto: planteamiento tradicional y actualidad del problema. *Revista Chilena de Semiótica*, 23, (88-99)

Resumen

En una sociedad democrática se respetan las preferencias culturales de los individuos, incluso si tienen consecuencias que afecten de alguna forma la cohesión social, o se consideren moral y estéticamente erróneos. En este sentido, el gusto ("buen gusto") teorizado como histórico y adquirido, no implicaría una distinción cualitativa basal entre los placeres, así como capacidades de percepción asociadas. Sin embargo, la modalidad de adquisición de estas preferencias no deja de ser problemática. La estética, respetando el planteamiento tradicional del problema del gusto, poniendo énfasis en el componente evaluativo, no solo el descriptivo, debe hacerse cargo de esta nueva realidad. El relativismo del gusto de la cultura de masas, que matiza su concepción ilustrada universalista, unitaria y de tipo normativo, ha de abordarse, por un lado, reflexionando sobre la percepción de las categorías estéticas, y por otro, con vistas a la configuración de un criterio de preferencias de productos culturales. Este texto aborda el relativismo del gusto contextualizado a la realidad chilena desde la teoría ilustrada del gusto estético.

Palabras clave

Gusto estético; criterio estético; relativismo; sujetos de referencia.

Abstract

In a democratic society, individuals' cultural preferences are respected, even if they have consequences that affect social cohesion in some way or are considered morally and aesthetically wrong. In this sense, taste theorized as historical and acquired would not imply a basic qualitative distinction between pleasures, as well as associated perceptual abilities. However, the way in which these preferences are acquired remains problematic. Aesthetics, respecting the traditional approach to the problem of taste and emphasizing the evaluative component, not just the descriptive one, must take this new reality into account. The relativism of taste in mass culture, which qualifies its universalist, unitary, and normative Enlightenment conception, must be addressed, on the one hand, by reflecting on the perception of aesthetic categories and, on the other, with a view to establishing criteria for preferences in cultural products. This paper is to address the relativism of taste contextualized to the Chilean reality from the enlightened theory of aesthetic taste.

Keywords

Aesthetic taste; aesthetic criteria; relativism; subjects of reference.

El problema del gusto

Tal como se planteó originariamente, el problema filosófico del gusto en la Modernidad estribaba en discriminar y hacer converger sensibilidades, que incluían actividades o sentimientos, en torno a ciertas normas y valores (Carrasco Barranco, 2007). Se buscaba un criterio (de valor estético) para hacer distinciones entre cosas, personas o nociones, y poder apreciar, evaluar y, posteriormente, elegir. En consecuencia, si se quiere actualizar el problema filosófico del gusto, su actual teorización (enfática en las propiedades estéticas) debería confluir en la generación de criterios estéticos.

Según Matilde Carrasco Barranco (2007) la norma del gusto hoy en día se vincula con una teoría realista de las propiedades estéticas, afirmando que sobrevienen (y dependen) de las propiedades no estéticas (rojo, cuadrado, etc.) [1]. La cuestión es si las propiedades estéticas así formuladas pueden formar criterios estéticos una vez que entendemos que su naturaleza es básicamente descriptiva (la propiedad estética es el valor estético), al margen completamente de la reacción afectiva que pudieran generar en quien las percibe. Al convertir los juicios estéticos en afirmaciones descriptivas, se amputa el componente afectivo (evaluativo) de la apreciación estética; sin embargo, en la concepción tradicional del problema del gusto este componente se consideraría esencial a dicha apreciación. En este marco, la teoría realista de las propiedades estéticas no las dotaría de una condición suficiente para justificar o garantizar la aplicación de términos como bello o feo.

Se sostiene, entonces, que lo que las hace "estéticas" no es solo su carácter relacional o experiencial (compartido con otras propiedades no estéticas como el color), sino que dicha experiencia está intrínsecamente vinculada a una reacción afectiva de agrado o desagrado. Así, al estudiar y (re)formular una teoría estética del gusto es importante distinguir entre la evaluación (reacción afectiva) y atribución (descripción, identificación, contenido cognitivo).

El problema lingüístico

Chiuminatto y Veraguas (2022) afirman que el eje confuso de la estética refiere a una generalidad del discurso sobre la afección particular de los sentidos, así como una lógica de la afección particular, en un correlato colectivo, antropológico y contextual. Precisamente, esta frontera que teje la estética, entre la excepción y la regularidad, entre la parte y el todo, allí se sitúa su pesquisa general como conocimiento bajo la paradoja racional sensible [2].

De igual forma, según Henckmann (2001) los conceptos de valor indicados en las palabras bello, gracioso, feo, tosco, etc., designan conceptos generales de valor que generalizan vivencias personales (particulares) de datos "objetivos", formas vivenciales que son complejas y extraordinariamente variadas. Se trata de concretar el contenido semántico de los conceptos axiológicos por la relación con una experiencia, que siempre se reduce a ser una experiencia completamente personal; el receptor puede

alcanzar, con esta concretización, un concepto que en su contenido esté más o menos determinado. En este sentido, la aludida desproporción entre lo general y lo particular responde a un problema lingüístico considerable.

A esta dificultad se agrega la insuficiente variedad y excesiva generalización de estos (pocos) conceptos de valor. ¿Cómo es posible conseguir conceptos más diferenciados de valor que permitan abrir, describir y comunicar a otros hombres la experiencia estética con mayor precisión?

Subjetivismo y relativismo del gusto: el subproblema específico

En lo que respecta a la vivencia/experiencia estética, se establece una correlación entre una determinada cualidad objetiva y la correspondiente forma de vivencia subjetiva (Henckmann, 2001): en esta mediación correlativa y simultánea entre algo objetivo y las formas de vivencia de un sujeto se constituye lo propiamente estético, que no es ni algo dado en un plano puramente objetivo, ni algo puramente subjetivo. En este sentido, a partir de Chiuminatto y Veraguas (2022), la experiencia del gusto nace debilitada como saber debido a que es parte de una comprobación sensible (subjetiva) de importe sin valor, en otras palabras, posee cualidades subjetivistas inherentes. Por lo demás, el pronombre personal tiene la fuerza y al mismo tiempo la debilidad de neutralizar cualquier proceso ontológico y/o estético, así como de radicalizarlo en cuanto forma de discernimiento (“me gusta” / “no me gusta”), lo que se hace más patente en los mecanismos digitales de interacción actuales.

El subjetivismo y relativismo afirman que hay una verdad limitada, es decir, que la verdad no es universalmente válida, pudiendo adquirir un carácter individual o colectivo (supraindividual). El relativismo, en particular, hace depender esta verdad limitada a factores externos, como la realidad socioeconómica y/o sociocultural en este caso. Según Hessen (1956), estas teorías son un tipo de escepticismo, ya que niegan la verdad, no de forma directa, sino indirectamente, con ciertas consecuencias lógicas que implican contradicciones y sinsentidos. ¿En dónde puede encontrarse este relativismo (del gusto) de la forma más completa e identificable posible? *De gustibus et coloribus non est disputandum* [3], como discusión cotidiana y académica en relación directa con la *disputatio* escolástica (Giannini, 2005), que excluye el gusto como objeto de estudio y/o reflexión.

En el contexto chileno se habla de que en gustos no hay nada escrito, es decir, un “apoteigma que establece que no hay preceptos para las afecciones de nadie sobre un objeto determinado”, sin embargo, “más que ‘nada escrito’, en realidad hay una lectura obviada respecto de los preceptos culturales que son precisamente tácitos” (Chiuminatto y Veraguas, 2022, pp. 17-18). Lo interesante que destacan estos autores es que en esta afirmación existe una paradoja entre una certeza “física” para lo que nos pueda gustar o no (las razones por sobre las sensaciones), incluso si no sabemos por qué sí nos gusta o por qué no nos gusta algo.

Los dos niveles de los objetos de estudio de la Estética

En lo que respecta al ámbito de las producciones culturales, la industria cultural masiva y el arte de vanguardia han transformado profundamente la experiencia estética, cuestionando explicaciones y marcos críticos tradicionales (Bozal, 2010), es decir, se han difuminado las fronteras entre buen y mal gusto, y se ha desafiado a los criterios canónicos al considerar que “cualquier cosa” puede ser arte: circunstancias que han favorecido la reconfiguración de la teoría del gusto de la filosofía moderna, caracterizada por una axiología estética y artística autónomas y transhistóricas. Sin embargo, este planteamiento de la autonomía del arte y de su experiencia asociada ha llevado a que la Estética estudie solo los casos artísticos más atípicos, desatendiendo una teorización que explique el arte en cuanto conjunto de actividades, experiencias o productos comprometidos con la vida humana (Moreno García, 2021): la vida más común, cotidiana y general.

Nivel de consumo especializado de arte

Considerando el diagnóstico de Moreno García (2021), las artes (en particular, las visuales) se caracterizan hoy por su completo desinterés respecto de lo estético-perceptivo; la emergencia del arte conceptual significó el abandono radical de este plano y su redireccionamiento hacia la idea (o concepto) que la obra encierra. En el arte contemporáneo, cuenta más aquello que puede ser traducible al discurso, que el medio (o sea la materialidad) a través del cual se transmite la idea.

La paradoja es que este arte denominado contemporáneo (sin elemento estético-perceptivo) ante la ausencia de criterios de reconocimiento de lo que sea o no arte (y, por lo tanto, de una fundada teoría de la valoración) aún sigue utilizando los mismos mecanismos tradicionales (con elemento estético), acudiendo a procedimientos de evaluación mediante jurados, críticos y otros agentes que pretenden garantizar la objetividad en sus decisiones.

Nivel de consumo cultural de masas

Hemos de explicar la naturaleza de la experiencia estética y el gusto de la cultura de masas, pues en caso de no hacerlo habremos dejado sin explicar la experiencia y el gusto de la mayoría de la población; esto requiere, sin duda, abandonar la excepcionalidad y unicidad del sujeto y del objeto (Bozal, 2010).

En la actualidad (como antes), la función estética no se reduce a la intención individual, sino que se enmarca en una dimensión colectiva. La cultura de masas se caracteriza por receptores con una autoconciencia hedonista de la contemplación de arte (se busca y sabe el propio placer en la visualidad, lectura y musicalidad) vinculada a estas dos dimensiones de la intención individual y la colectiva: “la obra se ofrece por la colectividad para goce del individuo” (Bozal, 2010: 21). Esta intencionalidad fundada en el colectivo se constituye como experiencia estética actual (de masas) a partir del supuesto de la existencia de un público moderno, quien concretiza en un

acto individual una intencionalidad que está presente de forma colectiva.

En esta experiencia estética (actual) colectiva que se hace efectiva también en lo individual, la curaduría algorítmica y los públicos calculados son fundamentales: los algoritmos de recomendación mapean nuestras preferencias en relación con otras ofertas y, a partir de ellas, definen criterios de valor y jerarquización (Gillespie, 2013), este proceso configura una nueva lógica del conocimiento basada en presunciones automatizadas tan influyentes como la opinión de expertos. Las características de esta matriz del gusto algorítmico (Radakovich, 2023) podrían poner en riesgo la autonomía cultural de las audiencias, sobre todo de las nuevas generaciones. No obstante, como dice la misma autora, las audiencias han revelado siempre mecanismos inéditos y no calculados de apropiación de contenidos (de mediaciones y tácticas de resistencia cultural).

Ahora, si atendemos al tipo de sociedad en la que se inscriben los objetos culturales y las dimensiones tecnológicas y comunicológicas que implican, el consumo de masas no solo presupone una cultura de masas, sino que ambas forman un mismo sistema donde el consumidor económico necesita del gusto para orientarse; siguiendo a Menke (2011) la constante innovación y producción acelerada de bienes impone una exigencia de juicio (estético) flexible, abierto y creativo por parte del consumidor. Así, el gusto en el capitalismo de masas es simultáneamente adaptativo y creativo: se adapta precisamente a través de su capacidad creativa. Esta creatividad no responde a necesidades previas, sino a un innovar que significa ir más allá de la necesidad, produciendo, en último término, nuevos estándares y necesidades de satisfacción sincronizadas con la industria cultural.

El relativismo sociocultural y socioeconómico del gusto

En la dimensión política, el gusto puede entenderse como un elemento central de la práctica gubernamental en la creación y formación de tipos particulares de subjetividad en sus ciudadanos (Wright, 2015). El gusto, como elecciones relacionadas con el mejor uso del tiempo libre, es un elemento de una conceptualización más amplia del comportamiento y la conducta. Además, está implicado en los debates sobre las habilidades necesarias en una economía flexible y sobre las competencias nacionales en una economía global.

Siguiendo en esta dimensión, hay elementos de la teoría política democrática y liberal vinculables a la teoría del gusto estético, en particular el problema de su relativismo. La autonomía (como las preferencias no adaptadas y “libremente” elegidas), la diversidad de una oferta cultural (que permite el ejercicio de esa elección), así como capacidades de apreciación y jerarquización de las obras artísticas, permiten correlacionar variables socioeconómicas y socioculturales con la experiencia estética y/o del gusto estético. Esto permite la pertinencia investigativa de otras áreas del conocimiento como las Ciencias Sociales y la Filosofía y Práctica Políticas. Hemos de tener en cuenta que la teoría moderna del gusto estético precisamente rivaliza (con más o menos moderación en términos argumentativos) con el relativismo.

Autonomía del individuo

Es importante reconocer que en las sociedades actuales (democráticas y liberales), las preferencias son (y pueden ser) adaptadas a las posibilidades materiales e intelectuales de los individuos, lo que plantea tensiones tanto para la teoría liberal como para la utilitarista. Es decir, la responsabilidad sobre las preferencias recae más en la forma en que estas se adquieren que en sus contenidos (Martin Farrell, 1992). La teoría liberal, más aún que la utilitarista, pone énfasis en la autonomía individual, en cuanto responde al autogobierno, autodeterminación, decisiones y acciones que son propias; por otro lado, también se pone atención a la información adecuada que media estas preferencias (en este caso, de consumo cultural).

Otra circunstancia externa a la (auto)construcción de la autonomía individual es la diversidad de las producciones culturales a las que se puede acceder y, en consecuencia, efectuar una elección. Esto invita a pensar, tomando las palabras de Morin (2005), que la autonomía humana es inseparable de la dependencia: para ser nosotros mismos necesitamos un lenguaje, una educación y una cultura suficientemente diversa que nos permita elegir y reflexionar como resultado de condiciones biológicas, sociales y culturales. A la vez, dependemos de los genes, que orientan nuestra vida, pero al mismo tiempo los poseemos, pues gracias a ellos contamos con un cerebro y un espíritu capaces de apropiarse de la cultura y elaborar ideas propias.

La calidad de los placeres y la dignidad

Recordaremos que en el planteamiento tradicional (moderno) del gusto el elemento afectivo-evaluativo de las propiedades estéticas, en el marco de una búsqueda de un criterio normativo, da una importancia central a las sensaciones placenteras. En el contexto de una práctica política que pretende influir en el diseño de la subjetividad de sus ciudadanos, en donde el gusto es un elemento central, se puede (re)formular la pregunta por los niveles de deseabilidad de los placeres. Es el caso de la distinción cualitativa de los placeres que teoriza Mill, quien afirma que, en cuanto poseemos un sentido de dignidad (autorrespeto), algunos placeres son más valiosos y deseables, así como algunos modos de existencia más gratificantes que otros. Este sentido de dignidad, potencialmente universal, está correlacionado con facultades elevadas del ser humano, sin embargo, desigualmente efectivas en función de otras variables para su cultivo, como el acceso a oportunidades de experiencia, el tiempo libre y los recursos necesarios.

¿Qué es lo que hace más valioso y deseable a un placer en cuanto placer (es decir, en sí mismo)? ¿qué fundamenta la diferencia de calidad de los placeres sin considerar su mayor o menor cantidad?, pues la decisión recae en sujetos ideales. Según el filósofo, es un “hecho incuestionable” que quienes están igualmente familiarizados con los placeres cualitativa y cuantitativamente distintos, así como capacitados para apreciarlos y gozarlos (cuestiones variables), “muestran realmente una preferencia máximamente destacada por el modo de existencia que emplea las capacidades humanas más elevadas” (Mill, 2021: 64), esto es, por placeres de una clase más

preferible, constituyendo un veredicto inapelable del sufragio universal o mayoritario de jueces competentes [4].

Podemos tomar como diagnóstico nacional, siguiendo estas ideas, la investigación empírica de Peters, Güell y Sotomayor (2022) que, a partir de un análisis secundario de la Encuesta Nacional de Participación Cultural del 2017 del Ministerio de las Culturas de Chile, dio pie a la hipótesis de una reconfiguración entre forma de consumo cultural y estructura socioeconómica en el contexto chileno:

(...) a pesar del aumento sostenido de los ingresos de la población y de la institucionalización y expansión de las políticas que favorecen el consumo cultural, la desigualdad de este por razones socioeconómicas continúa siendo el rasgo más notorio en este ámbito. Pero, al mismo tiempo, propone la hipótesis de que sí se estarían modificando la función y dinámica de esa desigualdad, y ello afectaría a las ventajas sociales que se obtienen del consumo exclusivo de ciertos bienes (Peters et al., 2022: 11).

En este sentido, el análisis de la desigualdad socioeconómica en el consumo cultural (rango más notorio, mas no deseable) debe complementarse con un análisis de la diversidad en los contenidos específicos del consumo a raíz las diferencias socioculturales, y eventualmente, por las diferencias generacionales [5].

Los sujetos de referencia y/o ideales en las teorías ilustradas del gusto

La relatividad del gusto efectiva representó, entonces, en el siglo XVIII ilustrado, así como hoy, un doble fracaso: a) una amenaza política y b) un retroceso epistemológico, ya que en uno y otro caso prima lo particular sobre lo general, el aislamiento y competencia (frente a la sensibilidad social), la insuficiencia de la generalización teórica (frente a los hechos individuales) (Olszevicki, 2006). Siguiendo a este autor, versus el relativismo como eventual causa de retraso en los consensos sociales, los sujetos de referencia y/o ideales, como *el homme de gout* (las personas delicadas) en Montesquieu, el *gentleman* en Shaftesbury, así como el crítico de David Hume, en una triple vinculación genealógica, abastecían de normatividad a los juicios estéticos.

