



VOLUMEN 4 NÚMERO 2

Revista Internacional de la

Imagen

Imagen y complejidad

El caso brasileño

CLAUDIO LIMA FERREIRA, RACHEL ZUANON DIAS Y EVANDRO ZIGGIATTI MONTEIRO

REVISTA INTERNACIONAL DE LA IMAGEN

Primera Edición Common Ground Research Networks 2019
University of Illinois Research Park
2001 South First Street, Suite 202
Champaign, IL 61820 USA
Tel.: +1-217-328-0405
www.cgespanol.org

ISSN: 2474-5197 (Versión Impresa)
ISSN: 2386-8554 (Versión Electrónica)

© 2019 (artículos individuales), autor(es)
© 2019 (selección y contenido editorial), Common Ground

Todos los derechos reservados. Excepto propósitos de estudio, investigación, crítica o revisión permitidos bajo la legislación de derechos de autor, ninguna parte de este trabajo puede ser reproducida, en ningún formato, sin el consentimiento explícito por escrito del editor. Para otros tipos de permisos y dudas, por favor, escriba a: soporte@cgespanol.org.

La *Revista Internacional de la Imagen*
es una publicación académica arbitrada bajo el proceso de revisión por pares.

Imagen y complejidad: el caso brasileño

(Image and Complexity: The Brazilian Case)

Claudio Lima Ferreira¹ Universidade Estadual de Campinas, Brasil
Rachel Zuanon Dias, Universidade Estadual de Campinas, Brasil
Evandro Ziggatti Monteiro, Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Resumen: En muchos países, las empresas capitalistas transforman lo feo, lo insalubre y la precariedad, entre otros aspectos considerados a veces negativos para una determinada sociedad, en imágenes diferentes y exóticas al agregar nuevos valores. El valor agregado y la resultante transformación imagética hacen que esas imágenes se conviertan en un espectáculo de consumo para sociedades específicas, como ocurre en los cerros brasileños. Para que esto ocurra, el espectáculo y su escenario son (re) creados, convirtiéndose en importantes instrumentos para la producción de renta. La espectacularización de la cultura/lugar construye expectativas en sus consumidores y en ese contexto, el uso del paisaje, natural o construido, como escenario para la sociedad del espectáculo es esencial. La manipulación de la imagen puede distorsionar la realidad de una región, sociedad o cultura en favor de la venta y del consumo de una imagen que se intenta comercializar. La captura de algunas singularidades brasileñas por el capitalismo llega a ser "aparentemente contradictoria", sin embargo, se pueden observar, en este caso, importantes estrategias para elevar el consumo de su producto específico. Por ejemplo, la comercialización del paisaje de los cortijos, de los barracones de favela o del Movimiento de los Sin-Terra, que evidencian las desigualdades sociales brasileñas y, principalmente, la precariedad de las viviendas esparcidas por el país. Todo esto ya es apropiado y comercializado como paquetes turísticos o incluso como objetos de diseño.

Palabras clave: imagen, arquitectura, Brasil

Abstract: In many countries, the capitalist companies transform the ugly, the unhealthy, and the precarious, among other aspects considered sometimes negative for a certain society, in different and exotic images when adding new values. The added value and the resulting image transformation make these images become a spectacle of consumption for specific societies, as in the Brazilian hills. For this to happen, the show and its stage are (re) created, becoming important instruments for the production of income. The spectacularization of the culture/place builds expectations in its consumers and in that context, the use of the landscape, natural or constructed, as a stage for the society of the spectacle is essential. The manipulation of the image can distort the reality of a place, society or culture in favor of the sale and consumption of an image that is intended to be commercialized. The capture of some Brazilian singularities by capitalism becomes "apparently contradictory"; however, you can observe, in this case, essential strategies to increase the consumption of your specific product. For example, the commercialization of the landscape of the "cortijos," the favela barracks or the Movement of the Sin-Terra, which show the Brazilian social inequalities and, mainly, the precariousness of the homes scattered throughout the country. All this is already appropriated and commercialized as tourist packages or even as design objects.

Keywords: Image, Architecture, Brazil

Introducción: la imagen en la economía global

Se vive actualmente un período que, por estar en estado de ebullición, evidencia nuevas y antiguas discusiones conceptuales, principalmente sobre la relación entre economía, sociedad y espacio.

