

**“Así me quería ver”**  
**Reflexiones sobre comunicación y reconocimiento**

Dra. Sarah Corona Berkin  
Universidad de Guadalajara  
[saco100@terra.com.mx](mailto:saco100@terra.com.mx)

Diálogo Comunicación y Diversidad Cultural  
Forum Universal de las Culturas  
Barcelona, 2004.

“Así me quería ver. Igualita”, comenta una joven indígena huichola al ver su fotografía por primera vez. También podía haber dicho: “Así quiero que me vean” o “Así soy yo”. A partir del invento de la cámara fotográfica, se ha registrado al indígena. Las primeras fotos, tomadas por viajeros ya revelan fascinación y racismo frente al indio. Sus fiestas y rituales son fotografiadas por antropólogos, turistas y fotógrafos aficionados, periodistas y “artistas”. Se muestran fotos “robadas”, “atrapadas”, “tomadas” por fotógrafos ocultos que sin ser vistos, sorprenden al indio en favor del registro. Muestran admiración por el exotismo y lo pintoresco, o despiertan culpa por la representación que hacen de la pobreza y la marginación,

Las fotografías de las que hablo en esta ocasión son probablemente la primera vez donde 100 jóvenes indígenas muestran su cara franca porque se fotografían a sí mismos, con sus propias cámaras. Frente a las fotografías hechas por otros, donde son el *objeto* de la foto, en estas fotografías, son *sujetos* que se muestran a sí mismos.

Lo que vemos no es más la mirada hegemónica, ni es la participación pasiva, sorprendida o disgustada del fotografiado, sino el deseo consciente de mostrarse y hacerse ver. Las fotografías muestran la mirada joven de los fotógrafos, su vitalidad, sus intereses, la forma en que desean ser vistos. Lejos están las fotografías del indio bucólico, extravagante, insólito, triste o resignado. La construcción de una sociedad democrática requiere que los actores se relacionen sin prejuicios y libres de estereotipos estigmatizantes. La posibilidad de deliberar acerca de nuestras diferencias, hoy impostergable, depende del reconocimiento debido hacia los demás. Si aceptamos mirarlos como ellos desean ser vistos, estamos frente a una oportunidad de relacionarnos en el espacio público y hacer política.

## **¿Qué tipo de concepto de comunicación parece pedir una época como la nuestra?**

Más que un debate teórico-metodológico sobre el paradigma informacional y los modelos que de él se desprenden, propongo un desplazamiento en el concepto mismo de la comunicación. Considero que frente a los modos tradicionales de *estudiar* la comunicación, debemos cuestionar ahora la forma de *concebirla*, para hacer lugar no a los medios y a sus impactos, sino a los múltiples sujetos que somos.

Los estudios de comunicación que por algún tiempo se han encargado del funcionamiento de las tecnologías y del cambio económico de los sistemas informativos y del estudio de los receptores como polo final de la producción de dichos medios, debe llegar a ser, el estudio de las condiciones en que se activa cada actor social con su diferencia en el espacio público. En este lugar me interesa compartir la comunicación huichola como forma de entender al otro y a la vez, y por contraste con la otredad, entender nuestras propias formas comunicativas, permeadas fundamentalmente por las políticas hegemónicas de la imagen.

Voy a intentar meditar sobre la comunicación a partir de una reflexión sobre la participación de la diversidad en el espacio público. Más que definir ahora un concepto de comunicación, espero al final de mi exposición, algo haber dilucidado.

Mi intervención consiste en dos partes: una primera donde parto de los conceptos de espacio público y diversidad, para encontrar la especificidad de la comunicación. En un segundo momento, a manera de ejemplo, muestro una forma de mirar al otro, es decir al que no soy yo, pero que me es próximo y cotidiano.