A continuación, desarrollaré un planteamiento importante que representa, pero no agota, la argumentación tradicional de una teoría moderna del gusto estético, considerando su contextualización y comparación con el estado actual del relativismo del gusto, que ya en Hume, en particular en su escrito *Sobre la norma del gusto* (1757), es un problema filosófico importante.

Teniendo en cuenta que las reglas generales del gusto y los sentimientos particulares respecto a ellos, no en toda ocasión coinciden, Hume se propone probar “que el gusto de todos los individuos no es equivalente, y que, en general, a algunas personas, por más que sea difícil establecer gradaciones, se les reconocerá, por sentimiento universal, que tienen una preferencia sobre otras” (Hume, 2011: 232). A estas personas preferibles en materia de gusto correspondería establecer la norma del gusto, regla que permite reconciliar sentimientos diversos, o al menos una decisión

que confirme sus diferencias, aceptando unos y condenando otros. Estos sujetos de referencia y/o ideales son los críticos.

La igualdad natural de los gustos (en gustos no hay nada escrito) es una sanción del sentido común; pero también hay un “tipo” de sentido común que se le opone y sirve para modificarlo y restringirlo. La igualdad natural de los gustos (como le dice Hume a la mutua validez de juicios y sentires con algún grado de diferencia) responde a obras artísticas de igualdad semejante en calidad, el segundo (que le contradice) a una constatación de la comparación de obras artísticas que son desproporcionadas en calidad. El que confunda estos dos procedimientos, cae en un absurdo. Entonces, la diferencia entre los juicios y sentires de las personas respecto a las realizaciones artísticas es admisible solo en la igualdad aproximada entre estas obras; en cambio, es un patente absurdo en la comparación desproporcionada.

Esto realiza la afirmación de que, si bien debido a la estructura mental de los seres humanos algunos objetos están calculados para proporcionar placer (a esto se refiere con los principios generales del gusto) este placer no es sentido de la misma manera en todos. Son necesarias ciertas circunstancias favorables para que esto ocurra, porque hay muchos y frecuentes defectos que impiden la influencia de los principios generales del gusto. Si queremos poner a prueba la fuerza de una belleza o deformidad, hay que elegir un tiempo y lugar idóneo, y tener una situación y disposición mentales adecuadas (perfecta serenidad de la mente, estado de recolección del pensamiento y una debida atención al objeto) para que los órganos internos no impidan o debiliten, en último término, la influencia de nuestra propia naturaleza (de la que depende nuestro sentimiento de la belleza o la deformidad). Esto permitirá que nuestros sentimientos y juicios se ajusten a lo que ha agradado a lo largo de la historia de la humanidad, dándole un carácter transhistórico y normativo a nuestra preferencia (una argumentación rival del relativismo):

La relación que la naturaleza ha establecido entre la forma y el sentimiento será como mínimo más oscura, y requerirá mayor exactitud para detectarla y discernirla. Podremos determinar su influencia, no tanto por la forma en que actúa cada belleza determinada, sino por la admiración duradera que despiertan las obras que han sobrevivido a todos los caprichos de las modas y a todos los errores de la ignorancia y la envidia (Hume, 2011: 224).

El crítico posee una delicadeza de la imaginación [6] que le permite una sensibilidad para las emociones más refinadas [7]. ¿Qué significa que una persona posea delicadeza del gusto?, bueno, para esto hay que partir de que las nombradas propiedades estéticas (naturalmente placenteras) pueden encontrarse de forma pequeña, mezcladas o confundidas, dificultando su efecto (que es lo mismo, dificultando el que nos afecten). Cito directamente a Hume para definir la delicadeza del gusto:

Cuando los órganos son tan finos como para no permitir que nada se les escape, y a la vez tan exactos como para percibir cada ingrediente de la composición, podemos llamar a esto delicadeza del gusto, tanto si empleamos estos términos en sentido literal como en sentido metafórico. Aquí son pues de utilidad las reglas de belleza, que se extraen de modelos establecidos y a partir de la observación de lo que agrada o desagrada cuando se presenta por separado y

en elevado grado. Y si esas cualidades, incluidas en una composición, y en grado menor, no afectan a los órganos con sensación de placer o displacer, excluirémos a esa persona de toda pretensión de poseer tal delicadeza (Hume, 2011: 226).

Ese sentido literal tanto como metafórico no es arbitrario, el filósofo razona a partir de la analogía entre la perfección de todos los sentidos o facultades y la percepción del gusto mental (*mental taste*). Esta doble perfección (o más bien perfeccionamiento) se relaciona con una tercera perfección de la persona en términos integrales; una persona con delicadeza del gusto (y de la imaginación)

(...) no puede estar satisfecha consigo misma mientras sospeche que le ha pasado inadvertida cualquier excelencia o cualquier efecto de un discurso. En este caso se considera que van unidas la perfección de la persona y la del sentido o la sensibilidad. Hay ocasiones en las que un paladar muy delicado puede resultar ser un gran inconveniente para una persona y para sus amigos. Sin embargo, un gusto por el ingenio o la belleza ha de ser siempre deseable, porque es la fuente de todos los goces más refinados e inocentes de lo que es capaz la naturaleza humana (Hume, 2011: 227).

Talento este, mejorable a través de la práctica de un arte y estudio o contemplación de una determinada clase de belleza; es decir, se debe tener una práctica frecuente de comparar diferentes tipos y grados de excelencia y establecer las proporciones debidas, lo que constituye una vinculación fuertísima entre oportunidades y capacidades.

Sin embargo, y aquí creo que se da paso a un relativismo moderado de los principios generales de los gustos uniformes en la naturaleza humana (y se puede discutir hasta qué punto empeora o destruye su teoría de la norma del gusto estético) la variación de juicios estéticos es objetable, si y solo si se relaciona con defectos o perversiones de las facultades, los prejuicios, la falta de práctica y la falta de delicadeza. Por el contrario es inobjetable, es decir, hay un cierto grado de diversidad inevitable o fatal en los sentires y juicios del gusto, cuando implica las dos fuentes de variación más persistentes en nuestros grados de aprobación y reproche: a) los humores particulares (estructura interior), y b) las costumbres y opiniones de nuestra época y nuestro país (situación exterior) en el caso de que “no puede en modo alguno achacarse a ninguna de las dos partes, y que no da lugar a otorgar a una de ellas preferencia sobre otra...” (Hume, 2011: 233).

Conclusiones

Teniendo en cuenta que el objetivo de esta ponencia es abordar el relativismo del gusto desde la teoría del gusto estético moderno ilustrado (en particular la de Hume), considerando elementos propios del problema que han cambiado o permanecido, en una primera instancia reflexiva, se puede afirmar que:

- a) Hay una permanencia del ideal ilustrado del gusto como norma regulativa (incluso negándolo)

La teoría moderna del gusto estético conserva vigencia como modelo de equilibrio entre subjetividad y universalidad. En un contexto contemporáneo de pluralismo cultural y algoritmos de recomendación, la idea de una norma del gusto sigue siendo útil como horizonte regulativo: no pretende eliminar la diversidad de los juicios estéticos, sino ofrecer criterios para distinguir entre meras preferencias, por un lado, y apreciaciones formadas por otro. La figura del crítico (o del sujeto cultivado y/o delicado) funciona como garante de ese punto medio entre experiencia sensible y juicio (estético).

Los sistemas automatizados de clasificación y curaduría, por medio de una recombinación de datos, han homogeneizado el gusto estético y al mismo tiempo ha reforzado su personalización. Este cambio no destruye los planteamientos modernos, pero revela su límite: el sujeto ideal ya no es la persona delicada, sino un usuario cuya sensibilidad se forma a partir de mediaciones tecnológicas y su excepcionalidad es más vinculable a la alfabetización mediática (si consideramos solamente el nivel de consumo cultura masivo).

b) Se debe insistir en el componente afectivo y evaluativo del gusto

Tanto en la Ilustración como hoy, la experiencia del gusto estético se distingue de otros ámbitos cognitivos por su base afectiva. La pérdida de este componente (al reducir los juicios estéticos a descripciones o datos de consumo) empobrece la comprensión del fenómeno. Hume insistía en la “delicadeza del gusto” como sensibilidad refinada para los matices afectivos, esa idea sigue siendo clave para resistir a una teoría del gusto estético reduccionista de tipo realista y cognitivista, una simplificación por medio de un patrón de percepción de datos sensoriales o la estadística de las preferencias, así como una comprensión “racional” de las obras desvinculada de su materialidad.

c) Persistencia de las condiciones sociales del gusto

El análisis contemporáneo del gusto no puede aislarse de las desigualdades socioculturales y económicas. En el marco ilustrado se suponía y prescribía un público cultivado con tiempo y recursos para la contemplación; hoy, de igual forma, la estructura social del consumo cultural depende de la oferta y de las condiciones materiales del público. Conserva relevancia, entonces, el perfeccionamiento a distintos niveles mediante experiencias variadas de una diversidad de obras artísticas.

d) ¿Hacia un relativismo moderado del gusto (nuevamente)?

El reconocimiento de una diversidad inevitable de juicios no destruye la posibilidad de un criterio, de hecho, no puede prescindirse de él en la dimensión sociocultural, y su obviedad lo dota de nimiedad. El pluralismo cultural y mediático actual pareciera requerir asumir un relativismo moderado, donde las diferencias del gusto se entienden como resultado de contextos y prácticas, pero sin renunciar a la aspiración de formar juicios lo más objetivos posibles (el “objeto”, “aislar el objeto” para realizar un análisis estético). En este sentido, la vigencia del planteamiento moderno tradicional del gusto puede releerse y reformularse para ofrecer un modelo flexible de universalidad.

Notas

[1] Ambas propiedades son relacionales, es decir, implican la respuesta del sujeto.

[2] “Esta experiencia de conocimiento, remite a una orgánica preverbal en la que el ser humano se forma, con o sin querer para poder luego encontrar las palabras y enunciar dicho criterio expresado en el proceso metacognitivo, como una puesta en abismo: un saber del saber en tanto saber. Así, el gusto se presenta como un sabor del lenguaje y un saber en la lengua” (Chiuminatto y Veraguas, 2022: 31).

[3] Sobre gustos y colores no hay que discutir.

[4] “De entre dos placeres, si hay uno al que todos, o casi todos lo que han experimentado ambos, conceden una decidida preferencia, independientemente de todo sentimiento de obligación moral para preferirlo, ése es el placer más deseable. Si aquellos que están familiarizados con ambos colocan a uno de los dos placeres tan por encima del otro que lo prefieren, aun sabiendo que va acompañado de mayor cantidad de molestias, y no lo cambiarían por cantidad alguna que pudieran experimentar del otro placer, está justificado que asignemos al goce preferido una superioridad de calidad que exceda de tal modo al valor de la cantidad como para que ésta sea, en comparación, de muy poca importancia” (Mill, 2021: 63-64).

[5] Por una parte, una ampliación de la base de los bienes culturales compartidos entre los diversos estratos y generaciones, la oferta de bienes masivos producidos por la industria de la entretención y accesible en el hogar por medios digitalizados, formarían una suerte de “espacio cultural común”. Por la otra, por sobre ese espacio común se produciría una mantención y desarrollo de bienes diferenciados que requieren de conocimientos y sensibilidades especializadas para su disfrute. Estos bienes, sin embargo, parecen sometidos a escalas de valor que se asemejan más a un mapa de diversidades que a una escala jerárquica, aun cuando no pierden del todo este carácter.

[6] Estos sujetos de referencia en la estética humeana poseen una delicadeza de la imaginación “que se requiere para la transmisión de una sensibilidad hacia esas emociones más delicadas” (Hume, 2008: 47); así como una delicadeza del gusto (Hume, 2008: 48) que refiere a órganos sensoriales sutiles y exactos.

[7] Se trata de un sentimiento claro y distinto en el estudio de los objetos, recordando a la teoría racionalista cartesiana del conocimiento, en particular, la idea (abstracta) clara y distinta en este proceso.

Referencias

BOZAL, V. (2012). “Sobre gustos se ha escrito mucho”. En E. C. Arce Oliva, A. Castán Chocarro, C. Lomba Serrano & J. C. Lozano López (Coords.), *Simposio Reflexiones sobre el gusto* (11-28). Prensas de la Universidad de Zaragoza. Disponible en: <https://ifc.dpz.es/publicaciones/ver/id/3268>

CARRASCO BARRANCO, M. (2007). La naturaleza de las propiedades estéticas y su papel en una nueva estética del gusto. *Enrahonar. An International Journal of Theoretical and Practical Reason*, 38, 203-220. <https://doi.org/10.5565/rev/enrahonar.339>

CHIUMINATTO, P. & VERAGUAS, I. (2022). *Gusto, sabor y saber*. Orjikh.

FARRELL, M. D. (1992). El liberalismo frente a Bentham y Mill. *Télos*, 1(1), 23-54. <https://minerva.usc.gal/rest/api/core/bitstreams/3f26365f-3773-47d4-8c89-4b0c0b728251/content>

GILLESPIE, T. (2013). "The Relevance of Algorithms". En T. Gillespie, P. Boczkowski & K. Foot (Eds.), *Media Technologies. Essays on Communication, Materiality and Society* (167-194). Londres: MIT Press.

HUME, D. (2011). *Ensayos morales, políticos y literarios*. Editorial Trotta. Edición, prólogo y notas de Eugene F. Miller, traducción de Carlos Martín Ramírez.

___ (2008). *La noma del gusto y otros escritos sobre estética*. Valencia: MuVIM (Museo Valenciano de la Ilustración y la Modernidad). Prólogo, traducción y notas de María Teresa Beguiristain.

MENKE, C. (2011). Otro tipo de gusto. Ni autonomía ni consumo de masas. *Enrahonar. An International Journal of Theoretical and Practical Reason*, 46, 137-151. <https://doi.org/10.5565/rev/enrahonar.196>

MILL, J. S. (2021). *El utilitarismo*. Alianza Editorial. Traducción, prólogo y notas de Esperanza Guisán.

MORIN, E. (2005). *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa.

HESSEN, J. (1956). *Teoría del conocimiento*. Losada S.A.

HENCKMANN, W. (2001). Sobre la distinción entre valores estéticos y artísticos. *Enrahonar. An International Journal of Theoretical and Practical Reason*, 32, 67-79. <https://doi.org/10.5565/rev/enrahonar.397>

OLSZEVIK, N. M. (2016). El relativismo de gusto como problema en el siglo XVIII europeo: algunas propuestas inglesas y la solución aristocrática de Montesquieu. *Laocoonte. Revista de Estética y Teoría de las Artes*, (3), 193-205. <https://doi.org/10.7203/laocoonte.3.3.9369>

RADAKOVICH, R. (2023). Las matrices del gusto. De la distinción a los algoritmos. *Comunicación Y Medios*, 32(48), 84-95. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2023.71013>

NÚÑEZ, T., VILLANUEVA, P. & LÓPEZ, G. (2022). Nuevas y viejas tendencias del consumo cultural en Chile: desigualdades, prácticas emergentes y descripciones semánticas. *Revista Internacional de Sociología*, 80(3). <https://doi.org/10.3989/ris.2022.80.3.21.1080>

WRIGHT, D. (2015). *Understanding Cultural Taste: Sensation, Skill and Sensibility*. Palgrave Macmillan.

[ARTÍCULO]

No necesitamos banderas: análisis comparativo de dos campañas políticas chilenas

Roberto Munita-Morgan

Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad Andrés Bello

Email de contacto: rmunita@gmail.com

Constanza Ortega

Pontificia Universidad Católica de Chile

Email de contacto: cortega1@uc.cl

Recibido: 27 de octubre, 2025

Aceptado: 6 de marzo, 2026

Publicado: 22 de junio, 2026

We don't need flags: a comparative analysis of two Chilean political campaigns

Cómo citar este artículo:

Munita-Morgan R. y Ortega, C. (2026). No necesitamos banderas: análisis comparativo de dos campañas políticas chilenas. *Revista Chilena de Semiótica*, 23, (100-120)

Resumen

Este artículo analiza el uso de banderas en las campañas electorales chilenas durante los procesos constituyentes de 2021 y 2023, tras el estallido social de 2019. A través de un enfoque de sistematización visual, observamos una variación significativa en el uso de banderas entre ambos momentos. Mientras en 2021 predominaban las de pueblos originarios y causas sociales, y la oficial perdió trascendencia, en 2023 sucedió lo contrario: todas las campañas, de izquierda a derecha, otorgaron mayor énfasis a la bandera chilena como símbolo de unidad nacional. Esta evolución refleja un cambio en el ánimo político y demuestra que las campañas electorales pueden ayudar a la resignificación de símbolos patrios.

Palabras clave

Campañas políticas; banderas; procesos constituyentes; franja electoral; estallido social.

Abstract

This paper analyzes the use of flags in Chilean electoral campaigns during the constituent processes of 2021 and 2023, following the 2019 social uprising. Through a visual systematization approach, we observe a significant variation in the use of flags between both moments. While in 2021 flags representing Indigenous peoples and social causes predominated and the national flag lost prominence, the opposite occurred in 2023: campaigns across the political spectrum—from left to right—placed greater emphasis on the Chilean flag as a symbol of national unity. This evolution reflects a shift in the political mood and demonstrates that electoral campaigns can contribute to the redefinition of national symbols.

Keywords

Political campaigns; flags, constituent processes; electoral TV ads; social outburst.

Introducción

No importa el país ni la situación; las banderas actúan como símbolos capaces de evocar sentimientos de identidad y pertenencia en las comunidades (Billig, 2005; Sadowski, 2021), pero en momentos de tensión, pueden resignificarse, convirtiéndose en símbolos de resistencia (Brown et al., 2014), como sucedió en Hong Kong (La Tercera, 2019) o en Bielorrusia (Cordero, 2020). Incluso en Estados Unidos, el movimiento *Black Lives Matter* adoptó una bandera en blanco y negro como una forma de hacer patente su demanda por justicia racial (Porfilio, 2023).

En Chile, estos emblemas también han servido para enarbolar causas e identidades indígenas. A la tradicional bandera mapuche se ha sumado la *Wenufoye*, creada por el Consejo de Todas las Tierras, y la *Wiphala*, propia de los pueblos originarios del norte (Figura 1).

Figura 1. Banderas indígenas más utilizadas en Chile. De izquierda a derecha: Bandera mapuche tradicional, Wenufoye y Wiphala.