El modo de producción capitalista se reestructuró por medio de un modelo de desarrollo denominado acumulación flexible, que se difundió después de la década de 1970. En la acumulación flexible, el propio nombre sugiere la flexibilidad de economía, sociedad y espacio. Con la flexibilización de la economía, hubo también una drástica reducción en la cuestión de "tiempo de giro", que siempre fue sinónimo de rentabilidad capitalista. Harvey (Harvey 1989) afirma que en condiciones recesivas y de aumento de competencia, el sistema de producción

¹ Claudio Lima Ferreira, Rua Elis Regina, 50, Cidade Universitária Zeferino Vaz, UNICAMP, Instituto de Artes, Departamento de Artes Plásticas, Campinas, São Paulo, CEP: 13083-854. E-mail: limacf@unicamp.br

flexible permitió un gran crecimiento del ritmo de la innovación del producto, al lado de la explotación de nichos de mercado altamente especializados y de pequeña escala.

En la lógica capitalista global, el consumo de signos o aspectos simbólicos, junto con la producción, se convierte en fuente importante de satisfacción para los consumidores y principalmente de acumulación de capital para los productores, transformando así imágenes en mercancías. Sobrevivir y enfrentar los desafíos, lanzados por los cambios en el comportamiento de los mercados y por la competitividad generada por la economía globalizada, son tareas que exigen la adopción de estrategias, principalmente, en el ámbito empresarial.

Muchos de los cambios y vuelcos ocurridos en las estrategias corporativas para controlar el mercado internacional de los productos poseen, en su raíz, no sólo la búsqueda de la ganancia, sino también la búsqueda de las rentas monopolistas sobre símbolos, imágenes y / o marcas. En la competitividad del "mercado global", las imágenes y las marcas son apropiadas por las empresas para la producción de marcos de distinción, capitales simbólicos y, principalmente, rentas monopolistas para objetos. Para que la renta monopolista se materialice, es necesario encontrar formas de conservar únicas y particulares las mercancías, manteniendo la ventaja monopolista en una economía mercantil. Harvey (Harvey 2001) analiza que la categoría de renta monopolista es una abstracción del lenguaje de la economía política, sin embargo, el término tiene un alcance mucho mayor que puede propiciar importantes reflexiones entre la globalización capitalista, los progresos político-económicos locales y los valores estéticos.

La renta, de esta forma, se manifiesta por la propiedad de objetos, tierras, lugares, símbolos o "marcas" que proporcionan la exclusividad. La relación mercado competitivo y la renta monopolista se refiere a la capacidad que la imagen y la marca poseen sobre la reproducción del capital.

Las estrategias capitalistas que se inscriben en las empresas y en los poderes locales tienen interés no sólo en garantizar la continuidad de los privilegios monopolísticos de la propiedad privada, sino también en garantizar las rentas monopolistas sobre la "imagen" de mercancías como mercancías únicas, incomparables y singulares.

La imagen / marca, así como la forma y la estética de un producto, se han convertido, en la actualidad, en uno de los principales componentes de conquista de mercados. La elevación de una pieza cualquiera a la condición de icono y deseo de consumo o incluso su olvido en los estantes de las tiendas depende mucho de su imagen y forma. Las empresas, junto con la publicidad y propaganda, en muchos casos, evidencian la obsolescencia programada de sus productos para poder proseguir con la dinámica capitalista a través de la creación y la innovación de productos. Las empresas se utilizan de la imagen y del diseño para suplir la necesidad de una innovación superficial de los productos y proyectarlos como productos "nuevos", indispensables para la vida moderna.

En la economía global, además de la imagen, la creación de la necesidad de consumo a través de la obsolescencia programada también es muy importante para la dinámica capitalista, pues sirve como una forma de incentivar la producción y, evidentemente, el consumo. La alta rotatividad del capital a través de la obsolescencia programada está unida al "tiempo de giro" del capital. Según Antongiovanni:

Mientras la fragmentación de los mercados de masa y el paso de la obsolescencia programada se aceleran, los productores tienen que establecer perceptibles diferencias entre los productos, dando un increíble énfasis al diseño, al embalaje y a la publicidad. (Antongiovanni 2001)

La aceleración del tiempo de giro en la producción habría sido inútil sin la reducción del tiempo de giro del consumo. Además de intercambiar un producto por no estar más desempeñando sus "funciones", se creó también la necesidad de consumo de lo efímero, o sea, surgen siempre nuevas necesidades, como en el caso de los coches, en que la tecnología y la imagen, a todo instante, crean nuevos deseos de consumo a través de la imagen de lo diferente.