### **I. De la comunicación “objeto político” a la comunicación “espacio político”.**

Los estudios culturales de la comunicación se abocan principalmente al consumo mediático frente a la oferta del mercado y tienen pocas veces en cuenta la participación de la diversidad en los espacios públicos, sus distintas maneras de ver, leer, escuchar, crear imágenes. La cultura popular se ha abordado como alternativa a la cultura burguesa y no en su contexto cultural global. Poco se sabe de la comunicación indígena, de la “elitelore” o de los comportamientos de las clases medias y altas urbanas (Giménez). Los estudios textuales denuncian los contenidos hegemónicos, desalientan la credulidad ciega, pero ¿qué alternativa proponen? La investigación sobre receptores, centrada en la acción de los sujetos frente a los medios audiovisuales no se detiene en

reflexionar la comunicación entre los muchos sujetos distintos que pueblan, sólo por momentos, el polo de la recepción mediática.

La investigación en comunicación, muy brevemente mencionada antes, se funda en un concepto común: los medios como centrales a la comunicación y por lo tanto las políticas comunicativas hegemónicas como objeto de sus análisis. Considero que esta práctica ha llevado en repetidos casos a vaciar de sentido nuestra profesión. Con Jesús Martín Barbero veo la necesidad urgente de “insertar las relaciones comunicación/política en un mapa cruzado por tres ejes: la reconstrucción de lo público, la constitución de los medios y las imágenes en espacio de reconocimiento social, y las nuevas formas de existencia y ejercicio de la ciudadanía” (Martín Barbero, 2001:7).

### **¿Cuál es la diferencia entre espacio público y opinión pública?**

La vaguedad del concepto “democracia” como gobierno del pueblo, adaptado según el concepto de “pueblo” vigente en cada sistema y momento histórico, aunado a la desconfianza que tienen el Estado y las instituciones de que todos los individuos sean capaces de juicio político, imposibilita la existencia de una esfera independiente dedicada al ejercicio de la democracia por los ciudadanos.

Por democracia, actualmente se entiende la voz ciudadana de las mayorías. Sin embargo, en una situación donde la clase política tiene todos los poderes y mantiene dependiente de ella a una sociedad civil sin posibilidades de debatir ni llegar a acuerdos, florecen continuamente las desigualdades.

Esta forma de interpretar la democracia por parte del poder, se apoya en la construcción de una “opinión pública” y en la eliminación de la opinión que no es mayoritaria, de los que no merecen ser considerados ciudadanos y de los que deben ser “excluidos”.

La comunicación juega aquí un papel importante. La construcción de la llamada “opinión pública” es responsabilidad de las instituciones comunicativas; las encuestas de opinión han llegado a ser la expresión “democrática” de los medios masivos de comunicación a pesar de que, como afirma Ortiz: “la influencia de los medios de comunicación en la expansión de los ideales democráticos sería decisiva: ampliarían la esfera pública e involucrarían activamente a los individuos volviéndola más incluyente (...). A este ideal se oponen la desigualdad social y la organización en grandes corporaciones, cuyos intereses son mucho menos los valores democráticos que los mercantilistas” (Ortiz, 2002:72)

Desde la comunicación política, Wolton considera que “la democracia de masas” que vivimos hoy, es históricamente natural y que son sólo 3 los actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre lo político, es decir “los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Wolton1998:110). Quedan, para la autora, en la periferia los movimientos sociales, agrupaciones, etc. que son “opiniones minoritarias” y con este criterio, no merecedoras de una opinión pública.

Por otro lado, Alain Touraine, en una posición opuesta a la existencia de una opinión social uniforme, observa que “mientras la filosofía de la historia nos mostraba la imagen de una humanidad cada vez más homogénea, gobernada por la razón, por el interés o por la paz y ya no por las creencias o por tradiciones culturales comunitarias, por lo tanto diferentes sino directamente extrañas las unas de las otras, nosotros nos representamos la modernización política como el deterioro veloz de las normas, de los valores y de las formas de organización social consideradas racionales, y por lo tanto como la gestión de la diversidad”. (Touraine, 1999:45-46)

En este sentido cabe agregar que los sondeos de opinión, como mecanismos para dar visibilidad a las necesidades ciudadanas, son una simulación, como el mismo uso del número como prueba de la retórica científico-ideológica, donde no se cuestionan ni los métodos, ni el origen de las opiniones que desean ser conocidas. Para Bourdieu (1990:239-250) “no existe la opinión pública” por lo menos por 3 supuestos erróneos en el concepto de los sondeos de opinión: 1. Qué cualquiera puede tener una opinión sobre cualquier asunto y se excluyen las “no respondió”, como si todo mundo tuviera únicamente una opinión favorable o desfavorable; 2. Qué todas las opiniones tienen el mismo valor y da lo mismo a todas las personas opinar sobre un museo que sobre un partido político, o bien se suman personas que miden en kilómetros y otras en centímetros y 3. Qué hay consenso en cuanto a los problemas en que hay que tener opinión, donde la problemática dominante de los sondeos es la que interesa al poder y no es del mismo interés en las diversas clases sociales.