Fuente: Imágenes de libre disposición descargadas de internet.

Las dos últimas adquirieron un importante rol durante el período de protestas que comenzó en Chile en octubre de 2019. Este tiempo, que ha sido llamado ‘estallido social’, ‘la revuelta’, ‘la primavera chilena’ o ‘el octubre chileno’ (Esteve Martí, 2019; Landaeta & Herrero, 2021; Somma et al., 2021; Ugalde et al., 2020), ha sido catalogado un fenómeno de movilización ciudadana caracterizado por demandas heterogéneas que criticaban el modelo neoliberal y la desigualdad (Araujo, 2019; Candina, 2019; Grez, 2019), como también por la contradicción entre el desarrollo de una economía capitalista y la incapacidad de Chile de incorporar a la sociedad civil emergente y empoderada dentro de la arena política (Somma, 2022). Dicho diagnóstico fue rápidamente adoptado incluso por personeros del gobierno, dirigido por el empresario de derecha Sebastián Piñera (Verbal, 2020), y solo fue opacado por el avance del Covid-19 en Chile (Montes, 2020).

Tras el estallido, Chile vivió dos procesos constituyentes con climas políticos opuestos, lo que ofrece una oportunidad para analizar cómo el entorno político condiciona la carga simbólica de las banderas en las campañas. Mediante una metodología exploratoria y descriptiva, este estudio sistematiza visualmente el uso de ellas, identificando variaciones según el tipo de emblema, la filiación política de quienes lo emplean y los significados atribuidos en cada etapa.

Este análisis busca profundizar en la comprensión semántica de las banderas como dispositivos simbólicos que resignifican contextos sociales específicos. Al rastrear su uso en campañas, se evidencia cómo estos símbolos operan como herramientas discursivas que reflejan y moldean tanto las tensiones como las aspiraciones colectivas, actuando como vehículos para la proyección de identidades y valores en el imaginario colectivo.

Vexilología: banderas y su rol

A pesar de la transformación desde una sociedad estratificada por clase a una compleja, organizada principalmente por la economía (Habermas, 2023), las banderas han logrado mantener su significativo poder emotivo en el mundo moderno (Mirzoeff, 1999). En efecto, Giadach (2022), en un trabajo acerca del rol de la vexilología —ciencia que se preocupa del estudio de las banderas— ha señalado que la importancia de estas no se circunscribe a ninguna época ni región determinada, sino que los elementos particulares de cada bandera “cobran vida y significado a partir de las necesidades expresadas por comunidades repartidas a lo largo del tiempo y el mundo” (Giadach, 2022: 176).

Este poder simbólico atemporal ha permitido que se conviertan en emblemas multifacéticos, e incluso con valencia positiva y negativa al mismo tiempo (Brown et al. 2014). Por ejemplo, las banderas han sido destacadas como símbolos de memoria colectiva (Sadowski, 2021), emblemas de representación de unidad comunitaria (Billig, 2005; Muldoon et al., 2020) e insignias de identidad y pertenencia (Giadach, 2022). De la misma forma, pueden actuar como motor de solidaridad o subordinación (Shanafelt, 2008) e incluso como señal de nacionalismo, es decir, como la idea de que una nación es superior al resto (Kemmelmeyer & Winter, 2008).

Sin embargo, lo anterior parte de un supuesto: que la gente siente respeto por las instituciones y los símbolos patrióticos, lo que no siempre está presente. Al contrario, ha habido casos recientes de protestas en distintas partes del planeta, contra el gobernante, la clase política, e incluso el sistema (Lanza, 2019). En momento así, cuando la consigna es “que se vayan todos” —frase inicialmente popularizada en los piquetes argentinos de 2001 (Svampa, 2014), pero rápidamente exportada al resto de la región— y emerge un sentimiento refundacional, cuando no anárquico, huelga preguntarse si las campañas políticas exhibirían las mismas banderas en sus spots electorales que en momentos de calma y paz social.

Aunque se trate de una exposición leve y subliminal, el uso de banderas en campañas electorales busca despertar sentimientos de pertenencia y patriotismo (García Beaudoux y D’Adamo, 2006; Hassin et al., 2007). Estos símbolos pueden influir inconscientemente en la ciudadanía, generando sesgos políticos (Carter et al., 2011), beneficiando principalmente a los sectores conservadores (Kalmoe & Gross, 2016).

La bandera funciona como un diferenciador simbólico. Los votantes ven en ellas un identificador que permite realizar conexiones con conceptos como nación, república y movimientos de independencia (Giadach, 2022). En

redes sociales, el uso del emoji de una bandera por parte de autoridades o líderes políticos se ha asociado con un mejor desempeño electoral, aunque dependiendo del país (Kariryaa et al., 2022). Pero el efecto de las banderas en elecciones no siempre es concluyente. Ward (2012) encontró que no hay una ventaja sustantiva entre mostrar la foto de candidatos australianos con la bandera nacional de fondo, versus exhibir la misma foto sin tal emblema. Esto sugiere que su efectividad puede depender del contexto político y del nivel de exposición previa al símbolo.

El caso de Chile

La pobreza y la desigualdad han sido, históricamente, dos flagelos para Chile: durante gran parte de su historia, fue uno de los países menos prósperos de América Latina y uno de los más desiguales de la OCDE (Baraño, 2020; Edwards et al., 2007, Flores et al., 2020). Sin embargo, a contar de la década de 1990, Chile vivió casi tres décadas de despertar económico (Baraño, 2020; Tironi, 1999). De hecho, a pesar de ciertos conflictos sociales vividos en este período, Chile vivió, hasta 2019, un momento de bastante tranquilidad y prosperidad (Peña, 2020). Incluso, apenas unos días antes del estallido social, el entonces presidente había dicho en la prensa que “en medio de esta América Latina convulsionada, Chile es un verdadero oasis con una democracia estable” (Cooperativa, 2019).

Pese a lo anterior, durante este período se fue fraguando un subterráneo malestar social, que comenzó a manifestarse tímidamente en 1998 pero adquirió mayor fuerza en los lustros siguientes (González, 2017). Aun cuando la desigualdad había disminuido desde 2000 hasta al menos 2011 (Parro & Reyes, 2017), a mediados de dicha década comenzó a explorarse la preocupación por sectores postergados e invisibilizados (Siles, 2015), especialmente en el mundo indígena (López & Miller, 2008), migrante (Vásquez et al., 2016) y de los conflictos socioambientales (Carranza et al., 2020).

A este estadio habría que agregar una creciente crisis de representatividad en la clase política, la que apareció durante los primeros gobiernos postdictadura, en la llamada era de la Concertación (Siavelis, 2009), pero que —tal como el malestar social— se fue agravando con el tiempo (Castiglioni & Kaltwasser, 2016; Morales, 2020). Los partidos dejaron de ser vistos como interlocutores válidos y comenzaron a surgir movimientos sociales apartidistas, que muchas veces gozaban de mayor apoyo popular que los cabecillas de los mismos partidos (Somma et al., 2021).

En este contexto, el ‘estallido’ marcó un cambio en la manifestación de la ciudadanía frente a una evidente ruptura social. Si bien el gatillante fue el aumento de 30 pesos del pasaje de locomoción colectiva, las marchas evolucionaron hacia el costo de vida y la falta de servicios sociales, y finalmente hacia la exigencia por una Nueva Constitución (Ansaldi & Pardo-Vergara, 2020). Las tensiones se incrementaron cuando el Gobierno de Piñera, con minoría en el Congreso y baja popularidad, fue incapaz de ofrecer soluciones que pudieran ser aceptadas por la oposición (Blumel, 2023; Piscopo & Siavelis, 2021; Selume, 2024). Esto, sumado a jornadas con dosis de

violencia cada vez mayores (Martuccelli, 2019) llevó al Gobierno a exigir del sistema político una salida institucional al conflicto. En respuesta, en noviembre de 2019 la mayoría de los partidos políticos firmaron el "Acuerdo por la Paz y la Nueva Constitución", que permitió el inicio formal del proceso constituyente.

En mayo de 2021, se eligieron 155 miembros de la Convención Constitucional, que tendrían la tarea de redactar el nuevo texto. La campaña estuvo marcada por la narrativa del estallido social (Morales, 2021). Esta estrategia aparentemente dio sus frutos, ya que los bloques de izquierda lograron obtener escaños suficientes para dominar el órgano, mientras que la derecha —bloque que seguía gobernando el país— obtuvo apenas el 23,8% de los cupos. Sin embargo, a pesar de la efervescencia inicial, la propuesta de Nueva Constitución fue rechazada en el plebiscito de salida de 2022, con un 61,9%. La propuesta fue objetada por ser radical y tener poca sintonía con la sociedad, aunque también influyeron los errores y chascarros cometidos por muchos de los convencionales, y la poca popularidad del presidente Boric, quien gobernaba al votarse la propuesta, y promovía su aprobación (Aleman & Navia, 2023).

Con todo, este revés no detuvo el ímpetu por una Nueva Constitución; el segundo proceso constituyente comenzó casi inmediatamente, y tuvo una retórica muy distinta, ahora basada en la unidad, la tradición y el sentido patrio. El eslogan "No son 30 pesos, son 30 años" [1], muy utilizado en la campaña de 2021, fue olvidado, mientras que la plurinacionalidad, tan defendida en el proceso anterior, fue completamente abandonada. Empero, este segundo proceso también fue rechazado por la ciudadanía en las urnas, con un 55,8%.

Ambos procesos tuvieron un importante elemento de comunicación política: un espacio en televisión abierta destinado a transmitir propaganda electoral, de forma gratuita, es decir, una "franja electoral". (Holtz-Bacha, 2014; Uribe et al., 2018). El formato fue prácticamente idéntico en ambos casos: duró 28 días, y se dividió en dos tandas de 15 minutos, emitidas al mediodía y antes de los noticiarios de la noche, es decir, a las 20.45 horas de Chile. No obstante, en cuanto al contenido, las franjas fueron diametralmente distintas: en el primer proceso —entre marzo y mayo de 2021— la narrativa del estallido social y la crítica al neoliberalismo dominó las campañas, mientras que en el segundo proceso —abril y mayo de 2023— el enfoque estuvo centrado en la cohesión social y la seguridad. Y en esta diferenciación, es dable preguntarse si cambió la utilización de banderas, por parte de las distintas campañas, en ambos momentos.

Metodología

Nos propusimos analizar el uso —o no uso— de banderas en las elecciones chilenas de convencionales constituyentes (año 2021, o T1) y de consejeros constitucionales (año 2023, o T2), con el fin de advertir posibles variaciones en el comportamiento de las campañas, como respuesta a un distinto momento y ánimo de la ciudadanía.

En base a esta propuesta, hemos planteado las siguientes preguntas de investigación:

- (1) ¿En qué momento y contexto se recurre a banderas en la franja electoral, distinguiendo por grupo político, y momento electoral (T1 y T2)?
- (2) ¿Qué bandera(s) se ocupa(n) en cada momento electoral y qué sentido se le da a su uso?
- (3) ¿Qué simbolizan las banderas en ambas campañas?

Para contestar estas preguntas, bajo un enfoque descriptivo exploratorio cualitativo (Sampieri et al., 2014) realizamos una sistematización visual del uso de las banderas durante ambas franjas, estableciendo como unidad de análisis cada spot electoral. Esta metodología permite observar usos y significados de las banderas, además de facilitar la identificación de patrones y el análisis del contexto utilizado en cada caso.

Seleccionamos seis días paralelos de ambas franjas electorales. Como comenzaron y terminaron el mismo día de la semana, fue fácil determinar una fórmula. Aplicamos un modelo adaptado de la “semana construida” (Krippendorff, 2018), incluyendo los dos primeros días de la franja (viernes y sábado), dos días en la mitad del período (lunes y martes, días 11 y 12 en cada caso), y los dos últimos días (último miércoles y jueves previo a la elección). Esta consistencia facilita el análisis longitudinal, permitiendo controlar el día de emisión de cada spot electoral, entre ambos períodos.

Tabla 1: emisiones de la franja utilizada para la muestra.

Día	Franja 2021	Franja 2023
1	Viernes 12/3	Viernes 7/4
2	Sábado 13/3	Sábado 8/4
11	Lunes 22/3	Lunes 17/4
12	Martes 23/3	Martes 18/4
27	Miércoles 12/5	Miércoles 3/5
28	Jueves 13/5	Jueves 4/5

Fuente: Elaboración propia.

En una planilla, categorizamos el uso de este símbolo visual. Ante la presencia de una bandera, diferenciamos si se trataba de una bandera chilena, de una propia de una región, pueblos originarios, minorías sexuales, o causas sociales como “No más AFP” [2]. Así, pudimos determinar la cantidad y diversidad de símbolos empleados en cada período y con ello, responder a la primera pregunta de investigación.

Asimismo, analizamos la naturaleza de la representación de la bandera, observando si esta era una representación real (por ejemplo, una bandera física) o una representación artística (como una ilustración o un elemento gráfico). También tuvimos en cuenta el contexto en el cual aparecía,

distinguiendo entre un uso directo, es decir si era exhibida como símbolo central del mensaje, y un uso circunstancial, cuando aparecía como parte de una escena o imagen de archivo (es decir, si era parte de un acto formal o informal). Este análisis permitió identificar la intencionalidad detrás de cada uso, respondiendo así a la segunda pregunta de investigación.

Por otra parte, evaluamos el rol simbólico de la bandera en el contexto del mensaje electoral, identificando si era utilizada como un símbolo positivo, negativo o neutral. Este proceso incluyó la observación de la posición y dinámica de la bandera dentro del spot, registrando si esta aparecía en el fondo, estaba estática o flameaba. Además, observamos si estaba siendo izada por una persona o no. Estos elementos contribuyeron a comprender el sentido de la bandera en cada contexto, abordando así la tercera pregunta de investigación.

Si bien la unidad de análisis fueron los spots electorales, fue necesario circunscribir dichos spots a diferentes categorías de grupos políticos. Considerando la alta proliferación de listas electorales, especialmente en la elección de 2021 —con 65 listas de candidatos, sin contar a los pueblos originarios— establecimos una categorización, distinguiendo siete grupos políticos distintos en ambos procesos. Estos grupos políticos (GP), que aparecen detallados en el Anexo, son:

GP1: Pueblos Originarios (PPOO), sin partidos (solo participaron en T1).

GP2: Movimientos sociales de izquierda radical: Lista del Pueblo y otros, sin partidos (solo participaron en T1).

GP3: Partidos de izquierda y centroizquierda.

GP4: Partido de la Gente (PDG), de centro (solo participó en T2).

GP5: Partidos de centroderecha.

GP6: Partido Republicano, de derecha radical.

GP7: Independientes y grupos socialcristianos de derecha radical (solo participaron en T1).

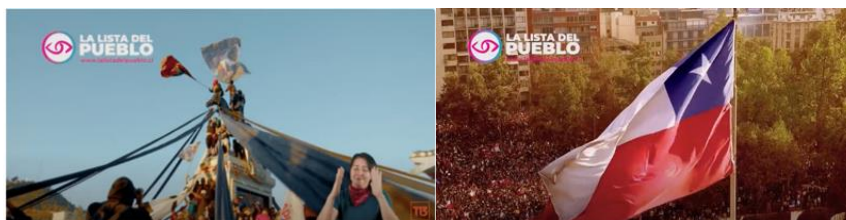
De manera descriptiva, relacionamos estas variables políticas con el uso de banderas. Esta sistematización brindó una visión integral de los patrones en el uso de símbolos visuales, posibilitando un análisis comparado entre ambos períodos y facilitando la identificación de tendencias y variaciones en las estrategias comunicativas de las campañas políticas, en respuesta a los distintos contextos electorales.

Presentación de resultados

Respecto a la primera pregunta, los resultados obtenidos permiten observar que las banderas desempeñan un rol relevante como símbolos, adaptándose a diferentes contextos y propósitos, dependiendo del grupo político. En T1 (2021), los grupos de izquierda y PPOO recurrieron a ellas con mayor frecuencia que los grupos de derecha.

De manera más específica, hay diferencias entre los grupos de izquierda: el sector apartidista (GP2) incluyó bastantes imágenes de archivo del estallido social, en las que las banderas aparecían en contextos de protesta (Figura 2). Estas solían mostrarse "en movimiento", debido a la naturaleza de las imágenes utilizadas, aunque no de manera intencionada. Por otro lado, los pueblos originarios (GP1) adoptaron un enfoque distinto, al tomar las banderas con sus manos o mostrarlas en el suelo de manera estática, lo que confirió a estas imágenes un carácter más contemplativo y simbólico, y permitió incluso notar un uso intencionado de ellas (Figura 3). Al mismo tiempo, los partidos de izquierda (GP3) —especialmente el Partido Socialista (PS)— las utilizaron como fondo o elementos utilitarios en sus imágenes (figura 4), pero también consideraron imágenes de archivo de protestas, tal como los movimientos sociales.

Figura 2. Banderas en contexto de protestas; uso de grupos apartidistas (GP2).



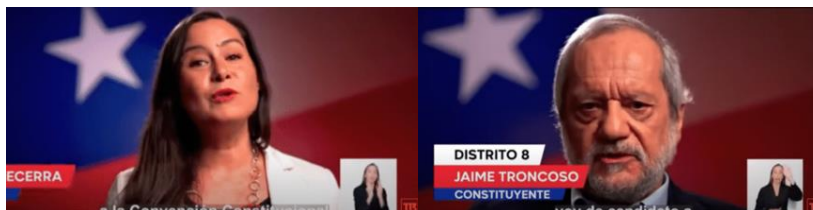
Fuente: Franja electoral 2021. Esta y todas las imágenes de las franjas electorales están disponibles en el archivo del Consejo Nacional de Televisión (CNTV), en <https://cntv.cl/franjas-electorales>.

Figura 3. Banderas utilizadas por los pueblos originarios (GP1)



Fuente: Franja electoral 2021.

Figura 4. Banderas utilizadas por el Partido Socialista (GP3)



Fuente: Franja electoral 2021.

En los grupos de derecha, por otra parte, se aprecia una notoria diferenciación entre los partidos y las candidaturas apartidistas: mientras los primeros, en T1, casi no emplearon banderas bajo ninguna modalidad en la muestra revisada, los otros —grupos cristianos y candidatos independientes de extrema derecha— sí las incluyeron dentro de sus imágenes institucionales (Figura 5).