Al analizar la lógica y la dinámica capitalista, se verifica que incluso con tecnología cada vez más avanzada para producir productos más duraderos, las empresas insertas en la economía global producen productos más frágiles. Aumenta la tecnología, pero disminuye el tiempo de vida de los productos para dinamizar el ciclo capitalista de producción-consumo-beneficio. Por la necesidad de crear nuevos deseos de consumo, en general, las campañas publicitarias en masa traen gran atractivo de valores culturales disfrazados, lejos de la realidad. La publicidad y la propaganda promueven no sólo el producto, sino también el consumo de lo diferente.

El beneficio no está siendo más relacionado solamente con la explotación de la plusvalía absoluta o relativa por la utilización de máquinas y equipamientos, sino también por la constitución de nuevos deseos, nuevas necesidades de consumo, nuevos patrones de comportamiento que puedan llevar a diferentes necesidades de consumo. La producción de la imagen de lo diferente se convierte en un gran aliado para la economía global.

La creciente necesidad de consumir lo diferente y, en muchos casos, lo superfluo como necesario crea nuevas necesidades y deseos que están engendrados en una dinámica capitalista que involucra a muchos sectores denominados de creación, los cuales producen productos, necesidades y deseos. Antongiovanni relata que:

Las transformaciones en el proceso productivo engendradas con el capitalismo industrial y las crecientes necesidades de expansión de los mercados hacen que al proceso productivo (producción, circulación, distribución y consumo) se incorporen nuevas actividades racionalizantes que involucran la concepción, el control, la coordinación, la predicción, el marketing y la propaganda. Tales trabajos están involucrados en el sector de los llamados servicios superiores y se han convertido, en las últimas décadas, autónomos. Se permite, además de la planificación anticipada, la ampliación del consumo a través de la creciente creación de nuevas necesidades. (Antongiovanni 2001)

Frascara afirma que el mundo de la cultura del automóvil es uno de los más ricos en estrategias retóricas y el uso de la fantasía del comprador potencial. El juego de imagen producido por la publicidad / propaganda y también por el diseño hipnotiza a los consumidores. Las estrategias de inducir al consumo de los automóviles, muchas veces, se construyen asimiladas a la fantasía que alimenta el juego infantil.

La aventura, lo prohibido, el peligro, lo que lleva a mucha gente al cine también lleva a ciertos automóviles. (...) Cada automóvil tiene su tema, y salvo algunas diferencias (un jeep es ciertamente diferente de un sedán), son estos temas míticos y no sólo las diferencias físicas lo que posiciona a los automóviles en el mercado. (Frascara 1999)

Las aplicaciones estratégicas del diseño y del marketing / propaganda se repiten de acuerdo con las tendencias determinadas por el status conferido por los objetos de consumo. Muchas empresas utilizan la imagen y la forma para valorar sus productos, dinamizar sus ventas y colocar sus productos en el mercado como símbolos de lo diferente, de lo exclusivo. Como ocurre en el caso de los automóviles, la utilización de los lenguajes del diseño para aplicar cambios y principalmente para satisfacer la necesidad de personalización de los productos se utiliza para sostener los niveles de competitividad del mercado global.

Desarrollar y crear nuevas estrategias para la necesidad de consumo de un determinado producto se involucra en la apropiación y creación de imágenes, evidenciando el poder simbólico del producto. En muchos casos, el éxito del mercado se concentra en aspectos de fantasía que se convierten en símbolos de lo deseable. Es necesario entender que, en el mundo de los objetos, el crecimiento comercial no es sólo determinado por la prestación de un servicio, sino también por el valor que el objeto simboliza.

El inicio de ese actual momento histórico del capitalismo reestructuró el sistema de necesidades de los individuos. Actualmente, muchos productos están destinados a suplir los

deseos de consumidores fascinados por los símbolos, muchas veces, materializados a través del uso de la forma y de la marca. Estos bienes de consumo se comercializan sobre la base de una diferenciación simbólica, que agrega valor al producto.