Esta definición de la opinión pública está muy alejada de lo que consideramos acción política y participación con la diversidad en el espacio público. Porque el auténtico espacio público es el lugar que garantiza por lo menos dos derechos: la *aparición* y *reconocimiento de las diferencias* y un *espacio común* a todos. De esta manera, con la pérdida de la esfera pública en las sociedades modernas se debilita la ciudadanía, ya que no hay espacio de reconocimiento de las diferencias ni lugar para entablar el diálogo.

El espacio para la *aparición y el reconocimiento*, nos ofrece un lugar donde estamos en condición de mostrar nuestras diferencias y de construirnos como sujetos autónomos. Estar despojados del espacio donde yo aparezco ante otros como otros aparecen ante mí es estar privado de realidad: “Para los hombres, la realidad del mundo está garantizada por la presencia de otros, por su aparición ante todos, (...) y cualquier cosa que carece de esta aparición viene y pasa como un sueño, íntima y exclusivamente nuestro, pero sin realidad” (Arendt,1993:222).

El ser humano tiene necesidad del otro para recrear su identidad. Así vemos que los medios masivos de comunicación eligen a quiénes tienen visibilidad y a quiénes tienen la disposición para existir. O bien homogeneizan las diferentes posibilidades de ser en uno y homogéneo. Una joven huichol, al ver un personaje falsamente huichol en la televisión, me comenta: “Creo que no es huichola, yo creo que sólo se puso el traje”. De hecho se refería a una famosa actriz de telenovelas quien representaba una versión más de la cenicienta. Al fundir la especificidad de los huicholes, como la de otros muchos distintos, en uno sólo personaje distinto-igual a todos, se niega su visibilidad única y afloran las divergencias.

En el ámbito de la cultura, como en el de las subjetividades, la mirada exterior es el mecanismo más poderoso de la comprensión. Una persona y una cultura se descubren plena y profundamente únicamente a los ojos de otra. Entre los sentidos ajenos se establece el diálogo : “Planteamos preguntas nuevas a una cultura ajena, que ella misma no se había planteado, buscando en ella respuestas a nuestras preguntas, y la cultura ajena nos responde descubriendo ante nosotros sus nuevos aspectos, las nuevas profundidades del sentido” (Bajtín, 2000:159).

Como *espacio común*, el espacio público proporciona el contexto físico imprescindible para que pueda surgir la acción política. La creación de numerosos espacios donde todos puedan exponerse permite adoptar la acción y el discurso como forma de estar juntos. Localizar estos espacios, conocerlos, dar luz sobre diferentes formas comunicativas, es tarea nuestra. Exigir y proteger los espacios públicos es responsabilidad de las instituciones democráticas.

### **Ahora bien, en el espacio público ¿Qué es lo que crea identidad y reconocimiento?**

La respuesta para Arendt es la acción política y la distingue de la actividad del trabajo y la labor, otorgándole el estatuto de única Condición Humana. La actividad política para

Arendt es una construcción artificial del hombre, es un logro cultural que permite a los humanos trascender las necesidades vitales para que el discurso y la política puedan florecer. Por lo tanto, el principio de igualdad política de los ciudadanos no es una característica natural que surja fuera del espacio público. De aquí, creemos, la importancia fundamental de concebir la comunicación como espacio público asegurador de la participación de todos y asegurado por las instituciones democráticas.

La acción política tiene como condición fundamental la diversidad: “La pluralidad humana, (...) tiene el doble carácter de igualdad y distinción. Si los hombres no fueran iguales, no podrían entenderse ni planear y prever para el futuro las necesidades de los que llegarán después. Si los hombres no fueran distintos, es decir cada ser humano diferenciado de cualquier otro que exista, haya existido o existirá, no necesitarían el discurso ni la acción para entenderse. Signos y sonidos bastarían para comunicar las necesidades inmediatas e idénticas” (Arendt,1993:200).