Figura 5. Banderas utilizadas por la derecha radical (GP7).



Fuente: Franja electoral 2021.

Es decir, en T1 no solo hay distinción entre partidos políticos y grupos apartidistas, tanto dentro de la izquierda como dentro de la derecha, sino que además hay una clara disparidad dentro de cada bloque.

En el período T2, por su parte, se registró un cambio en la frecuencia y el contexto del uso de las banderas. Este período estuvo marcado tanto por la disminución de su uso como por una mayor homogeneidad en torno a la versión tradicional, independientemente del grupo político. Los partidos de derecha las integraron de diversas formas, y con bastante frecuencia, como un símbolo de conexión política: en imágenes de archivo del estallido social, como fondo, en mástil, entre otras (Figura 6).

Los partidos de izquierda, en cambio, abandonaron el uso de imágenes de archivo de protestas, pero continuaron empleándolas como elemento de sus campañas (Figura 7).

Figura 6. Uso de banderas por grupos políticos de derecha (GP5 y GP6) en T2



Fuente: Franja electoral 2023.

Figura 7. Uso de banderas por parte de grupos políticos de izquierda (GP3) en T2



Fuente: Franja electoral 2023.

En este período también destaca el caso del PDG y su líder Franco Parisi, quienes recurrieron a la bandera como elemento escenográfico. Algunas de estas alusiones correspondieron a imágenes construidas específicamente para la franja, mientras que otras provenían de archivo, como las relacionadas con el terremoto de 2010 (Figura 8).

Figura 8. Banderas utilizadas por el PDG (GP4)



Fuente: Franja electoral 2023.

Respondiendo a la segunda pregunta, en el período T1 se observó un incremento en la visibilidad de banderas alternativas: los PPOO recurrieron principalmente a emblemas indígenas, destacándose las dos versiones mapuches y la Wiphala, aunque también se observaron otras con menor frecuencia, como la colla (Figura 9).

Figura 9. Banderas Wiphala y Colla utilizadas durante la franja de 2021 (GP1)



Fuente: Franja electoral 2021.

Los movimientos sociales e independientes de izquierda presentaron una gran diversidad de banderas, algunas representativas de diferentes causas, y no solo ligadas al mundo indígena, sino también a las disidencias sexuales (Figura 10). Pero no solo eso; la Lista del Pueblo utilizó la bandera chilena en su versión reglamentaria, pero también una versión negra como elemento escenográfico, denotando posiblemente una resignificación del símbolo nacional como crítica al sistema (Figura 11). Este festival de banderas se explica en gran medida por el uso de imágenes de archivo de marchas y movilizaciones, donde la presencia de ellas era notoria, aunque no necesariamente intencional.

Figura 10. Bandera relacionada con las disidencias sexuales en la franja de la Lista del Pueblo (GP2)



Fuente: Franja electoral 2021.

Figura 11. Banderas chilenas utilizadas en la franja de la Lista del Pueblo (GP2)



Fuente: Franja electoral 2021.

En una línea similar, los partidos de izquierda recurrieron a una diversidad de banderas que reflejaban su compromiso con causas sociales, como disidencias sexuales y feminismo. En muchos casos, aparecieron integradas como parte del atuendo de las personas, un recurso visual que merece ser destacado. Por su parte, el Partido Comunista (PC) además de utilizar las banderas del partido, recurrió a la chilena, pero en un contexto negativo, reconstruyendo su significado: el emblema nacional aparecía junto a "figuras controvertidas" como el entonces presidente Piñera. Así, este ícono, que comúnmente simboliza unidad nacional, podría estar siendo reinterpretado como una fuente de crítica a la autoridad, o asociado con elementos de descontento político, situando a las élites como uno de los antagonistas del movimiento (Figura 12).

Figura 12. Reinterpretación de la bandera chilena por parte del Partido Comunista

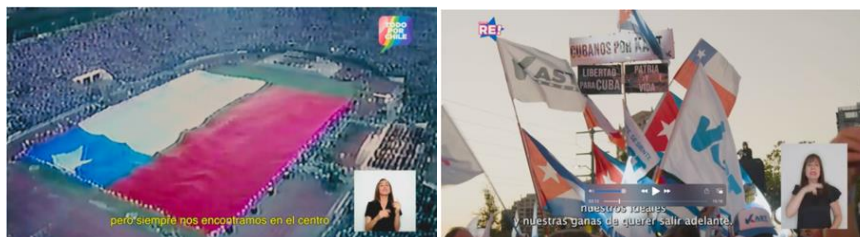


Fuente: Franja electoral 2021.

Como ya se señaló, la derecha en T1 utilizó muy pocas banderas. El caso más llamativo fueron los grupos cristianos y los independientes, quienes recurrieron únicamente al emblema nacional, aunque exclusivamente en forma de dibujos (recordar la Figura 5). Es decidor el hecho de que los partidos tradicionales de derecha no hayan utilizado la bandera nacional como recurso en toda la muestra revisada, cuando históricamente esta ilustración ha sido un gran baluarte de este polo político. En contraste, en la franja de 2023 (T2), la bandera chilena ocupó un lugar más destacado, apareciendo de manera uniforme en los spots de todos los sectores políticos. Los partidos de derecha, esta vez, recurrieron de manera prominente a ella. En el caso de Evópoli, además, integraron emblemas relacionados con la diversidad sexual, lo que, en T1 al menos, era utilizado por el sector opositor. Por otro lado, el Partido Republicano (PRC) utilizó imágenes de archivo del estallido social, en las que aparecían banderas chilenas, al igual que el PDG. Pero a diferencia de aquél, este partido incorporó asimismo algunos emblemas partidarios y otros asociados a su líder, José Antonio Kast (Figura 13), reforzando una narrativa visual centrada en su liderazgo.

La bandera chilena tradicional incrementó su frecuencia incluso en agrupaciones progresistas (Figura 13). Las identitarias de causas específicas se mantuvieron, aunque en menor medida, y las indígenas prácticamente desaparecieron. La concentración del enfoque de los partidos de izquierda en la bandera nacional sugiere un evidente cambio en sus estrategias de comunicación (lo que también parece haber sido seguido por el PDG, como ya se advirtió).

Figura 13. Banderas chilenas en franjas de izquierda (GP3) y de derecha (GP6)



Fuente: Franja electoral 2023.

La tercera pregunta de investigación busca comprender qué representan las banderas exhibidas. Los resultados permiten interpretar diferentes significados asociados a estos símbolos, dependiendo del momento y del grupo político que las utilizan. En el período T1, las banderas en general, y la chilena en particular, estuvieron cooptadas por los PPOO y por los bloques de izquierda, tanto a nivel de partidos como de independientes. En estos sectores, de hecho, la representación del emblema nacional adquirió connotaciones ambivalentes. Por un lado, cuando su uso era circunstancial, como en imágenes de archivo de marchas del estallido social, la bandera chilena se asociaba positivamente al pueblo y a las demandas sociales; pero cuando su uso era intencional, podía adquirir una connotación negativa, al ser percibida como un símbolo del poder establecido o del *statu quo* (Figura 14).

Figura 14. Bandera chilena con connotación negativa por parte de un bloque de izquierda (GP2)



Fuente: Franja electoral 2021. Nótese que el guion, al momento de mostrar las banderas chilenas de archivo, señala “Desconfiamos de la transición pactada”, lo que es señal de la connotación negativa de la imagen.

En contraste, banderas alternativas, como la Wenüfoye, adoptaron un significado positivo. Estas imágenes se consolidaron como un símbolo de resistencia y de representación de los territorios, generando una tensión simbólica entre la nacional y las de los pueblos originarios. Dicho antagonismo refuerza la disputa por la representación del ethos nacional en T1 (Figura 15).

Figura 15. Bandera Wenüfoye utilizada por una campaña de izquierda (GP2)



Fuente: Franja electoral 2021.

En T2, la dinámica cambió. La derecha logró cooptar la bandera nacional como baluarte de la chilenidad, empleándola como un símbolo central en sus campañas. Por su parte, la izquierda prácticamente renunció a

exhibir emblemas indígenas. Es decir, la derecha recuperó el que históricamente había sido uno de sus grandes íconos, pero que había abandonado casi completamente en T1; mientras la izquierda, inversamente, dejó de recurrir a las banderas que dos años antes se habían convertido en íconos para el sector. Así, se podría haber producido una suerte de "espejo inverso", aunque en los hechos, mientras la izquierda en T1 utilizó la nacional con connotaciones negativas— la derecha en T2 no empleó las banderas indígenas, ni de forma negativa ni positiva.

En definitiva, en ambos momentos contrapuestos, las banderas fueron un potente símbolo de la nacionalidad, reflejando las tensiones y resignificaciones que atravesaban en ambos momentos a la sociedad chilena. Su capacidad para representar tanto la unidad como el conflicto, las convirtió en arquetipos de las dinámicas políticas del país, adaptándose a las narrativas de distintos grupos según el momento histórico. Esto evidencia que no son símbolos estáticos, sino un terreno de disputa semántica que revela las complejidades del sentido de pertenencia y las luchas por definir el *ethos* nacional.

Discusión y conclusiones

El análisis de ambas franjas electorales revela cómo el uso de la bandera ha evolucionado según los cambios políticos y sociales del país. Así, es posible evidenciar cómo distintos actores resignifican este símbolo en función de sus intereses y estrategias comunicacionales, consolidándolo como un campo de disputa semántica.

Desde una perspectiva teórica, los elementos identitarios juegan un rol importante en la construcción de imaginarios colectivos (Sadowski, 2021). Particularmente en el caso chileno, durante T1, la izquierda hizo suyo el uso de una diversidad de banderas (pueblos originarios, movimientos sociales, disidencias sexuales) para reforzar una narrativa de resistencia y pluralidad. En cambio, en este periodo la derecha evitó emplear estos símbolos; de hecho, hubo una omisión deliberada del emblema chileno tradicional, posiblemente para no verse alineada con un movimiento de protesta, y como un intento de desmarcarse de toda sobrecarga patronal. En T2, empero, este sector reivindicó el uso de la bandera nacional, como un estandarte de unidad nacional, mientras que la izquierda le quitó la resignificación negativa, a la que había acudido en T1.

Lo interesante es que este proceso no fue especular: mientras en T1, la derecha (sector que se enfrentaba a un escenario adverso) evitó el uso de banderas, en T2, cuando la izquierda se enfrentaba a un escenario antagónico, no incurrió en la misma omisión y siguió recurriendo a banderas nacionales. Por ello, es posible suponer que en ambos casos fue más por supervivencia política que por transformación ideológica. Esto sugiere que la apropiación de símbolos políticos no responde a una simple lógica de oposición binaria, sino a una dinámica más compleja de adaptación y resignificación según las circunstancias.

Otro hallazgo relevante es la relación entre el uso de banderas y la construcción del ethos nacional. En el contexto chileno, la bandera no solo representó un ideal de unidad, sino que su posesión simbólica otorgó a ciertos actores políticos la capacidad de hacerse con la representación del sentir popular. En T1, la izquierda asumió ese rol a través de emblemas alternativos, configurando una narrativa de resistencia. En T2, en cambio, la derecha reclamó la bandera chilena como estandarte de identidad nacional, en un intento de consolidar su hegemonía en el discurso político. Este fenómeno se alinea con teorías sobre la construcción de identidad nacional y el uso de símbolos como herramientas de dominación y disputa en el ámbito político (Trim, 2024).

La recurrencia a estandartes de causas sociales y pueblos originarios puede interpretarse como un gesto de solidaridad hacia sectores marginados, pero también como una estrategia para ampliar la base de apoyo político. Este tipo de banderas no sólo[U12.1] representan reivindicaciones específicas, sino que también funcionan como marcadores de identidad dentro de un espectro ideológico más amplio.

Como limitaciones de este estudio, reconocemos que el análisis se basa en una sistematización visual, lo que impide captar matices discursivos que podrían complementarse con entrevistas a los realizadores de las piezas estudiadas, o análisis cualitativos más profundos. Además, la abundancia de banderas en T1 puede estar influida por el uso de imágenes de archivo, lo que podría distorsionar la comparación entre ambos periodos. Por ello, futuras investigaciones podrían explorar estos fenómenos en contextos políticos más estables, o considerar también los propósitos efectivos de los creadores de cada franja. Al mismo tiempo, se podría extender el análisis a otros países para comprender si estos patrones se replican en distintas sociedades.

En conclusión, la bandera es un símbolo flexible y disputado, que puede ser apropiado por distintos actores según el momento histórico y el contexto político. En el marco de una franja electoral, la bandera dice mucho cuando es utilizada, pero también cuando no. Con todo, consideramos que su uso no solo refleja una lucha por el significado de la identidad nacional, sino también las estrategias de los actores políticos para legitimarse ante la opinión pública. Comprenderlo puede servir para analizar las transformaciones del discurso político visual y su impacto en los imaginarios colectivos.

Notas

[1] Frase repetida desde el estallido social, aludiendo que el movimiento social no se había formado por el aumento en el pasaje de la locomoción colectiva, sino para cambiar el sistema de desarrollo desde el retorno a la democracia.

[2] *No más AFP* es un movimiento social que aboga por el fin de las Administradoras de Fondos de Pensiones, entes que gestionan el sistema de previsión social para la vejez en Chile. Su símbolo es una bandera amarilla con letras negras bastante llamativa, y estuvo muy presente en las marchas y manifestaciones sucedidas durante el estallido social.

Anexo. Cuadro resumen del uso de banderas en los grupos políticos observados, en los dos momentos.

Grupo Político (GP)	T1	T2
GP1: Pueblos originarios. Integrantes: independientes representantes de pueblos originarios. Participación: T1 y T2.	Considerable uso de banderas locales y étnicas; uso casi nulo de emblemas nacionales. Evolución hacia un discurso identitario con presencia de banderas.	Poder de influencia limitado, sin presencia de banderas indígenas, pero con signos de representación como trajes típicos.
GP2: Movimientos sociales de izquierda radical. Integrantes: independientes a través de Lista del Pueblo, Independientes No Neutrales. Nota: Solo participaron en T1.	Uso relativo de banderas. Predominan las identitarias e indígenas. Presencia de la bandera chilena en versión negra.	
GP3: Partidos de izquierda y centroizquierda. Este bloque participó a través de los siguientes pactos: T1: Apruebo Dignidad (PC y Frente Amplio) y Lista del Apruebo (PS, PPD, PR, DC). T2: Unidad para Chile (PS, PC, Frente Amplio) y Todo por Chile (PPD, PR, DC).	Uso recurrente de banderas nacionales y alternativas. El PC emplea la chilena con connotaciones históricas o críticas. Presencia de banderas en marchas. El PS muestra bandera de fondo de forma borrosa. Casi nula alusión a banderas indígenas, aunque sobresale el uso de signos gráficos indígenas por el PS.	Se aprecia bastante uso de banderas chilena, algunas Wenüfoye, y de diversidad sexual. El PC continúa mostrando banderas en marchas y añade algunas partidarias. Hay guiños a la transición a la democracia, a través de banderas partidistas.
GP4: Partido de la Gente (PDG), de centro. Nota: Solo T2, ya que en T1 no participaron de la elección.		Se muestran banderas chilenas con escudo. Presencia de sentido nacionalista y culto al líder del partido, Franco Parisi. Alusión a marchas por el Rechazo.
GP5: Partidos de centroderecha. Partidos: Evópoli, RN, UDI. En T1, incluyó además a Republicanos.	No se observan banderas. Discurso enfocado en la unión y construcción de un nuevo Chile.	Uso intencionado de la bandera chilena, como elemento central en la narrativa visual.

GP6: Partido Republicano, de derecha radical (solo T2). Nota: En T1, este partido participó dentro de Vamos por Chile.		Considerable uso de banderas chilenas en el contexto del triunfo del Rechazo. Uso de emblemas partidarios y símbolos de José Antonio Kast. Alusión negativa a banderas indígenas.
GP7: Independientes y grupos socialcristianos de derecha radical (solo participaron en T1).	Sí se aprecia una marcada utilización de la bandera nacional, aunque reducida a logos e imágenes institucionales, y siempre como dibujos.	

Referencias

- ALEMÁN, E., & Navia, P. (2023). Chile's Failed Constitution: Democracy Wins. *Journal of Democracy*, 34, 104 - 90. <https://doi.org/10.1353/jod.2023.0014>.
- ARAUJO, K. (2019). Introducción. Chile en la encrucijada. En K. Araujo (Ed.), *Hilos tensados: Para leer el octubre chileno* (pp. 9–12). Universidad de Santiago de Chile.
- ANSALDI, O., & Pardo-Vergara, M. (2020). What Constitution? On Chile's Constitutional Awakening. *Law and Critique*, 31(1), 7–39. <https://doi.org/10.1007/s10978-020-09260-0>.
- BARAÑAO, J. (2020). *¿Qué nos pasó Chile?* Trayecto.
- BILLIG, M. (2005). *Banal nationalism*. Sage London.
- BLUMEL, G. (2023). *La vuelta larga*. Ediciones UC.
- BROWN, L., Richards, S., & Jones, I. (2014). A symbol of carnival or menace? Sojourner perceptions of the St George Cross flag during the FIFA 2010 World Cup. *International Review for the Sociology of Sport*, 49(1), 102–120.
- CANDINA, A. (2019). La clase media que no era: Ira social y pobreza en Chile. En M. Folchi (Ed.), *Chile despertó. Lecturas desde la historia del estallido social de octubre* (pp. 53–57). Universidad de Chile.
- CARRANZA, D., Varas-Belemmi, K., De Veer, D., Iglesias-Müller, C., Coral-Santacruz, D., Méndez, F., Torres-Lagos, E., Squeo, F., & Gaymer, C. (2020). Socio-environmental conflicts: An underestimated threat to biodiversity conservation in Chile. *Environmental Science & Policy*, 110, 46-59. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2020.04.006>.
- CARTER, T. J., Ferguson, M. J., & Hassin, R. R. (2011). A Single Exposure to the American Flag Shifts Support Toward Republicanism up to 8 Months Later. *Psychological Science*, 22(8), 1011–1018. <https://doi.org/10.1177/0956797611414726>.
- CASTIGLIONI, R., & Kaltwasser, C. (2016). Challenges to Political

Representation in Contemporary Chile. *Journal of Politics in Latin America*, 8, 24–3. <https://doi.org/10.1177/1866802X1600800301>.