La producción y el consumo, en muchos casos, pasaron a ser realizados en función de los valores sñnicos, que agregan capital simbólico a las mercancías. Para promover estos deseos diferenciales, es necesario que las estrategias de mercado siempre creen sorpresas, novedades y excentricidades para no dejar que el deseo de consumo de un determinado producto se transfiera a otras formas de deseos y / o productos.

La búsqueda de imágenes y formas diferentes está ligada a la captura de signos y símbolos. El símbolo se define como un objeto que representa otro de forma convencional, es decir, es la representación o emblema de un concepto, así como los signos son elementos que designan o indican otro, a través de la forma de indicios, marcas y signos indicativos. Sin embargo, para este artículo se incluyen los signos y símbolos en forma de imagen, la cual se definió como siendo la representación de objetos y figuras.

La arquitectura, el urbanismo y el diseño poseen varias facetas para agregar valores a los productos, pudiendo introducir la imagen de la sencillez, así como la imagen de la ostentación y el exotismo de acuerdo con su interés o su público consumidor. Arquitectos y diseñadores saben de la importancia de la imagen y de la forma para generar marco de distinción, capital simbólico y renta monopólica sobre sus productos.

La demanda y el consumo incontrolado de imágenes pueden inducir al individualismo y a la alienación en una sociedad contemporánea basada en un proceso de fragmentación del conocimiento y de distorsión de la realidad humana.

Imagen: consumo y alienación en la contemporaneidad

La imagen es un importante instrumento para el aumento del consumo, pero ese aumento desenfundado de consumo que guía una sociedad contemporánea, en muchos casos, también produce el individualismo y la alienación de los consumidores. Para Milton Santos:

La glorificación del consumo se acompaña de la disminución gradual de otras sensibilidades, como la noción de individualidad que, por lo demás, constituye una de las estructuras de la ciudadanía. Mientras que construye y alimenta un individualismo feroz y sin fronteras, el consumo contribuye al aniquilamiento de la personalidad, sin la cual el hombre no se reconoce como distinto, a partir de la igualdad entre todos. (Santos 1987)

El sistema de producción para el mercado crea fenómenos históricos condicionados por sus propios intereses específicos. Uno de ellos es el sistema de consumo. La captura del hombre en la trampa constituida por los bienes de mercado y los servicios de mercado aprisiona al individuo por las cosas que él crea y lo conduce a la alienación que promueve un proceso de fragmentación del conocimiento y, consecuentemente, una distorsión de la realidad humana.

Agnes Heller (Heller y Fehér 1998) define la alienación como una "cisión entre la esencia del hombre y su existencia" (...) "resultado del desarrollo de las potencialidades del hombre en detrimento de su esencia". La consecuencia de la contraposición del hombre, por un lado, y de la economía, de la política, de la técnica, de la cultura, etc., por otro lado, el proceso de alienación crea un estado de ánimo de vacuidad emotiva, abatimiento y de existencialismo carente de perspectivas.

Se puede observar en la cuestión de la alienación una proximidad muy grande con el Pensamiento Simplificador, cuando en los dos casos ocurre un proceso de fragmentación del conocimiento, de una distorsión de la realidad humana y, sobre todo, cuando coloca al hombre de un lado y la economía, la política, la técnica y la cultura, de otro. Así se indaga: ¿la alienación

promovida por ese consumo desenfrenado podría estar insertada o siendo guiada por un Pensamiento Simplificador?

Esta indagación podría ser analizada bajo la base de un Pensamiento Complejo. En la siguiente frase, del geógrafo Milton Santos, se observa una comprensión de un todo complejo:

En una sociedad en que la pobreza se ensancha y profundiza, la fabricación de nuevas necesidades agrava la vocación al consumo, y ésta sólo es parcialmente saciada para algunos, mientras que para los pobres no contemplados y para los nuevos pobres que se crean por el mismo proceso económico, la revolución de las expectativas crecientes renueva la alienación de las esperanzas: es la esperanza de los inconscientes de su condena a la pobreza. Como la creación de nuevos objetos ofrece nuevas opciones a las clases medias, estas vuelven a aparecer como un ejemplo a continuación, pero, en realidad, un ejemplo imposible. Es así que el consumo prosigue su trabajo ideológico, una mitología centrada en las cosas, un opio social más eficaz que las religiones lo fueron en el pasado, ya que se alimenta de las prácticas individuales y colectivas experimentadas en el propio proceso de vida: el trabajo, la casa, la educación, el ocio. (Santos 1987)