El conjuntar aquí los términos igualdad y diferencia no tiene que ver con el discurso del multiculturalismo. No comulgamos con la propuesta de muchos estados llamados democráticos, donde se reconocen definidos por múltiples culturas, situación acrecentada por la globalización y las múltiples migraciones. En este contexto, el discurso oficial del multiculturalismo se presenta como democratizador y presupone la integración y compromiso de los intereses múltiples. No obstante, el problema aquí es doble: por un lado se estimulan las afirmaciones comunitarias, aisladas y cerradas en sí mismas. Entonces como se pregunta Touraine: “¿De qué sirve hablar aún de democracia en un país que no sería sino un conjunto de comunidades ligadas entre sí por el mercado y otros sistemas de regulación?” (Touraine,1999:53).

Por otro lado, este discurso multicultural reconoce las diferencias de forma casi folklórica, como si éstas no entrañaran diferencias ideológicas sobre el mismo sistema en que se encuentran inmersas. Se corre el riesgo de vivir en una sociedad de espectadores culturales, tolerantes, curiosos y hasta divertidos, pero sin comunicación entre ellos.

En el espacio público, como nosotros lo imaginamos, más allá de la contemplación de las diferencias y de la búsqueda de valores universales compartidos por todos, se exploran los puntos de intersección, los valores comunes y las resonancias entre una cultura y otra y mediante la deliberación colectiva se resuelven los asuntos de interés común. Existen acontecimientos que por principio no pueden ser desplegados en un sólo plano unificador, sino que presuponen dos miradas inconfundibles y cuya naturaleza es

precisamente la relación que entabla una con la otra. ¿En qué forma se enriquece la cultura si yo me fundo con el otro y en vez de dos aparece un sólo sujeto, una sólo mirada? Los medios de comunicación, en su afán de fundir todas las culturas en una que responda a sus intereses de mercado, empobrecen los acontecimientos, niegan formas políticas de solución, rechazan la visibilidad a la diversidad.

Por lo tanto, la construcción del espacio público tiene una finalidad: la comunicación. Comunicación donde la contraposición de los sujetos es el pilar de la construcción de las formas creativas de vivir juntos. Política y discurso se hayan estrechamente relacionados debido a que es en el espacio de aparición y reconocimiento, en el que hombres y mujeres pueden ser vistos y oídos, pueden revelarse mediante la palabra y la acción. Sabemos que a través de la comunicación con otro, que no soy yo, existo. En el verdadero encuentro en el espacio público, las identidades no se funden ni se mezclan, cada una conserva su unicidad pero todas se enriquecen mutuamente. Steiner comenta sobre las lenguas: “Sería irónico que la respuesta a Babel fuese un dialecto híbrido” (Steiner,1998: 479).

## **II. “Así me quería ver”**

La mirada de los jóvenes huicholes nos permite reflexionar sobre las posibilidades de existencia de otras formas de ver, sobre el reconocimiento de sus diferencias y la posibilidad de enriquecer nuestro conocimiento de la comunicación a través de su mirada otra. Bajtín afirma que la soledad es imposible e ilusoria y que la existencia es posible gracias a la comunicación: “Ser quiere decir comunicarse. La muerte absoluta (el no ser) es permanecer sin ser escuchado, sin ser reconocido, sin ser recordado (...) El hombre no posee un territorio soberano interno, sino que siempre y por completo se encuentra en la frontera; al mirar en su interior, mira a los ojos del otro, o bien a través de los ojos del otro” (Bajtín, 2000:163). En este sentido, veamos cómo desean ser vistos los jóvenes indígenas y cómo nos vemos nosotros a través de su mirada.

Muestro una selección de 25 fotos de un corpus de 2700 realizadas en una comunidad indígena huichol (Corona 2002) que habita en la Sierra Madre Occidental en el norte del estado de Jalisco en México<sup>1</sup>. Cada fotografía se acompaña de un comentario del propio fotógrafo.