COOPERATIVA.CL. (2019, 9 de octubre). Presidente Piñera: Chile es un verdadero oasis en una América Latina convulsionada. *Cooperativa.cl*. <https://cooperativa.cl/noticias/pais/sebastian-pinera/presidente-pinera-chile-es-un-verdadero-oasis-en-una-america-latina/2019-10-09/063956.html>

CORDERO, Á. (2020, 2 de septiembre). ¿Por qué la oposición bielorrusa usa una bandera histórica y rechaza la oficial? *France 24*. <https://www.france24.com/es/20200902-belarus-oposicion-bandera-lukashenko-protestas>

EDWARDS, S., Esquivel, G., & Márquez, G. (2007). *The Decline of Latin American Economies: Growth, Institutions, and Crises*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226185033.001.0001>.

ESTEVE MARTÍ, J. (2019). Chile y España: Transiciones cuestionadas. En *Chile despertó. Lecturas desde la historia del estallido social de octubre* (pp. 85–92). Universidad de Chile.

FLORES, I., Sanhueza, C., Atria, J., & Mayer, R. (2020). Top Incomes in Chile: A Historical Perspective on Income Inequality, 1964–2017. *Review of Income and Wealth*, 66(4), 850–874. <https://doi.org/10.1111/roiw.12441>

GARCÍA BEAUDOUX, V. & D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: Investigación y Análisis sociopolítico y psicosocial*, 2(2), 81–111.

GIADACH, S. (2022). La bandera como objeto simbólico. *Revista Chilena de Semiótica*, 17, 168–177.

GONZÁLEZ, R. (Ed.). (2017). *¿Malestar en Chile? Informe Encuesta CEP 2016*. Centro de Estudios Públicos.

GREZ, S. (2019). Rebelión popular y proceso constituyente en Chile. En M. Folchi (Ed.), *Chile despertó. Lecturas desde la historia del estallido social de octubre* (pp. 13–19). Universidad de Chile.

HABERMAS, J. (2023). *Teoría de la acción comunicativa: I. Racionalidad de la acción y racionalización social. II. Crítica de la razón funcionalista*. Trotta.

HASSIN, R. R., Ferguson, M. J., Shidlovski, D., & Gross, T. (2007). Subliminal exposure to national flags affects political thought and behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 104(50), 19757–19761. <https://doi.org/10.1073/pnas.0704679104>.

HOLTZ-BACHA, C. (2014). Political advertising in international comparison. In H. Cheng (Ed.), *The handbook of international advertising research* (pp. 554–574). Sage. <https://doi.org/10.1002/9781118378465.ch27>

KALMOE, N. P., & Gross, K. (2016). Cueing patriotism, prejudice, and partisanship in the age of Obama: Experimental tests of US flag imagery effects in presidential elections. *Political Psychology*, 37(6), 883–899. <https://doi.org/10.1111/pops.12305>

- KARIRYAA, A., Rundé, S., Heuer, H., Jungherr, A., & Schöning, J. (2022). The Role of Flag Emoji in Online Political Communication. *Social Science Computer Review*, 40(2), 367–387. <https://doi.org/10.1177/0894439320909085>
- KEMMELMEIER, M., & Winter, D. (2008). Sowing Patriotism, But Reaping Nationalism? Consequences of Exposure to the American Flag. *Political Psychology*, 29, 859–879. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2008.00670.X>
- KRIPPENDORFF, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- LA TERCERA. (2019, 15 de septiembre). Con banderas británicas, manifestantes opositores en Hong Kong piden protección a Londres. <https://www.latercera.com/mundo/noticia/manifestantes-opositores-hong-kong-piden-proteccion-londres/824379/>
- LANDAETA, L., & Herrero, V. (2021). *La revuelta*. Planeta de Libros.
- LANZA, E. (2019). Protesta y Derechos Humanos Estándares sobre los derechos involucrados en la protesta social y las obligaciones que deben guiar la respuesta estatal. Organización de Estados Americanos [OEA]. *Comisión Interamericana de Derechos Humanos*, 129.
- LÓPEZ, R., & Miller, S. (2008). Chile: The Unbearable Burden of Inequality. *World Development*, 36, 2679–2695. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.WORLDDDEV.2008.01.012>.
- MARTUCCELLI, D. (2019). El largo octubre chileno. Bitácora sociológica. En K. Araujo (Ed.), *Hilos tensados: Para leer el octubre chileno* (pp. 369–476). Universidad de Santiago de Chile.
- MIRZOEFF, N. (1999). *An introduction to visual culture*. Psychology press.
- MONTES, R. (2020, mayo 5). El virus que silenció a Chile. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/04/28/eps/1588081740_258202.html
- MORALES, M. (2020). *Estallido social en Chile 2019: Participación, representación, confianza institucional y escándalos públicos*. 33, 3–25. <https://doi.org/10.15446/anpol.v33n98.89407>
- MORALES, M. (2021). Chile's perfect storm: Social upheaval, COVID-19 and the constitutional referendum. *Contemporary Social Science*, 16(5), 556–572. <https://doi.org/10.1080/21582041.2021.1973677>
- MULDOON, O. T., Trew, K., & Devine, P. (2020). Flagging difference: Identification and emotional responses to national flags. *Journal of Applied Social Psychology*, 50(5), 265–275. <https://doi.org/10.1111/jasp.12657>
- PARRO, F., & Reyes, L. (2017). The rise and fall of income inequality in Chile. *Latin American Economic Review*, 26, 1–31. <https://doi.org/10.1007/S40503-017-0040-Y>.
- PEÑA, C. (2020). *Pensar el Malestar: La crisis de octubre y la cuestión constitucional*. Taurus.
- PISCOPO, J. M., & Siavelis, P. M. (2021). Chile's constitutional moment. *Current History*, 120(823), 43–49. <https://doi.org/10.1525/curh.2021.120.823.43>

PORFILIO, A. C. (2023). *How to burn the American flag: Subversions of the Flag Code amid the Black Arts Movement. Honor Scholar Theses*, 224. DePauw University.

SADOWSKI, M. M. (2021). Fluttering the Past in the Present. The Role of Flags in the Contemporary Society: Law, Politics, Identity and Memory. En A. Wagner & S. Marusek (Eds.), *Flags, Color, and the Legal Narrative* (Vol. 1, pp. 85–101). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-32865-8_5

SAMPIERI, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. McGraw Hill Education

SELUME, J. (2024). *Tiempos mejores*. Planeta Chile.

SHANAFELT, R. (2008). The nature of flag power: How flags entail dominance, subordination, and social solidarity. *Politics and the Life Sciences*, 27(2), 13–27. https://doi.org/10.2990/27_2_13

SIAVELIS, P. M. (2009). Enclaves de la transición y democracia chilena. *Revista de Ciencia Política* (Santiago), 29(1). <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2009000100001>

SILES V., C. (Ed.). (2016). *Los invisibles: Por qué la pobreza y la exclusión social dejaron de ser prioridad*. Instituto de Estudios de la Sociedad.

SOMMA, N. M., Bargsted, M., Disi Pavlic, R., & Medel, R. M. (2021). No water in the oasis: The Chilean Spring of 2019–2020. *Social Movement Studies*, 20(4), 495–502. <https://doi.org/10.1080/14742837.2020.1727737>

SOMMA, N. M. (2022). Social protests, neoliberalism and democratic institutions in Chile. *Canadian Journal of Latin American and Caribbean Studies / Revue Canadienne Des Études Latino-Américaines et Caraïbes*, 47(3), 436–457. <https://doi.org/10.1080/08263663.2022.2110783>

SVAMPA, M. (2014). Revisiting Argentina 2001–13: From “¡Que se vayan todos!” to the Peronist Decade. En *Argentina since the 2001 Crisis: Recovering the past, reclaiming the future* (pp. 155–173). Springer.

TRIM, R. (2024). French political symbolism and identity construction. *Russian Journal of Linguistics*, 28 (1), 102–122. DOI:10.22363/2687-0088-34560.

TIRONI, E. (1999). *La irrupción de las masas: Y el malestar de las elites: Chile en el cambio de siglo*. Grijalbo.

VÁSQUEZ, A., Cabieses, B., & Tunstall, H. (2016). Where Are Socioeconomically Deprived Immigrants Located in Chile? A Spatial Analysis of Census Data Using an Index of Multiple Deprivation from the Last Three Decades (1992–2012). *PLoS ONE*, 11. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0146047>.

VERBAL, V. (2020). El hundimiento. La derecha chilena frente a la crisis de octubre. En B. Ugalde, F. Schwember, & V. Verbal (Eds.), *El octubre chileno* (pp. 45–74). Democracia y Libertad.

UGALDE, B., Schwember, F., & Verbal, V. (Eds.). (2020). *El octubre chileno*. Democracia y Libertad.

URIBE, R., Buzeta, C., Manzur, E., & Pefaur, N. (2018). Desgastada pero aún efectiva: Examinando los datos de audiencia de la franja electoral presidencial chilena (1999-2017). *Cuadernos.info*, 43(43), 181-199. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1223>

WARD, I. (2012). Wrapping leaders with the Australian flag. Does it matter? *Australian Journal of Communication*, 39(2), 73-81. <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.918315597228478>

[ARTÍCULO]

Cuerpo, signo y sentido: una aproximación semiótica al tatuaje en Occidente

Roberto Del Duca Fernández

Universidad Autónoma de Madrid

Email de contacto: roberto.delduca@estudiante.uam.es

Recibido: 26 de febrero, 2026

Aceptado: 30 de mayo, 2026

Publicado: 10 de julio, 2026

Body, Sign, and Meaning: A Semiotic Approach to Tattooing in the West

Cómo citar este artículo:

Del Duca Fernández, R. (2026). Cuerpo, signo y sentido: una aproximación semiótica al tatuaje en Occidente. *Revista Chilena de Semiótica*, 23, (121–131).

Resumen

Este artículo propone un análisis semiótico del tatuaje como práctica comunicativa en las sociedades occidentales contemporáneas. Su objetivo es identificar los principales elementos que intervienen en el proceso semiótico asociado al tatuaje, examinar sus posibilidades de clasificación y determinar los factores que condicionan su interpretación. A partir de los aportes de Peirce, Saussure y Barthes, examina el tatuaje como signo susceptible de operar como ícono, índice y símbolo, y de producir significados denotados y connotados. El análisis considera dimensiones como la forma, el color, el tamaño, la posición corporal, el tiempo de realización y el dolor asociado a su inscripción. Se concluye que el tatuaje constituye un dispositivo semiótico dinámico, cuyo sentido depende de los contextos culturales y de las experiencias de quienes lo portan y lo interpretan.

Palabras clave

Tatuaje; semiótica; cuerpo; significación; comunicación; cultura.

Abstract

This article proposes a semiotic analysis of tattooing as a communicative practice in contemporary Western societies. Its aim is to identify the main elements involved in the semiotic process associated with tattooing, examine the ways in which tattoos can be classified, and determine the factors that shape their interpretation. Drawing on the contributions of Peirce, Saussure, and Barthes, it examines tattoos as signs capable of functioning as icons, indexes, and symbols, while producing both denotative and connotative meanings. The analysis considers dimensions such as form, color, size, bodily placement, production time, and the pain associated with inscription. It concludes that tattoos constitute dynamic semiotic devices whose meanings depend on cultural contexts and on the experiences of those who wear and interpret them.

Keywords

Tattoo; semiotics; body; signification; communication; culture.

Introducción

Los tatuajes han acompañado al ser humano desde tiempos remotos. Desde hace más de 5.000 años existen registros de su uso en culturas de distintas partes del mundo, desde América hasta Asia, pasando por África y Europa. Su antigüedad, sumada a la diversidad de sus formas de aplicación, finalidades y transformaciones interpretativas, convierte esta práctica en un objeto de interés no solo para la antropología, sino también para la semiótica. Los significados religiosos, los valores éticos y estéticos y las distintas formas de identificación asociadas a estos dibujos dan cuenta de una importante carga sémica, cuya interpretación depende de los contextos culturales y sociales en los que se inscriben sus portadores e intérpretes.

En las sociedades occidentales contemporáneas, la dimensión significativa del tatuaje adquiere particular relevancia debido a su progresiva transformación social y cultural. Su creciente presencia, especialmente entre las personas jóvenes, ha coincidido con una disminución de los prejuicios históricamente asociados a esta práctica y con su incorporación a nuevas formas de expresión individual, identificación y construcción estética del cuerpo. En este contexto, el tatuaje no solo cumple una función comunicativa, al expresar ideas, sentimientos, experiencias o pertenencias, sino que también participa de una dimensión artística vinculada con la intervención y ornamentación corporal. Este proceso de artificación permite reconocer en el tatuaje valores estéticos, tímicos y patémicos como lo bello y lo feo, la atracción y la aversión, o la admiración y el disgusto, tal como plantea Fabbri.

Se ha impuesto una estética popular del tatuaje que acaba con el desdén que antes inspiraba [...] Por su específica estesia, la incisión en el cuerpo de signos icónicos y textos escritos alcanza en efecto las dimensiones estéticas de lo bello y lo feo, tanto las tímicas de la atracción y la aversión como las patémicas de la admiración y el disgusto ((Fabbri, 2019: 47).

Desde el punto de vista de la semiótica aplicada al tatuaje, es importante no pasar por alto el significado que todo grabado en la piel encierra. Tal como dicen Peirce y Saussure (1916), todo puede guardar un significado semiótico, incluso la ausencia de un signo –sea lingüístico o no– posee un significado de por sí. En el caso de los tatuajes, existe una fuerte carga sémica que los hace merecedores de un análisis semiótico en profundidad, pues gozan de una clara capacidad comunicativa para quien los soporta e interpreta. Ver un tatuaje, hacerse un tatuaje o, incluso, no ver ningún tatuaje, es un signo que expresa algo; un significado que puede ser transmitido de forma consciente o inconsciente, connotado o denotado. En función de las propiedades del tatuaje, la cultura, el contexto y las circunstancias en las que se encuentren su portador y observador, los grabados en la piel adquieren múltiples posibilidades interpretativas –actualizaciones–, sin ser ninguna de ellas definitiva ni absoluta.

Dicho esto, creo oportuno responder a las siguientes cuestiones para desarrollar un buen análisis semiótico: ¿qué elementos están presentes dentro del proceso de comunicación semiótica a través de tatuajes?, ¿qué tipos de tatuajes existen y en qué se diferencian?, ¿qué factores hay que tener en cuenta para interpretar un tatuaje? Mi objetivo principal es dar respuesta

a estas preguntas para entender lo mejor posible el proceso semiótico de la comunicación por medio de tatuajes. Se trata de símbolos, tanto lingüísticos como no lingüísticos, constituidos por un mensaje connotado y otro denotado a través de significados y significantes como la forma, el color, la posición y el tamaño. Según el contexto en el que se inscriban su portador y su receptor, el significado podrá ser uno u otro, no siempre igual a la intención consciente de su autor.

Proceso de comunicación semiótica a través del tatuaje

El tatuaje como mensaje depende de toda una serie de elementos que determinan su significado; estos son: el color, la forma, su tamaño, la posición y, como no, el contexto en el que se encuentra. A su vez, la ausencia de tatuajes también supone una forma de comunicación, sea o no intencionada, ya que por asociación con otros signos como la ropa o el corte de pelo puede querer transmitir un mensaje determinado, como la personalidad o la ideología. Por ejemplo, en lo que atañe a Occidente, una persona que vista con ropa poco llamativa o tradicional, con colores apagados y sin ningún tatuaje puede connotar mensajes como introversión, conservadurismo, timidez o, simplemente, desentendimiento de la esfera pública en la que se mueve. Sin embargo, alguien que lleva tatuajes a la vista envía un mensaje muy diferente, ya que además de no pasar desapercibido, las ideas que transmite sobre su público pueden chocar con el statu quo del momento. Ideas tales como la rebeldía, el progreso, la fuerza o la libertad suelen ser aquellas que más se plasman en estos dibujos, pues todos actúan como índices de individualidad y coraje para quien los observa de forma superficial.

Si atendemos a la *concepción triádica* de Peirce, debemos prestar atención a tres elementos presentes en toda comunicación o proceso de *semiosis* a través de tatuajes. Por un lado, existe un signo o significante perceptible a simple vista, llamado *representamen*; por otro, la cosa significada por ese signo, llamada *objeto*; y, por último, un receptor o intérprete del signo, denominado *interpretante*. La tinta del tatuaje –su forma y color– serían el representamen como tal; la idea denotada o connotada, su significado; y el observador del tatuaje, el interpretante. A su vez, los tatuajes son signos que pueden clasificarse en íconos, índices y símbolos. En el primero de los casos, un tatuaje puede ser un ícono que represente cualquier realidad u objeto, cuya relación de semejanza con el mismo permita una mayor facilidad de interpretación. En lo que respecta a los índices, el tatuaje de por sí ya es un *índice* de extroversión, carácter y valor, por lo menos en las sociedades occidentales de nuestro tiempo. Y, finalmente, un tatuaje puede actuar como símbolo de cualquier realidad, experiencia, sentimiento o idea, siempre y cuando posea una relación por convención arbitraria con cualquiera de ellas.

Ejemplos de lo anterior pueden ser los siguientes:

Tatuajes como iconos

Cualquier dibujo que represente una marca, una señal, una escultura o un paisaje. Suelen ser dibujos muy detallados, difíciles de grabar y de larga

duración, ya que su finalidad es que sea reconocido por todo el mundo como aquello a lo que hacen referencia. Por ejemplo, los tatuajes de paisajes como el Monte Fuji, la estatua de Buda o la forma de un Totoro como personaje icónico de la industria de animación japonesa Estudios Ghibli actúan como íconos en este caso, debido a la relación de semejanza que guardan con su objeto de referencia. Además, es importante tener en cuenta que, pese a ser íconos, este tipo de grabados también pueden llegar a poseer dobles significados. No solo se trata de lo que denotan de forma convencional, sino también lo que representan de forma connotativa para quien los soporta y observa.