El intento de tejer conjuntamente cuestiones como la pobreza, las nuevas necesidades y el consumo, así como las incertidumbres enfatizadas por las imposibilidades de conquistas, confirma una preocupación del geógrafo con lo complejo. El consumo, así como sus causas y efectos, no debe ser analizado en fragmentos, sino en su totalidad.

Es importante observar que la vida en sociedad produce exigencias de paradigmas sociales que conducen al consumo desenfrenado y a la alienación. Para pertenecer a determinado grupo, se debe estar vestido de acuerdo con las exigencias creadas por el grupo, y eso también sucede con el diseño, el cual en gran parte ocurre por el status de poseer un determinado objeto que esté de moda.

Milton Santos analiza el consumo como el opio del pueblo, es decir, el crecimiento sin límites del vicio por el consumo, y hace también una comparación entre el vicio de la religión y el consumo.

El consumo instala su fe por medio de objetos, aquellos que en nuestro cotidiano nos rodean en la calle, en el lugar de trabajo, en el hogar y en la escuela, bien por su inmediata presencia, bien por la promesa o esperanza de obtenerlos. En una sociedad tornada competitiva por los valores que erigió como dogmas, el consumo es verdadero opio, cuyos templos modernos son los Shoppings Centers y los supermercados, además, construidos a la raíz de las catedrales. El poder del consumo es contagioso, y su capacidad de alienación es tan fuerte que su exclusión atribuye a las personas la condición de alienados. De ahí su fuerza y su papel perversamente motor en la sociedad actual. (Santos 1987)

Como afirma Santos, el consumo instala su fe por medio de objetos y las personas que no pueden consumir, se quedan excluidas y, principalmente, alienadas.

En esta actual sociedad global y compleja, la producción y el consumo de imágenes se vuelven esenciales para el desarrollo del sistema capitalista, sin embargo, esa abundancia de nuevas imágenes, nuevos gustos y nuevos deseos manifestados por la velocidad de la información causan efectos, como la fragmentación, o es una causa A causa un efecto B que causa una causa C. Según Rafael Cardoso Denis:

Desde el punto de vista histórico, la sociedad moderna parece regirse por los ciclos de la moda y la búsqueda de un estilo; y la preocupación por las apariencias como expresión de la identidad es innegablemente un factor cultural de primera importancia en los días

de hoy. Con la audiencia siendo medida de minuto en minuto, cada quince segundos tienen su valor contabilizado. La fragmentación de la era actual se manifiesta claramente en la velocidad con que la sobreabundancia de informaciones disponibles va siendo continuamente aumentada de aún más informaciones, y todas van siendo condenadas a la insignificancia simplemente por el espacio proporcional ínfimo que consiguen ocupar. (...) El final del siglo XX se ha definido, por excelencia, por la saturación de imágenes, la contaminación visual, el bombardeo de la publicidad, por la mirada como una forma de consumir. (Denis 1999)

Al analizar la complejidad que envuelve la cuestión de la imagen en la contemporaneidad, se debe entender que, según Édgard Morin:

Es la reforma del pensamiento que permitiría el pleno empleo de la inteligencia para responder a estos desafíos y el vínculo de las dos culturas disjuntas. Se trata de una reforma, no programática, pero paradigmática, que concierne a nuestra aptitud de organizar el conocimiento. (Morin 1999)

No se debe pasar todo el tiempo leyendo, informándose de todos los dominios, pero se debe pensar sobre el conocimiento del conocimiento; que nos llevará a un Pensamiento Complejo, lejos de un Pensamiento Simplificado y fragmentado.

Imágenes: las apropiaciones y espectacularizaciones de las singularidades brasileñas

La sociedad está siempre en proceso de transformación. Se producen nuevos conflictos antes desconocidos. Por eso, se debe estar siempre atento a los cambios y, principalmente, a las nuevas necesidades de la sociedad.