## Comunicación huichol

Hablar de comunicación indígena puede sugerir antiguas formas humanas: señales de humo, símbolos enigmáticos, prácticas corporales, etc. Después de 500 años de hablar sobre lo que son los indígenas, hemos construido un estereotipo seco. De hecho, a jóvenes mexicanos se les pidió que leyeran un cuento donde se narraba sobre la abuela Nakawé, fundadora de la humanidad huichola. Los jóvenes, además de mostrar su pobre competencia lectora, mostraron sus referentes hegemónicos: el poder de la abuela Nakawé es representado en un dios masculino (foto), el vestuario indígena va del cherokees de las películas de vaqueros al hombre primitivo de las historietas y al brujo de las series de aventuras (fotos). En los casos en los que los lectores descubrieron el género femenino de la abuela Nakawé, las imágenes más bien sugieren el ideal femenino occidental: juventud, esbeltez, cabello rubio. (foto)

Los indígenas, para estos jóvenes mexicanos, no son los 10 millones de indígenas que habitan actualmente el país y que comparten los mismos espacios, sino que sólo son indios las figuras míticas de los relatos históricos o de los medios masivos de comunicación. Queda claro que la imagen dialógica, construida en el espacio público, no ha llegado a la escuela.

La comunicación huichola entonces, no se reduce, como podría esperarse, a la oralidad, si bien esta es su forma principal. Las fotografías que muestro a continuación sugieren su negociación con la tecnología. Lo que he querido mostrar es la forma en que la fuerza de las distintas formas de ver confluye con la de la tecnología para materializarse en fotografías. La negociación entre la tecnología y la visión a-icónica han mostrado dos principios: el primero tiene que ver con los fotografiables desde los límites de la cámara y el segundo con la mirada huichol. Las fotografías permiten observar la tensión entre la tecnología y la mirada.

En las fotos, el perdurar, exaltar, recordar, son acciones de la tecnología fotográfica que el joven huichol negocia a su manera. Encontramos dos formas particulares de “llenar” las fotos: *las tomas y los temas*.

En relación a las *tomas* menciono su absoluto rechazo por las tomas que no sean generales y no muestren contexto. En el total de las 2700 fotos no se encontró una sola fotografía de cuerpo truncado. (fotos) El uso del close-up se utilizó para mostrar el detalle de algún objeto (foto), las series para narrar procesos (curaciones, producción de comida, vivienda, etc.)(foto). Se pueden explicar estas elecciones por la presencia de la oralidad como

forma de comunicación y los saberes que esto implica (necesidad de los contextos para comprender la totalidad, el ritmo como apoyo mnemotécnico, la autoría colectiva), la frecuentación precaria con la escritura (y con la experiencia en el punto fijo, la linealidad, la autoría individual) y el desconocimiento de modelos icónicos occidentales.

En cuanto a sus *temas*, las personas son su interés principal. 68% de las fotos son de personas. Estas personas, sus poses, sus actividades, los objetos que los acompañan, muestran también la elección del fotógrafo huichol.(fotos) Sin el conocimiento de la pose “artística” y/o comercial de los medios masivos de comunicación, ni la experiencia de los cuerpos segmentados del close up mediático, el huichol elige la pose de frente, de cuerpo completo, rodeado de su entorno geográfico y cultural: ropa, vivienda, objetos votivos, comida. Pero también se fotografía con los objetos occidentales (fotos) que le parecen memorables y que tiene a su alcance: libros, radios, refrescos, lentes oscuros. El joven huichol, traductor de culturas, se fotografía a sí mismo en la intersección de su mundo y el mundo occidental que hace suyo.

En un afán por comprender la cultura visual, me he interesado en el caso extremo del sujeto sin acceso a las imágenes mediáticas, audiovisuales ni impresas. En esta exploración hallo huellas de la visión huichola y por comparación aparecen los rasgos que surgen de la disciplina de la mirada en la cultura hegemónica, altamente visual nuestra.