1. Tatuaje ícono del budismo



2. Tatuaje ícono de Estudios Ghibli



3. Tatuaje ícono del Monte Fuji

Tatuajes como índices

Los tatuajes, al igual que una señal de humo o un cielo de color oscuro, pueden interpretarse como índices de cualquier cosa. Siguiendo la tesis de Umberto Eco, en función de la cultura en la que sean vistos, el proceso semiótico de interpretación será de una u otra forma. Por ejemplo, en Occidente los tatuajes son cada vez más interpretados como índices de valentía, progreso y libertad individual, al margen de si el signo grabado ha sido tatuado con esa intención. Se trata de una marca que distingue a la persona por sus ideas y su forma de vivir, muchas veces contraria a la tradicional o políticamente correcta, que le aporta carácter, respeto y estima. Por el contrario, en culturas más cerradas como la japonesa, todos los tatuajes, sean del signo que sean, están mal vistos, pues se relacionan con la criminalidad y el vandalismo.

Otra manera de ver los tatuajes como índices es a través del reconocimiento del signo tatuado, ya que dependiendo de su forma podrá ser un indicador de *contigüidad* con determinadas aficiones, gustos e intereses. Por ejemplo, si una persona lleva tatuada la huella de un perro o un gato, este será un índice de su gusto por los animales; si otra lleva un instrumento musical, un pentagrama o una clave de sol, su gusto por la música, etc. Así, los tatuajes pueden ser índices en ambos sentidos, ya sean reconocidos por su forma o simplemente observados como grabados en la piel a simple vista.



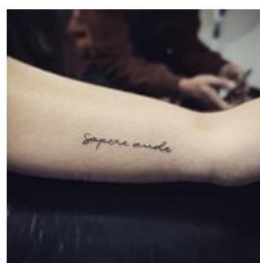
4. Tatuaje índice del gusto por los animales



5. Tatuaje índice del gusto por la música

Tatuajes como símbolos

Finalmente, la categoría más popular en la que puede inscribirse una gran cantidad de tatuajes es la simbólica. Se trata de aquellos grabados cuya finalidad es la de comunicar una idea, más allá de cualquier finalidad estética o remisión a un objeto material. Símbolos religiosos, políticos o espirituales mantienen una relación de convención arbitraria con determinados valores, conductas e ideas, tales como la cruz cristiana o el símbolo del anarquismo. También pueden ser símbolos de tipo lingüístico, cuya palabra o relación de palabras a través de una frase remita a un significado determinado. Por ejemplo, el amor en el caso de la palabra *love*, o la filosofía en el caso del lema kantiano en latín *sapere aude*. El símbolo es una construcción social y, por tanto, todos estos tatuajes significan algo que no refiere a ninguna realidad material que pueda observarse, más allá del pensamiento que está asociado al dicho símbolo por convención.



6. Tatuaje símbolo lingüístico



7. Tatuaje símbolo anarquismo



8. Tatuaje símbolo cristiano

Antes de concluir este apartado, es fundamental tener en cuenta que un mismo tatuaje puede recogerse en dos o más de estas clasificaciones. Por ejemplo, si nos fijamos en el tatuaje del Monte Fuji, este, además de ser un ícono de dicha montaña, también funciona como un símbolo de la cultura japonesa y un índice del gusto por sus tradiciones. Otro ejemplo puede extraerse del grabado anarquista, que además de querer simbolizar una ideología, puede ser un índice de peligro y desconfianza.

En realidad, todos los tatuajes actúan como indicios, sean íconos o símbolos, pues la idea e interpretación que la gente asocia a su uso indica un significado u otro según la cultura a la que pertenezca su intérprete.

Elementos comunicativos del tatuaje

Una vez abordada la concepción triádica de Peirce, corresponde examinar los elementos que configuran el tatuaje como significante y que intervienen en la producción de sus posibles significados. Para ello, me basaré en la concepción dual de Saussure, quien postulaba que todo signo viene constituido por un *significante* y un *significado*, el cual puede ser *connotado* y/o *denotado* si atendemos a los estudios de Roland Barthes sobre el mensaje publicitario (Barthes, 1985). La tinta, su color, su forma, etc. forman parte del significante del tatuaje; es aquello que materialmente lo constituye para ser visto e interpretado. Por otro lado, el significado es aquello que el tatuaje significa, es

decir, su objeto o idea. Por ejemplo, en el caso de un tatuaje budista, la tinta negra con la que está hecho conforma la parte significativa del tatuaje. Sin embargo, el significado no es otra cosa que el objeto o idea principal a la que refiere, en este caso: el budismo y toda la filosofía que hay detrás.

Además, dicho significado puede ser doble, ya que no siempre coincide el mensaje objetivo que denota el tatuaje con el mensaje connotado. Si bien un tatuaje budista denota toda la paz y tranquilidad que caracterizan a esta filosofía de vida, su connotación para quien lo soporta u observa puede ser muy diferente. La connotación es la parte subjetiva del mensaje, que puede hacer significar al tatuaje budista paz y amor o, por el contrario, libertad y peligro. Todo dependerá del interpretante, ya que su cultura, educación y experiencias harán que posea un juicio determinado no solo sobre el budismo, sino también sobre los tatuajes y las personas tatuadas. Así, el ícono budista se transforma, a través de un *proceso semiótico de duplicidad*, en un signo interpretativo y dependiente de la acción contextual en la que se inscribe.

Llegado este punto, ¿qué supone exactamente que un tatuaje sea de un determinado color, forma o tamaño? O bien, dicho con otras palabras, ¿de qué manera incide el significante sobre el significado –connotado y denotado– del tatuaje en Occidente?

Forma

Si bien es cierto que todos los tatuajes son diferentes, existen patrones en las formas que pueden hacer a estos grabados significar cosas muy distintas. Como es obvio, no es lo mismo un dibujo de un arma o un cadáver que el de un animal o un peluche, ya que ambas formas remiten a significados y referentes muy distintos. Ya sea desde el punto de vista de la denotación o la connotación, su significado varía. Por un lado, toda forma con apariencia de calavera, esqueleto o cuchillo remite a un significado de muerte, oscuridad, fatalismo y peligro. Empero, un tatuaje cuya forma se asemeje a un peluche o a un animal expresará un significado muy diferente, de familiaridad y confianza, como por ejemplo un oso, un perro, un conejo, etc.

La importancia de las formas es tal, que incluso tatuajes que remitan a una misma cosa, si sus formas y acabados son diferentes a los habituales, estos pueden transmitir un mensaje muy distinto desde el punto de vista subjetivo de la connotación. Por ejemplo, un perro dibujado con formas rectilíneas, sin curvas ni marcas que acentúen su suavidad y ternura será incapaz de comunicar un mensaje de tranquilidad, sino más bien al contrario.

Por otro lado, si una calavera es dibujada de forma agradable, es decir, sin un exceso de sombreados ni detalles poco amistosos como huesos rotos o una cara de enfado, su connotación podrá interpretarse de una forma cómica e, incluso, graciosa. Un buen ejemplo de esto pueden ser los grabados en la piel minimalistas, cuyo mensaje denotado es subordinado a la connotación desenfadada con la que están dibujados.



9. Tatuaje minimalista de una calavera



10. Tatuaje no minimalista de una calavera

Color

Otro de los factores más importantes para tener en cuenta a la hora de analizar la semiótica del tatuaje es el color. Es bien sabido que la variedad cromática que percibimos como seres humanos abarca toda una multitud de colores, desde oscuros y apagados como el negro o el marrón, hasta vivos y chillones como el amarillo o el naranja. Sin embargo, el significado que asociamos a cada tonalidad varía en función de la cultura en la que uno se encuentre. Y no solo se trata de una división Oriente/Occidente, sino también de diferentes connotaciones que adquieren los colores en función del país o la región donde se viva. Por ejemplo, en Italia está mal visto el color violeta, pues se asocia a la mala suerte, la penuria y las desgracias; sin embargo, en España este color no tiene ninguna connotación subjetiva de ese tipo. Más bien al contrario, pues se tiene por un color elegante, propio de la flor de la lavanda, la higiene y el buen olor.

Otros colores que también pueden adoptar unas u otras connotaciones subjetivas serían, por ejemplo: el verde, que se relaciona con la suerte en países como Inglaterra; el rojo, relacionado con la pasión, la vida y la esperanza; el amarillo, asociado a la mala suerte en España; el blanco, referencia de pureza, paz y prosperidad a nivel mundial; el negro, un color usado para simbolizar luto, tristeza y muerte; o el azul, muchas veces utilizado como reflejo de la naturaleza y el medioambiente junto con el color verde. A partir de estos ejemplos, podemos entender las diferentes connotaciones que ciertos tatuajes pueden adquirir si están pintados con una tinta que no sea exclusivamente negra.

Pese a que la mayoría suelen hacerse de forma lineal en color negro, existen muchos de ellos cuya complejidad y técnica de realización los permite tener colores más vivos como, por ejemplo, los de acuarela. Gracias a esta nueva técnica, hoy en día pueden hacerse mejores tatuajes, más llamativos, pero no tan duraderos como los tradicionales.



11. Tatuaje de acuarela



12. Tatuaje verde (connotación de suerte)



13. Tatuaje rojo (connotación de pasión)

Tamaño, detalle y dolor

Otro elemento fundamental a la hora de evaluar la carga sígnica de un tatuaje es su tamaño, el nivel de detalle y, por consiguiente, el dolor producido al efectuarlo. Estos tres aspectos otorgan a los grandes tatuajes un claro significado connotativo de resistencia y fortaleza, ya que, a mayor tamaño y detalle, más tiempo de cicatrización y capacidad para soportar el dolor representan. Además, los tatuajes suelen tener tiempos de creación muy dispares en función de la cantidad de tinta que tenga que inyectarse en la piel, tanto por su tamaño como por los matices que precisa. No es lo mismo un tatuaje pequeño y lineal, grabado con tinta convencional a una intensidad media, que un tatuaje más grande y repleto de pequeños detalles, cuyo proceso de inscripción requiere de más tiempo e intensidad con el fin de que dure lo máximo posible sin difuminarse. Por ejemplo, un tatuaje pequeño de tipo minimalista como la calavera mostrada en páginas anteriores puede tener una duración de no más de 10 o 15 minutos; sin embargo, otro tatuaje más grande, como el de la calavera no minimalista, puede precisar de varias horas, días o, incluso, semanas.

La capacidad para soportar el dolor de quemazón, tanto durante como después del proceso de grabación, reflejan un significado que connota valor, fuerza y coraje. Por el contrario, en tatuajes más pequeños, el dolor no llega a apreciarse tanto como un rasgo connotativo del tatuaje, ya que la persona que lo lleva suele querer que pase desapercibido, con el fin de mostrarlo únicamente a las personas con las que tiene confianza. Los tatuajes en las muñecas, tobillos, codos y hombros suelen ser aquellos más delgados y minimalistas, con una intensidad de dolor media; empero, aquellos tatuajes que abarcan espaldas enteras, brazos, piernas y costillas caracterizan a sus portadores por su capacidad de aguante, no solo física, sino también psíquica, ya que para afrontar un proceso así es necesaria una predisposición mental muy especial.

El tatuaje es una ciru a del sentido. Tiene una pregnancia que se manifiesta en lugares de distinta sensibilidad al dolor: quien exhibe sus tatuajes muestra su umbral de aguante del dolor:  Sufro luego existo! (Fabbri, 2019: 44).



14. Tatuaje pequeño (grabado en 8 min.)



15. Tatuaje grande (grabado en 32 semanas)

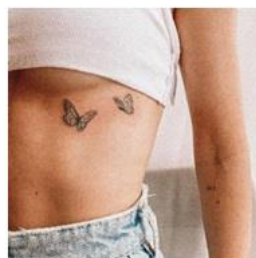
Posición

Finalmente, antes de concluir el estudio sobre los tatuajes y su significado, es fundamental analizar el aspecto sógnico que representa la zona donde se lleva el tatuaje. No es lo mismo un tatuaje en la muñeca que, por ejemplo, uno en el cuello, en la cara o en las manos. A más exposición del tatuaje, mayor extroversión representa, pues la persona que lo lleva muestra a los demás su intención de comunicar un significado determinado. Además, no solo se trata de la extroversión, sino del mensaje connotado que lleva implícito un tatuaje que se ve a simple vista, ya que su significado e importancia tendrá una carga valorativa mucho mayor para quien lo lleva y observa. Por otra parte, el dolor producido también puede variar según la parte del cuerpo en la que esté localizado el tatuaje, ya que las zonas más carnosas y sin huesos presentan una carga de dolor mucho menor que las pegadas a costillas, vértebras o al cráneo mismamente.

Dicho esto, si pasamos a ver los tatuajes ocultos o poco visibles, estos no tienen por qué tener necesariamente un significado connotativo de introversión. Sí que es verdad que los grabados en la piel situados en el abdomen, la cintura o las muñecas permiten ocultarlos fácilmente usando unas u otras prendas de vestir; sin embargo, existen otras formas de significado connotativo que su portador o portadora puede haber querido expresar. Por ejemplo, un tatuaje situado bajo el pecho, a la altura del vientre, es un tatuaje que solo pueden ver aquellas personas con las que se tiene más confianza. Al margen de las situaciones veraniegas en las que se está con bañador, no es sino en los lugares más íntimos y personales donde ese tatuaje puede ser mostrado, ni siquiera para uno mismo, sino para la persona que está con él o con ella en un momento tan especial como una relación amorosa. Libertad, amor, respeto mutuo y compromiso suelen ser aquellos significados que más se transmiten con estos tatuajes, ya que reflejan los intereses afectivos del sujeto tatuado a través de diseños como: animales voladores, constelaciones, frases o cualquier referente natural semejante.



16. Tatuaje dorsal I



17. Tatuaje dorsal II



18. Tatuaje dorsal III

Conclusión

Finalizado el análisis, creo haber respondido con total claridad a los tres interrogantes planteados al principio del trabajo. En primer lugar, los elementos presentes dentro del proceso de comunicación semiósica a través de tatuajes son: la forma, el color, el tamaño, la posición, el tiempo de creación/cicatrización y el dolor. En segundo lugar, considero acertada la división de los tipos de tatuajes según la concepción triádica de Peirce, esta

es: tatuajes como íconos, tatuajes como símbolos y tatuajes como índices, ya que todos actúan como signos de una u otra forma, en función de su relación con el objeto al que significan. Por último, los elementos que deben tenerse en cuenta a la hora de estudiar el significado del tatuaje son, además de los anteriores, la cultura en la que se inscriben su poseedor y su intérprete. Tal como decía Peirce, es fundamental no olvidar la dimensión activa y pragmática de la semiótica, ya que el significado que se le otorga a un signo –sea o no un tatuaje– se actualiza de forma arbitraria a través de su uso en un contexto determinado. Por eso la semiótica aplicada a los tatuajes debe ser una disciplina explicitante, no explicativa ni reduccionista, que respete la pluralidad significativa de estos signos y evite en la medida de lo posible todo juicio de tipo prescriptivo o propositivo.

La semiótica, pluralista y relativista, es, más que explicativa, una disciplina explicitante que practica juicios de descripción para identificar pertinencias y encontrar sistemas de coherencia a fin de evitar juicios de prescripción y proscripción (Fabbri, 2019: 41).

Al igual que pasa con los textos y la infinidad de interpretaciones que pueden tener, no existe una interpretación única de los tatuajes. Incluso un solo tatuaje, en función de sus significantes y contextos sociales a los que pertenezcan sus interpretantes, puede contener toda una variedad de significados. Como bien dice Barthes sobre la literatura en *S/Z* (1970), es importante apreciar la pluralidad de sentidos que una misma obra puede contener, ya que no existe ninguna autoridad que pueda dictaminar un único patrón hermenéutico de interpretación:

Interpretar un texto no es darle un sentido (más o menos fundado, más o menos libre), sino por el contrario apreciar el plural de que está hecho [...] No se trata de conceder algunos sentidos, de reconocer magnánimamente a cada uno su parte de verdad; se trata de afirmar, frente a toda in-diferencia, el ser de la pluralidad” (Barthes, 2004).

Ni siquiera el autor es alguien con la potestad de afirmar un sentido absoluto sobre su propia creación, sea o no un tatuaje, pues su elaboración siempre estará condicionada por todas esas lecturas previas, experiencias e interpretaciones de significantes semejantes que otros autores del pasado han infundido sobre él. De esta manera, creo que analizar un tatuaje desde el punto de vista de la semiótica no debe ser un sinónimo de intentar definir uno u otro significado como principal y verdadero, sino más bien una apreciación pragmática –en activo– sobre esa galaxia de significantes que todo tatuaje puede albergar según sus colores, formas, tamaños, posiciones, tiempos de producción/cicatrización, intensidades de dolor y contextos interpretativos en el que se encuentre.

Tomemos primero la imagen de un plural triunfante que no esté empobrecido por ninguna obligación de representación (de imitación) [...] este texto no es una estructura de significados, es una galaxia de significantes; no tiene comienzo; es reversible; se accede a él a través de múltiples entradas sin que ninguna de ellas pueda ser declarada con toda seguridad la principal (el sentido no está nunca sometido a un principio de decisión, sino al azar) (Barthes, 2004: 3)

Referencias

- ATKINSON, M. (2003). *Tattooing and civilizing processes*. *Body & Society*, 9(1), 3–28. <https://doi.org/10.1177/1357034X03009001001>
- BARTHES, R. (1980). *Mitologías*. Siglo XXI.
- ____ (1985). *La aventura semiológica*. Siglo XXI.
- ____ (2004). *S/Z*. Siglo XXI.
- DE MELLO, M. (2000). *Bodies of inscription: A cultural history of the modern tattoo community*. Duke University Press.
- ____ (2014). *Inked: Tattoos and body art around the world*. ABC-CLIO.
- ECO, U. (1976). *Tratado de semiótica general*. Lumen.
- FABBRI, P. (2019). Artificar el tatuaje: un dermatoscopio semiótico. En J. Lozano & M. Martín (Coords.) & A. Taberna (Trad.), *Documentos del presente: una mirada semiótica*. Lengua de Trapo.
- GELL, A. (1993). *Wrapping in images: Tattooing in Polynesia*. Oxford University Press.
- IRWIN, K. (2001). Legitimizing the first tattoo: Moral passage through informal interaction. *Symbolic Interaction*, 24(1), 49–73. <https://doi.org/10.1525/si.2001.24.1.49>
- LE BRETON, D. (2002). *La sociología del cuerpo*. Nueva Visión.
- ____ (2013). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Nueva Visión.
- PITTS, V. (2003). Body modification, self-mutilation and agency. *Journal of Contemporary Ethnography*, 32(2), 129–154. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0891241602250537>
- SANDERS, C. R. (1989). *Customizing the body: The art and culture of tattooing*. Temple University Press.
- SAUSSURE, F. (1916). *Curso de lingüística general*. Losada.