Es importante para comprender la producción y la dinámica capitalista y sus efectos, consecuencias, cambios en la sociedad y el espacio, analizar algunas formas de apropiación de singularidades colocándolas como "imágenes de lo singular" de un lugar, utilizando de la "espectacularización" de una especificidad para la comercialización de diferentes productos.

La imagen de lo considerado singular comienza a ser un importante producto para la comercialización y efectivamente trae grandes tasas de beneficios para las empresas capitalistas. En el capitalismo, una de las principales estrategias utilizadas para el retorno de ganancias es la creación de esas imágenes consideradas diferentes y únicas que pueden convertirse en "productos" de venta. La captura de algunos aspectos / especificidades culturales, locales, arquitectónicos, urbanísticos, artísticos, musicales de Brasil, en muchos casos, es transformada en imágenes de singular y posteriormente insertada en productos como un "capital simbólico" para dinamizar sus ventas.

Las corporaciones, publicistas, arquitectos y / o diseñadores, en muchos casos, se apropian de las "imágenes de las minorías", como negros, indios, favelados, y las transforman en una "imagen / producto de consumo". Las personas y / o empresas que capturan las imágenes de las minorías, de los desiguales para la venta, no están preocupadas por los problemas sociales de esas comunidades ni con el ideario de la igualdad de razas, de etnias, de género, sino sobre el "uso de sus imágenes" Como un producto considerado diferente y "exótico".

La creación de las imágenes de lo considerado diferente, de lo extravagante, de lo excéntrico y de lo exótico para agregar valor a los productos forma parte de una de las estrategias de la economía global: imagen-consumo-beneficio.

En Brasil, las especificidades de los indios, de la Amazonia, del carnaval, de las mulatas, de las playas y de las favelas son apropiadas y manipuladas por el mercado, que las comercializan como una "mirada exótica".

Vender la imagen de lo singular de un país, de una ciudad, de objetos o incluso la imagen personal es de gran importancia para la dinámica capitalista, sin embargo, se debe reflexionar que

los "productos" no pueden ser consumidos sólo por su imagen, que en muchos casos se crean y se recrean de acuerdo con la necesidad del mercado específico. Se debe criticar y analizar de forma coherente cuáles son los posibles efectos / causas a que estas imágenes nos puedan inducir o que nos puedan proporcionar.

El turismo es probablemente una de las principales actividades económicas que evidencian el uso de la imagen de lo singular como producto de consumo. Esto se debe en gran parte por ser una actividad que tiene como producto la imagen, el paisaje. El turismo se apropia de la creación de "escenarios", transformándolos en mercancía turística. El turismo, principalmente en Brasil, se está estructurando sobre todo sobre las culturas, tradiciones y la transformación del folclore y fiestas populares en mercancías turísticas, haciendo de la cultura un espectáculo para el consumo.

Las investigaciones como la de Helton Ricardo Ouriques, "La producción del turismo: fetichismo y dependencia", y la de Néstor García Canclini, "Las culturas populares en el capitalismo", son extremadamente importantes para basar la comprensión sobre la producción y el consumo de la "imagen singular brasileña" en la contemporaneidad. Ouriques indica que:

En el área del turismo, se observa que la cuestión de la "imagen exótica" es una de las principales dinámicas para la producción y venta de los productos turísticos. (...) no es de extrañar que, por ejemplo, el vudú caribeño sea escenificado para los turistas, ni que existan visitas programadas a los terreros de candomblé, en Bahía ... El "pintoresco" y el "exótico", esto es, esos "rituales primitivos" transformados en mercancías, también acaban reafirmando el estereotipo colonial: en la periferia, "ellos" todavía practican rituales bárbaros. (Ouriques 2005)

Lo diferente, lo "exótico", son palabras que estructuran toda la dinámica capitalista sobre el turismo. Tanto Ouriques como Canclini tratan en sus libros de la producción y el consumo de algunas "imágenes exóticas" del turismo que son, también, muy próximas a las "imágenes singulares" usadas en la producción y el consumo de la moda y el diseño.