La propia apariencia sólo puede ser vista por otro y al toparse con otro sentido ajeno, entre ambos se establece un diálogo que supera el carácter cerrado y unilateral de ambos sentidos, de ambas culturas. Lo que hemos querido subrayar con conceptos como “espacio público” y “diversidad”, es lo erróneo del concepto comunicación como espacio homogéneo. En lugar de considerar la posibilidad de un espacio público en el que los que participan se revelan en su diversidad y hacen política, entenderla en términos de dominadores y dominados nos conduce al trabajo estéril de la denuncia y al riesgo de intercambiar las propuestas hegemónicas, por otras también arbitrarias.

Lo que propongo es que la única lucha contra la mirada hegemónica es la expresión de la imagen propia. Qué la mirada propia del otro, que no soy yo, favorece no únicamente a la comprensión de sus necesidades, sino que permite entender las mías. Y que el espacio público debe ser reconstruido como especificidad social de la comunicación, donde los muchos otros encuentren un lugar de expresión, reconocimiento y nuevas formas de hacer política.

## **Bibliografía:**

- Arendt, Hanna, (1993), **La Condición Humana**, Paidós, Barcelona.
- Bajtín, Mijaíl M. (2000), **Yo también soy (Fragmentos sobre el otro)**, Taurus, México.
- Bisoondath, Neil (1994), **Selling Illusions: the cult of multiculturalism in Canada**, **Penguin Books**, Toronto.
- Corona, Sarah, (2002), **Miradas entrtevistas. Fotografía, comunicación y cultura huichol**, Universidad de Guadalajara/CONACYT, México.
- Giménez, Gilberto, “La investigación cultural en México. Una aproximación”, Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.
- Martín Barbero, Jesús (2001), “De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política”, en **Nueva Sociedad**, No. 175, Caracas, octubre 2001.
- Ortiz, Renato (2002), “Globalización y esfera pública. Entre lo nacional y lo trasnacional”, en **Signo y Pensamiento**, no.41, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.
- Steiner, George, (1998), **Después de babel**, FCE, México.
- Touraine, Alain (1999), **Igualdad y diversidad. Las nuevas tareas de la democracia**, FCE, México.

---

<sup>i</sup> Los huicholes, o wixaritari, como se nombran en su propio idioma, habitan en los estados de Jalisco, Nayarit y Zacatecas organizados en 3 grupos (San Sebastián, Santa Catarina y San Andrés) en un territorio de 4 100 km<sup>2</sup>, de los 90 000 que reclaman como tierras propias reconocidas legalmente. De los 4 100 km<sup>2</sup>, el 3 % son tierras de cultivo, 44% pastizales y el 52% boscoso.

Las fotos fueron hechas por 100 jóvenes indígenas de 13 a 17 años, que nunca antes habían tomado fotos. Su poblado se llama San Miguel Huaixtita. En el momento en que fueron tomadas las fotos no había carretera, electricidad ni teléfono. Ahora existe una terracería que conecta al poblado con la ciudad de Guadalajara en 20 horas de transporte terrestre. Aún no hay electricidad ni teléfono. La televisión, la imagen impresa, los carteles, no existían al momento de la toma de las fotografías. Tampoco existen espejos para mirarse de cuerpo completo.

---

La población total de hablantes de lengua indígena en México, mayores de 5 años es de 6 044 547 (7.2% de la población mexicana). Hablantes de lengua huichol han ido en incremento de 1970 al censo del 2000:

<b>1970</b>	<b>1990</b>	<b>2000</b>
6,870	19,363	30,686

Personas monolingües en huichol son el 15.5% de los cuales hombres son el 9.9% y mujeres el 20.8%.

Se rigen con un doble sistema político: el que responde a las autoridades tradicionales y el que responde a las leyes estatales y federales mexicanas. Es una práctica común que el sistema de justicia se deje en manos de las autoridades tradicionales “mientras no haya muertos”, en estos casos interviene la procuraduría de justicia de la cabecera municipal. Las autoridades tradicionales se nombran por el reconocimiento que tienen en la comunidad y el deber que cumplen con los cargos. También intervienen en las elecciones estatales y federales mediante el voto individual y secreto. En las pasadas elecciones (2000) para Presidente de la República, en cada una de las tres regiones huicholas, ganó un candidato de partido distinto, quizás garantizando así el apoyo federal para la comunidad huichola, independientemente del partido que llegara al poder.