[ARTÍCULO]

Isotopías e índices en el cortometraje *Mother* (2019), de Gaurav Wakankar: una metáfora bélica

Arturo Morales Campos

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (Morelia, Michoacán, México)

Email de contacto: arturo.morales@umich.mx

Recibido: 20 de febrero, 2026

Aceptado: 30 de mayo, 2026

Publicado: 31 de julio, 2026

**Isotopies and indexical signs in
the short film *Mother* (2019), by
Gaurav Wakankar: a war
metaphor.**

Cómo citar este artículo:

Morales Campos, A. (2026). Isotopías e índices en el cortometraje *Mother* (2019), de Gaurav Wakankar: una metáfora bélica. *Revista Chilena de Semiótica*, 23, (132–144).

Resumen

El cortometraje animado *Mother* (2019), del cineasta Gaurav Wakankar, puede abordarse mediante dos herramientas textuales fundamentales: la isotopía y el índice. Bajo posturas emanadas de la semiótica y la sociosemiótica, esas dos herramientas desvelan un conflicto bélico entre dos grupos sociales, lo cual no es sino una especie de metáfora que explica parte de la situación mundial alrededor del año en que se produjo ese texto fílmico. El presente trabajo trata de elaborar un análisis que muestre ciertos pasos que lleven a establecer una relación estructural entre algunos signos del texto (isotopías e índices) con determinadas circunstancias sociohistóricas que lo circundan. Este procedimiento, a la vez, es útil para sustentar la función social del texto cultural en cuestión. El punto metodológico central de este abordaje es el de no considerar el texto como un elemento accesorio, sino como el sustrato que lleve a diversas líneas de investigación.

Palabras clave

Texto; isotopía; índice; metáfora; *Mother*; cine animado.

Abstract

The animated short film Mother (2019), by filmmaker Gaurav Wakankar, can be approached through two fundamental textual tools: isotopy and index-sign. Drawing on semiotics and socio-semiotics, these two tools reveal a war conflict between two social groups, which is nothing more than a kind of metaphor explaining part of the global situation around the year in which this filmic text was produced. The present work seeks to present an analysis that outlines certain steps leading to the establishment of a structural relationship between some of the text's signs (isotopies and indexical signs) and specific socio-historical circumstances surrounding it. At the same time, this procedure is useful for supporting the social function of the cultural text in question. The central methodological point of this approach is not to place the text as an accessory element, but rather as the substrate that gives rise to various lines of inquiry.

Keywords

Text; Isotopy; Index-sign; Metaphor; Mother; animation cinema.

Introducción

Existe una gran variedad de perspectivas teórico-metodológicas que son útiles para desarrollar un análisis textual, desde las propuestas formalistas y reduccionistas de Vladimir Propp, aparecidas a principios del siglo XX, hasta otras más integrales de las últimas décadas, en las que se toman en cuenta (bajo lineamientos psicológicos, sociales, comerciales, históricos, feministas, de género, técnicos, etc.) tanto el lado de la producción como el de la recepción, en fin. Sin objeción alguna, esta reciente apertura teórico-metodológica enriquece la línea de conocimiento perteneciente al análisis textual, sin embargo, se corre el riesgo de no poner el foco en el objeto de estudio o de investigación, es decir, el texto. Por razones meramente metodológicas, el texto es el inicio de una investigación de este tipo, no un elemento aleatorio o accidental.

Con la finalidad de justificar, por lo menos, una de las teorías actuales que se adopten, el texto corre el riesgo de pasar a ser un pretexto que explica, en forma directa, fenómenos sociales, históricos, psicológicos, culturales, etc. (ver, por ejemplo, Stam, 2012). ¿A qué nos referimos con esto? Si tratamos de elaborar una investigación que parta de una novela reciente (objeto de estudio) con el propósito de hablar acerca de la falta de aplicación de ciertos derechos humanos en la época actual (problema de investigación), puede ser una propuesta pertinente. No obstante, si procedemos únicamente con base en determinados fragmentos de la historia que narra la novela (o diégesis) como ejemplo de la ausencia de derechos humanos en estos tiempos, no estamos haciendo análisis textual, sino que estamos justificando, en forma forzada, acontecimientos de corte sociológico o jurídico. Repetimos: es una cuestión metodológica. El objeto de estudio del análisis textual son los textos, no el ámbito sociológico o jurídico. Tampoco nos referimos a hacer análisis no transdisciplinarios, al contrario. Otra vez, todo es cuestión de método: lo primero es analizar la novela para localizar el funcionamiento de algunos signos que remitan a una crisis de derechos humanos dentro de esa historia y, posteriormente, establecer relaciones estructurales del texto con las circunstancias sociohistóricas en las que se produjo esa novela; de esta manera, es que puede atenderse, en un segundo momento, la problemática jurídica o social.

En el presente trabajo, analizaremos el cortometraje animado *Mother* (2019), del director indio Gaurav Wakankar. A pesar de que esta obra se seleccionó en quince festivales internacionales de cine y de haber ganado un premio en el "People of Colour Film Festival" (Homegrown Staff, 2021), no cuenta con trabajos serios. A la solicitud "Análisis del cortometraje *Mother*, del director Gaurav Wakankar", obtuvimos en la plataforma Gemini, de Google, la siguiente respuesta: "En resumen, *Mother* de Wakankar es una pieza de animación oscura y visceral que cuestiona la naturaleza del amor incondicional y la supervivencia, mostrando un lado más siniestro y protector de la maternidad" (Gemini, 2026). Como quedará claro, este argumento subjetivo se obtiene directamente de la diégesis, sin necesidad de un análisis. Por tal razón, nos proponemos realizar un estudio más profundo que explique parte del funcionamiento textual de dicho objeto cultural; en particular y en

un primer momento, a partir de la perspectiva semiótica de un par de isotopías y de un par de índices encontrados en la trama (entendidos como signos), explicar parte de la generación de sentido en el mismo texto cinematográfico. En un segundo momento, tomaremos esos signos para establecer relaciones estructurales con determinadas circunstancias sociohistóricas que circundan el año de su producción. Este segundo nivel pertenece a la sociosemiótica.

Dividimos el artículo en las siguientes secciones: en la primera, exponemos los conceptos teóricos base; en la segunda, mostramos los principales elementos estructurales de la diégesis; en la tercera y en la cuarta, examinamos, correspondientemente, los signos centrales encontrados, a saber, isotopías e índices; en la quinta, presentamos el papel de la madre; en la sexta, explicamos los elementos que conforman el mundo distópico en el que se desarrolla la diégesis; en el último, localizamos algunas circunstancias sociohistóricas que circundan el año de producción del cortometraje para, a su vez, establecer relaciones estructurales con los signos encontrados previamente.

Conceptos teóricos

Isotopía

Se considera a A. J. Greimas como uno de los semiotistas más significativos que analizó y clasificó las isotopías; fenómeno propio del campo de la fisicoquímica. Un *isótopo*, según la RAE (2014), se refiere a cada uno “de los átomos de un mismo elemento químico, cuyo núcleo tiene el mismo número de protones, pero distinto número de neutrones”. Valga esta definición para subrayar la noción recurrente ‘mismo’ que, como quedará evidenciado, pasará parte de su carga semántica al ámbito textual.

Bien, a partir de esto, Greimas tomó tal concepto científico para llevarlo al ámbito lingüístico, inicialmente, como “la iteratividad —a lo largo de una cadena sintagmática— de clasemas que aseguran al discurso-enunciado su homogeneidad” (Greimas y Courtés, 1979: 229-230). Más tarde, lo extendió, es decir, “en lugar de designar sólo la iteratividad de clasemas, [se definirá] como la recurrencia de categorías sémicas” (Greimas y Courtés, 1979: 230). Umberto Eco, por su parte, consideró dicha concepción altamente ambigua, pues resulta ser un “término-saco que abarca fenómenos diferentes”; concluye que ‘isotopía’, como propiedad semántica de un texto, “siempre se refiere a la constancia de un trayecto de sentido que un texto exhibe cuando se lo somete a ciertas reglas de coherencia interpretativa” (Eco, 1999: 143-144).

Veamos que la propuesta de Eco resulta más conveniente, debido a los siguientes puntos:

- 1) No se reduce al ámbito lingüístico, sino que lo extiende al textual en general.
- 2) Si bien las categorías ‘clasema’ y ‘sema’ en Greimas remiten a la semántica, para Eco, la generación de sentido es más clara y

determinante.

3) Para Greimas, el fenómeno isotópico parece resultar con ausencia de análisis, es decir, en forma “natural” o “directa”; en cambio, Eco fuerza a “someter” el texto a “ciertas reglas de coherencia interpretativa”.

En cuanto al primer punto, el ambiente textual permite localizar isotopías no únicamente en obras estructuradas bajo un código lingüístico. Ya Iuri Lotman se había preguntado acerca de la existencia de sistemas sgnicos con ausencia de signos pertenecientes al lenguaje natural. Su respuesta permitió considerar como textos también aquellos productos culturales “que se desenvuelven en el espacio” (Lotman, 2000: 9), como son los textos cinematográficos, pictóricos, arquitectónicos, etc.

El segundo punto permite una lectura semiótica del concepto en cuestión, es decir, la generación de sentido a raíz de la “constancia” de determinados signos distribuidos en el texto que pasarán a pertenecer a cierto trayecto de sentido o, como se diría en el ámbito de la lingüística, a un mismo campo semántico.

Finalmente, el tercer punto no requiere mayor explicación: se hace necesario realizar un procedimiento teórico de corte semiótico para localizar el fenómeno isotópico, ya que no siempre resultan manifiestas las isotopías.

Índice

En relación con lo que respecta a la noción ‘índice’, Charles Sanders Peirce ofreció su definición: son signos que “muestran algo sobre las cosas, debido a que están físicamente conectados con ellas” (Peirce, 2012: 54). Umberto Eco, nuevamente, se distancia de esta posición, ya que “*La presencia del referente no es necesaria para la comprensión de un índice verbal* [o de otro tipo]”, la proximidad debe entenderse, entonces, “como un contenido [semántico] transmitido”; en conclusión, esa misma proximidad entre la cosa (el referente) y el índice (signo) debe tomarse tan sólo “como un contenido [semántico] transmitido” (Eco, 2000: 184 y 185; las cursivas son textuales). En este sentido, el contenido semántico proviene de la cosa, fenómeno o entidad. La función substitutiva del signo en general se entiende claramente cuando el referente no está presente y el índice ocupa su lugar y, por lo tanto, adquiere el contenido semántico de dicho referente. Digamos que este último, debido a su ausencia, es un signo cero (S Ø) que, a pesar de todo, significa al transmitirle su contenido semántico al índice. De lo contrario, ese índice no tendría caso.

Estas dos nociones aparecerán en el texto que trabajaremos, como mencionamos en la introducción; en gran medida, son las isotopías los elementos intratextuales que propician la distribución principal de sentido. Desde el inicio, aparecen y, aunque cada una se refiere a trayectos de sentido diferentes, hay un punto en el que se unen. En cuanto al índice, tomaremos también un par de ellos que resulta altamente determinante y que, en adición, participa en la construcción general de sentido.

Elementos estructurales

El cortometraje tiene una duración de tres minutos y once segundos; no tiene diálogos y la diégesis, o secuencia de acciones, es lineal con un final abierto. El ambiente humano en el que se desarrolla la historia remite a culturas no industrializadas que podrían llamarse “primitivas”. De hecho, el nombre del cortometraje que aparece al inicio está diseñado con una tipografía que alude a esa situación cultural. No obstante, esto anterior, la presencia de un complejo arquitectónico bien estructurado en las últimas escenas, a manera de una pequeña villa, ya no habla de nomadismo; por lo tanto, el tiempo al que remite no es claro: puede ser en una época pasada o en el presente (sabemos que existen, por ejemplo, pueblos que mantienen una vida muy cercana a la naturaleza en el Amazonas). El ambiente físico es característico de una zona semidesértica; la paleta de colores, marrones y amarillos, refuerzan estas características del entorno.

La historia o diégesis narra parte de la vida de una madre que sale, en compañía de su hijo (de unos ocho o diez años), a recolectar algunos frutos. El pequeño juega con un arco y unas flechas. De pronto, la madre se percata de la ausencia de su hijo. Lo llama y lo busca. Al dar unos pasos, se encuentra con el cadáver de un hombre de edad un tanto avanzada. Su muerte se debió a un ataque con flechas. Por su indumentaria (número, colores y diseño de las piezas de vestido), puede tratarse de una persona con una cierta jerarquía dentro de su sociedad. Además, en el pecho, porta una prenda con un triángulo en posición regular, es decir, con una de sus puntas hacia arriba. Todo esto desempeña una función significativa (de generación de sentido) fundamental porque, tanto la madre como su hijo, no portan vestimenta ostentosa y llevan un triángulo invertido (con una de sus puntas hacia abajo) pintado en la frente. Este detalle permite entender que se trata de grupos socioculturales diferentes. Ambos, madre e hijo, presentan expresiones de miedo ante la escena. Un poco después, aparece un niño (de edad similar a la del hijo) que, por sus prendas y el signo del triángulo, pertenece a la comunidad del hombre muerto. Este otro niño se entera de lo que ha sucedido y, por lo tanto, corre con destino a la pequeña villa que se ve al fondo, quizás con la intención de avisar de lo sucedido a su gente. La madre pasa por un momento de turbación. Finalmente, se decide: toma su arco y apunta su flecha en dirección al niño que corre. Esto marca el fin del texto cinematográfico.

El tono de piel de los cuatro personajes, rojizo, complementa la paleta de colores mencionada.

Isotopía de escasez

La escena inicial muestra a la madre, de espaldas, quien recolecta los pocos frutos de un árbol sin hojas. Esos frutos tienen una cubierta espinosa, por lo cual, deben manejarse con cuidado. La esbelta figura del árbol, la ausencia de hojas, la baja cantidad de frutos y el panorama semidesértico (colores, rocas, arena, polvo y escasa vegetación) marcan una primera isotopía perteneciente a un trayecto de sentido (o campo semántico) que alude al signo ‘escasez’. Esta isotopía, además, se vincula con la anatomía de la pareja, extremadamente delgada, y su vestimenta, puesto que es muy sencilla

(el niño lleva únicamente calzón y la madre, una tela que le cubre el pecho y una falda). En adición y sin tomar en cuenta que los cuatro personajes carecen de calzado (condición que los igualaría), dichas prendas podrían significar, si las contrastamos con las del hombre muerto (tal vez un soldado, pues porta un carcaj, flechas y arco) y del otro niño, la pertenencia a una clase baja dentro de la sociedad de donde proviene aquella misma pareja, sin olvidar el tipo de alimento que consume (escaso) y la manera complicada de obtenerlo. El conjunto de estos signos y su intrincada interrelación señalan, en adición, una forma simple de vivir de la primera pareja. Simple, mas no fácil.

Isotopía de conflicto

El primer signo de esta segunda parte, que configurará posteriormente parte de la isotopía 'conflicto' (trayecto de sentido), se concentra en la flecha que "amenaza" a la madre. Es un signo cuya función central, en principio, es la de 'presagiar' actos violentos posteriores. (La escena se presenta a través de un acercamiento) Inicialmente, la presencia de ese signo nos remite a la de un índice, pues, en ese momento, no hay tal conflicto ni agentes conflictivos extraños, los cuales resultarán prácticamente inminentes e implícitos en unas escenas subsiguientes. Al abrirse el cuadro, la amenaza se trueca por "juego", puesto que, como dijimos, la flecha pertenece al hijo. Un segundo signo se localiza cuando la madre busca al chico y, al hacerlo, se topa con el cadáver; aquí es que se materializa el signo 'conflicto'. Durante la búsqueda, la madre exhibe gestos de preocupación. Pasa por un hueco formado por dos grandes rocas (vía hacia un contexto diferente y adverso) y encuentra, sorpresivamente, el cuerpo flechado. En este posterior momento, la tensión aumenta más. Igualmente, los gestos de la madre, los triángulos respectivos (signos distintivos y diferenciadores, a la vez) a los dos grupos sociales son los que permiten localizar ese aumento de tensión. Asimismo, el contraste marcado por las prendas de vestir, contribuyen al ascenso de la tensión a raíz de la clase social a la que pertenecen, respectivamente, el hombre muerto y la pareja madre-hijo.

El saberse descubiertos por el niño de la otra comunidad vuelve a elevar el tono dramático de la escena aún más y explica esta situación que va en aumento y se resume, finalmente, en el signo 'conflicto'. Madre e hijo se abrazan mientras el otro niño se aleja corriendo. Una música de ritmo repetitivo acompaña la carrera del niño hacia su aldea.

El hijo, al principio, juega a, digamos, la guerra y esta acción lúdica es la que permite, más adelante, la probable existencia de un conflicto bélico y duradero entre los dos grupos. Cualquier decisión que tome la madre desataría un nuevo evento de enfrentamiento: si matara al niño ajeno, la otra comunidad respondería agresivamente; si no lo hiciera, el niño los acusaría. (En estas últimas líneas, utilizamos el condicional porque el cortometraje no muestra una solución definitiva, lo que permite la formulación de esas dos líneas especulativas) En ambos casos, la pareja no dejaría de ser culpable para los rivales, sin haber hecho nada. El hombre muerto funciona como signo de una evidencia de agresión grave, de una pelea anterior, y, por lo tanto, como otro índice que remite a dos recorridos semánticos del signo 'conflicto', a

saber: uno anterior (en el que murió ese hombre) y uno subsiguiente (el que protagonizan la pareja madre-hijo y el niño del otro grupo). No tomamos en cuenta el posterior factible, después del final, ya que no forma parte de la diégesis. Por su parte, los gestos de la madre y el hijo refuerzan el escenario conflictivo. Decimos que el hombre es un índice porque refiere a una lucha que no aparece en el texto.

El signo 'escasez' se entrelaza con el de 'conflicto', puesto que resultaría ser uno de los motivos principales de la rivalidad entre ambos grupos. De nueva cuenta, el marco del paisaje desértico es el que enfatiza la ausencia de, por lo menos, alimento.

La madre

La situación final coloca, principalmente, a la madre en un camino con dos únicas salidas: matar al niño del grupo contrario o dejarlo vivir. Sabemos ya que las consecuencias podrían resultar iguales en ambos casos. Esa difícil disyuntiva se anuncia mediante una compleja estrategia textual: la madre, al ver al niño alejarse a toda prisa hacia su aldea, se pincha un pie con uno de los frutos que ella misma había recolectado minutos antes. Así, las siguientes acciones se suceden sin interrupción: se hinca en el suelo; ve la herida que sangra; voltea a ver a su hijo; recoge su arco y su flecha, que había dejado caer a causa del corte en el pie; cierra los ojos fuertemente; vuelve a abrirlos llenos de lágrimas; se incorpora; prepara su arma; apunta hacia el chico. La historia concluye. Esta secuencia construye una narratividad que incorpora los siguientes factores: dolor (tanto físico como emocional), comparación (entre su hijo y el chico del pueblo rival), decisión difícil (matar o no matar), conflicto moral (que afecta a los dos grupos sociales) y conflicto bélico implícito en todo momento. El papel de madre es, precisamente, el que la coloca dentro de estas circunstancias y la modeliza bajo dos signos: 'madre-asesina' o 'madre-protectora' que, apriorísticamente, son mutuamente irreconciliables (veremos esto más adelante). Sobre la madre recae toda la carga moral de las acciones que está a punto de realizar (matar o no-matar).

Un mundo distópico

Una lectura más amplia de las dos isotopías y de los dos índices analizados permite establecer otra vinculación que señala hacia un mundo distópico en el que sobreviven dos culturas antagónicas. En forma general, los signos con los que hemos trabajado sucintamente evidencian un mundo regido por pares dicotómicos: escasez/abundancia, conflicto/paz, poder/subordinación, madre-asesina/madre-protectora, vida/muerte. La dicotomía poder/subordinación se obtiene a raíz de un fuerte esquema normativo que regula las actividades de los cuatro personajes involucrados; de acuerdo con esto, ese mismo esquema se convierte en una forma de vida. Explicamos.

El comportamiento de la madre (su sorpresa ante la flecha de su hijo, su imperiosa necesidad de buscarlo, su sorpresa ante el cadáver, su indecisión y angustia para resolver el problema) desvelan la presencia de dos poderes en disputa y, por lo tanto, de la imposición (implícita o explícita) de la rigurosa

observancia del esquema normativo al que nos hemos referido. Para ambos bandos, parte de esas reglas se resumiría en considerar como enemiga a la otra comunidad y, por consiguiente, en aceptar un constante estado de conflicto o, más directamente, de guerra. Sin esta aclaración, no se explicaría, entre otras cosas, que la madre, al igual que el hombre muerto, portara carcaj, flechas y arco; que su hijo reprodujera lúdicamente un acto violento aprendido; la presencia del hombre muerto; la reacción sorpresiva del niño y su huida a la aldea rival. Las otras dicotomías son evidentes y no son ajenas a la que estamos siguiendo. La función de las isotopías y su fuerte vinculación entre ellas permite entender que las dicotomías mencionadas no son mutuamente excluyentes, sino que ambos extremos de cada una se interrelacionan. Así, esta organización sígnica revela, cuando menos, la existencia de un conflicto entre dos partes; es por lo que las relaciones de poder en cada lado deben contemplar la existencia del sector enemigo a cada instante y, en consecuencia, resulta necesaria la formulación y aplicación de ciertas normas para la vida cotidiana que exhiban esa dualidad.

Bien, detrás de este mismo mundo escindido y doloroso, subyace un signo más amplio que los demás y aparece en la dicotomía conflicto/paz, estamos aludiendo a la noción 'guerra', que ya habíamos detectado, y que involucra, a su vez, el signo 'madre'. Veamos esto.

El extremo que modeliza a la madre como madre-protectora puede extenderse hacia el niño del otro grupo social, siempre y cuando no atente contra su vida. Así, se establece una identidad entre los dos chicos, es decir, se reconocerían bajo las connotaciones 'hermanos' e 'hijos' al mismo tiempo. Esto se explica mediante la tradición cultural ancestral que coloca a una madre como "dadora de vida", esquema que la asocia "naturalmente" con la paz (Ramírez, 2002: 91; Vargas, 2021: 35). Si la madre del cortometraje no agrede al otro niño, le permite vivir; no le da la vida exactamente, pero no se la quita: el conflicto moral por el que ella cruza es el de esa madre tradicional, es decir, *debe* tratar al otro niño *como* si fuera su propio hijo. Esta construcción conjuntiva 'como si' es la que asemeja a los dos niños. Debido a esto, es que la madre mira, alternativamente, a su hijo y al otro chico y, cuando se decide, le brotan lágrimas de los ojos. La decisión va acompañada del dolor físico que le produjo el pinchazo en el pie.

Por otro lado, la segunda parte de la dicotomía elimina los rasgos maternos y la convierte en filicida. Sin embargo, como la dicotomía ahora ya no resultará mutuamente excluyente, la condición de madre permite asociar a esa mujer como "madre asesina de su *propio* hijo"; en este sentido, los extremos que modelizan a la madre pueden presentarse así: 'madre-asesina' y/o 'madre-protectora'. Esta idea es la que abre un nuevo trayecto de sentido hacia el signo 'guerra' o, más específicamente, a 'guerra fratricida' que, al final de cuentas, eso es lo que sucedería después del final del cortometraje. No olvidemos que la madre se encuentra ante este escenario debido a las estrategias de poder que la determinan fuertemente.

De acuerdo con esto anterior, la presencia activa de la mujer-madre dentro un conflicto bélico "habla de una contradicción de los 'roles asignados' culturalmente" (Vargas, 2021: 35), ya que la guerra sería un asunto viril y, en muchos casos, a partir de otras ideologías (de corte nacionalista, por ejemplo),

el papel de la mujer-madre se reduce a la procreación de hijos que, en el futuro, se incorporarán como soldados con el objetivo de proteger del enemigo a la nación, la madre patria. Sirva como ejemplo para esta argumentación la segunda parte de la primera estrofa del *Himno Nacional Mexicano*:

*Mas si osare un extraño enemigo
profanar con su planta tu suelo,
piensa ¡oh Patria querida! que el cielo
un soldado en cada hijo te dio,
un soldado en cada hijo te dio.*

Con la finalidad de continuar sustentando el argumento que remite a la relación entre mujer-madre y guerra, nos es muy útil recurrir a parte de la cosmogonía del pueblo azteca (cultura del centro de México, entre los años 1300 y 1521). En su panteón, existían dos figuras celestiales: *Cuauhteca* ("Gente del Águila") y *Cihuateteo* ("Mujeres Divinas"). La primera se destinaba a "los guerreros muertos en el campo de batalla o en la piedra de los sacrificios" y la segunda a "las mujeres muertas al dar a luz en su primer parto" (Soustelle, 1983: 56). Esas mujeres:

tenían una función muy particular en la religión náhuatl prehispánica. El hecho de haber muerto en una etapa de su preñez o en el momento de dar a luz, es decir, en lo que se consideraba como un combate contra fuerzas antagónicas, les confería un estatuto divino parecido al de los hombres que habían fallecido en la guerra o en sacrificio. Dichos hombres llevaban al Sol desde el Este hasta el cenit, mientras que las *mocihuaquetzqueh* ["mujeres que se yerguen", "princesas" o "diosas"] lo recibían en el cenit y lo bajaban hasta el Poniente, *cihuatlampa*, literalmente "lugar de las mujeres" (Johansson, 2006: 71).

Dentro de otras culturas, es factible encontrar casos similares. La *Virgen del Signo*, deidad rusa, participó en una guerra interna de 1170.

Rusia estaba asolada por las guerras fratricidas donde diversos principados luchaban por la primacía del poder. Ante los ataques de Andréi Bogolubski de Suzdal, el arzobispo Juan (Ioann) de Nóvgorod estuvo tres días y tres noches rogando en la Catedral de Santa Sofía por la salvación de su ciudad. En esta ocasión escuchó una voz procedente de un icono de Cristo que le ordenaba coger el icono de la Virgen del Signo de la Iglesia de la Transfiguración y llevarlo a las murallas para desafiar a los enemigos. Al hacerlo, unas flechas del ejército adversario acertaron a la imagen de la Madre de Dios, y de sus ojos brotaron lágrimas que cubrieron el cielo. Enseguida, 'se hicieron las tinieblas y los enemigos se mataron unos a otros', según la *Crónica de tiempos pasados* (*Poviest vremeni' liet*). (Djermanovic, 2013: 114)

Este breve recorrido nos conduce a la concepción 'madre patria' que se ha de defender a toda costa de la presencia ajena. Estamos señalando uno de los agentes principales de la ideología nacionalista que usa la imagen materna de varias formas. Ahora bien, si partimos de un supuesto ideológico de corte mítico-religioso, todo humano compartiría el mismo linaje con el resto de la humanidad; por consiguiente, cualquier guerra sería fratricida. La explicación del génesis de varias culturas ancestrales relata esa condición en común.

Circunstancias sociohistóricas

En el año de producción del cortometraje (2019), se registraron “54 conflictos activos armados en el mundo” (Strand et al., 2020: 1; la traducción es nuestra). Algunos de ellos fueron: Libia (guerra intestina), Afganistán (guerra contra los talibanes), Yemen (intervención de Arabia Saudita y grupos hutíes), Siria (intervención de Turquía apoyada por otras naciones), Sudán del Sur (guerra intestina), etc. (Strand et al., 2020: 2 y 3; la traducción es nuestra). Debemos considerar también las famosas guerras contra el narcotráfico al interior de muchas naciones. Resulta importante señalar que, en gran medida, los países afectados no son considerados como naciones plenamente industrializadas.

Existe otro factor más que abona al ambiente bélico de ese momento. Se trata del ascenso al poder de Estados Unidos de Donald J. Trump, que si bien no intervino en conflicto alguno durante su primer mandato (2017-2020), sí incrementó considerablemente el presupuesto del Pentágono, aumentó el número de tropas y de armamento en las guerras ya existentes que “heredó” de gobiernos anteriores: “Trump no sólo no puso fin a las guerras que prometió, sino que las empeoró, avivó más conflictos, debilitó las perspectivas de paz y aumentó masivamente la tasa de muertes de civiles” (Galant, 2021, s. p.; la traducción es nuestra). Aparte de ese papel, uno de los principales pretextos que propiciaron una tensión mundial fue su agresiva política arancelaria contra China, con el supuesto argumento de girar en sentido contrario, esto es, atentar contra la globalización e implementar una política proteccionista en Estados Unidos (Rifa’i, 2026: 2). Esto no implica la cancelación plena del modelo neoliberal, que se caracteriza por una agresiva política de mercado y el uso de la violencia extrema de países hegemónicos para la depredación de naciones no-hegemónicas. Entendemos, pues, que Trump continuó con gran fuerza un régimen mundial político-comercial en el que los recursos naturales son determinantes. Esto explica parte del avivamiento de las guerras “heredadas”.

A lo largo de su presente mandato (iniciado en 2025), en la que los arteros y desproporcionados asesinatos de lancheros, nunca enjuiciados ni comprobada su supuesta actividad ilícita; la invasión a Venezuela; el amago de entrar en México, Canadá, Colombia; en fin, de América latina; “ahogar” a Cuba; o de apropiarse de Groenlandia; tiene como correlato el adueñarse de los territorios y recursos de esos países: petróleo, agua, tierras raras, entre otros. El relanzamiento de la Doctrina Monroe hace patente parte de su estrategia.

Como otras grandes crisis mundiales modernas, la que circunda la producción del cortometraje (2019) expresa una gran preocupación:

nos encontramos con que nuestras expectativas a corto plazo son necesariamente inestables. Esta inestabilidad puede generar una ansiedad considerable y por lo tanto violencia en lo que las personas intentan preservar los privilegios adquiridos y el rango jerárquico en una situación muy inestable. En general, este proceso puede llevar a conflictos sociales que pueden tomar una forma bastante desagradable. (Wallerstein, 2005: 106)

Dentro de esos conflictos sociales, la vida humana es lo que menos interesa,

el derecho humano a la subsistencia no es fundamental [...] En el contexto del sistema capitalista, orientado a la producción de beneficios, el dinero, como sustancia de mayor valor en términos económicos, se encuentra entre la preservación y la destrucción de la vida humana y del resto de los organismos. (Ramose, 2021: 171-172)

Sin tratar de plantear un esquema determinista ni causalista, los signos localizados como las isotopías encontradas, 'escasez' y 'conflicto', son la vía para desatar una crisis bélica; como punto de correspondencia, en las condiciones actuales, esos mismos signos son decisivos para propiciar la inestabilidad mundial comentada. Bajo este marco, el cortometraje, además de una gran metáfora, es una especie de metonimia que toma un caso específico para referirse a un fenómeno social más amplio. La ausencia de datos en cuanto al lugar y el periodo histórico en el que ocurre la diégesis sugiere que la guerra es un fenómeno ubicuo y no específico. Las características de los personajes y su ambiente nos remiten a un tiempo pasado, lejano; no obstante, esa misma ubicuidad nos faculta para no perder de vista las circunstancias sociohistóricas en las que emerge el cortometraje.

Las cincuenta y cuatro guerras en el 2019 ocurren, pues, dentro de países no industrializados, pero llenos de valiosos recursos. La estrategia occidental (Estados Unidos incluido) de no participar directamente permite que, una vez "pacificadas" esas naciones gracias al apoyo ofrecido, se exija un cobro a cambio.

Conclusiones

El abordaje del cortometraje *Mother* que hemos presentado es una de muchas alternativas analíticas actuales. A pesar de no ser omniabarcante, pues no toma en cuenta la figura del emisor ni la postura de la recepción, trata de centrarse, primeramente, en el texto para después, como lo hicimos, buscar la respuesta a la pregunta: ¿Por qué, en pleno siglo XXI, un texto cinematográfico nos presenta un fenómeno un tanto remoto, en apariencia, por las características de los personajes y su forma de vida? Parte de la respuesta es que ese mismo texto reproduce algunas de las problemáticas que suceden en el entorno en el que se publicó, es decir, es un documento, aunque ficcional, testimonial. Esto valida la pertinencia de obras culturales de este tipo, ya que ofrecen una cierta perspectiva de la realidad social actual. Estamos hablando de la función social de esos trabajos.

Nuestro recorrido partió de elementos mínimos (isotopías e índices) para lograr entender el funcionamiento del todo textual dentro de un periodo específico. Este método se inserta en la corriente del pensamiento complejo (ver, por ejemplo, Morin, 2019, y García, 2013). Esto es: el todo no se entiende por la suma de sus partes, sino mediante sus interacciones inter y extratextuales: isotopías e índices con partes del texto y, además, con sus circunstancias sociohistóricas.

Finalmente, tratamos de demostrar que el procedimiento seguido no

consistió en llegar a deducciones o resultados “ligeros”, es decir, directos de la historia; por lo tanto, sirva este artículo como un ejemplo didáctico para su campo, el del análisis de textos.

Referencias

DJERMANOVIC, T. (2013). “El icono medieval ruso”. *Revista Chilena de Estudios Medievales*, (3), pp. 109-122. Disponible en: <https://revistas.ugm.cl/index.php/rcem/article/view/191>

ECO, U. (1999). *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Lumen.

____ (2000). *Tratado de semiótica general*. Lumen.

GALANT, M. (2020). “Trump the anti-war president was always a myth. Let the record show: Trump poured fuel on our endless wars and kicked diplomacy to the curb”. Responsible Statecraft, 20 de enero. Disponible en: <https://responsiblestatecraft.org/2021/01/20/trump-the-anti-war-president-was-always-a-myth/>

GARCÍA, R. (2013). *Sistemas complejos. Conceptos y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria*. Gedisa.

GREIMAS, A. J. y Courtés, J. (1979). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Gredos.

HOMEGROWN STAFF (2021). “Ghost’s animation Mother gives an insightful glimpse into a mother’s love for her child”. Obtenido de: <https://homegrown.co.in/homegrown-voices/ghost-animation-s-mother-gives-an-insightful-glimpse-into-a-mother-s-love-for-her-child>

JOHANSSON K., P. (2006). “Cihuateteuh, mujeres nahuas muertas en un primer parto la ‘singularidad’ de un plural”. *Arqueología mexicana*, 13 (77), pp. 70-75.

LOTMAN, I. M. (2000). *La semiosfera III. Semiótica de las artes y de la cultura*. Cátedra.

MORIN, E. (2019). *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa.

PEIRCE, Ch. S. (2012). *Obra filosófica reunida. Tomo II (1893-1913)*. Fondo de Cultura Económica.

RAMÍREZ, M. E. (2002). “Las mujeres y la guerra”. *Psicología desde el Caribe*, (9), pp. 89-124. Disponible en el siguiente enlace web: <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/psicologia/article/view/1011>

RAMOSE, M. B. (2021). “Globalización y ubuntu”. En Sousa Santos, B. de y Meneses, M. P. (eds.). *Epistemologías del Sur (Perspectivas)* (147-184). Madrid: Akal.

RIFA’I, A. (2026). “The return of Trump’s threat: a new episode of the US-China trade war”. *Asian Review of Political Economy*, 5 (2), pp. 1-26. Disponible en: <https://link.springer.com/article/10.1007/s44216-025-00065-5#citeas>

- SOUSTELLE, J. (1983). *El universo de los aztecas*. Fondo de Cultura Económica.
- STAM, R. (2012). *Teorías del cine. Una introducción*. Barcelona: Paidós.
- STRAND, H. et al. (2020). "Trends in armed conflict, 1946-2019". *Conflict trends*, 08, pp. 1-4.
- VARGAS GONZÁLEZ, A. J. (2021). "¿Cambiar un fusil por un niño? Relatos sobre los sentidos y significados de la maternidad en la guerra". *Mediaciones*, 26 (17), pp. 30-56.
- WAKANKAR, G. (director) (2019). *Mother* [video]. Calcuta. Ghost Animation. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=CTRig_IbKHQ
- WALLERSTEIN, I. (2005). *Análisis del sistema mundo. Una introducción*. Siglo XXI.