La comercialización de la imagen de la cultura y del lugar desde hace mucho tiempo se ha convertido en un importante producto de la industria del turismo. En muchos casos, empresas de turismo venden, por ejemplo, la imagen del indio brasileño, comercializando las expectativas sobre la imagen de la tradición de lo diferente, del "exótico", sin embargo, esa imagen considerada exótica no siempre es posible de ser reproducida por un "escenario de espectáculo" y en el momento de consumo causan decepción a los turistas cuando observan que los indios no están pintados ni vestidos con tangas y cocares. En ese caso, la imagen de aquella "minoría" no coincide más con la realidad actual, pero el mercado (re)construye esa imagen y la comercializa como una imagen de lo singular.

Canclini, en esa misma línea de enfoque, afirma que la cultura popular se está convirtiendo en una mercancía del capitalismo global y que la cultura popular tradicional sirve tanto para la reproducción del capital y para una cultura hegemónica.

Lo que ve al turista: adornos para comprar y decorar su apartamento, ceremonias 'salvajes', evidencias de que su sociedad es superior, símbolos de viajes exóticos a lugares remotos, por lo tanto, de su poder adquisitivo. La cultura se trata de manera similar a la naturaleza: un espectáculo. El pasado se mezcla con el presente, las personas significan lo mismo que las piedras: una ceremonia del día de los muertos y una pirámide maya son escenarios a ser fotografiados. (Canclini 1883)

Es necesario comprender que, para el consumo de lo imágenes de singular, el espectáculo y su escenario son (re) creados, convirtiéndose en importantes instrumentos para la producción de renta. La espectacularización de la cultura / lugar construye expectativas en sus consumidores y, en ese contexto, el uso del paisaje, natural o construido, como escenario para los espectáculos es esencial. El consumo de la escena de favelas, de playas paradisíacas, de recalificaciones urbanas

(puertos, áreas centrales), áreas de patrimonios, edificios arquitectónicos, entre otros, son estratégicos para el consumo de la imagen de lo diferente.

La manipulación de la imagen puede distorsionar la realidad de una región, sociedad o cultura en favor de la venta y del consumo de una imagen que se intenta comercializar. La captura de algunas singularidades brasileñas por el capitalismo llega a ser "aparentemente contradictoria", sin embargo, se pueden observar, en este caso, importantes estrategias para elevar el consumo de su producto específico. Como, por ejemplo, la venta de las imágenes singulares brasileñas para el consumo turístico que promueve la reconciliación de lo "bello" con lo "feo" (salubre / malsano), como la comercialización del paisaje de los cortijos, de los barracones de favela o del Movimiento de los pobres Sin Tierra, que evidencian las desigualdades sociales brasileñas y, principalmente, la precariedad de las viviendas esparcidas por el país. Todo esto ya es apropiado y comercializado como paquetes turísticos o incluso como objetos de diseño. Ouriques:

Las favelas de Río de Janeiro, que son presentadas por la prensa como totalmente dominadas por los malhechores, las chozas ya no piden más ayuda: son parte del escenario turístico y del itinerario de los turistas. La industria del turismo transforma lo feo en hermoso, 'vende' la imagen de la favela al mundo y ofrece cursos básicos de inglés para niños, que aprenden desde temprano el lenguaje universal del dinero: guías junior que llevan turistas entre callejones miserables de Río de Janeiro ya conocen la cotización del dólar. (Ouriques 2005)

Como afirma Ouriques empresas capitalistas transforman el feo, el insalubre, la precariedad en imágenes consideradas diferentes y exóticas y las hacen en un espectáculo de consumo para sociedades específicas, como ocurre en los cerros brasileños que se convirtieron en un producto de consumo.

Consideraciones Finales

En el capitalismo, una de las principales estrategias utilizadas para el retorno de ganancias es la creación de imágenes consideradas diferentes y únicas que pueden convertirse en "productos" de venta. La captura de algunos aspectos / especificidades culturales, locales, arquitectónicos, urbanísticos, artísticos, musicales de Brasil, en muchos casos, es transformada en imágenes de singular y posteriormente insertada en productos como un "capital simbólico" para dinamizar sus ventas. Las estrategias capitalistas tienen la capacidad de transformar culturas, paisajes e incluso bailes populares en espectáculos turísticos. En Brasil, el carnaval es un gran ejemplo de esa apropiación que se transforma en renta monopólica por medio de la dominación estética de la "mercancía escuelas de samba". El precio de las fantasías, los ingresos, la comercialización de la imagen por medio de los medios, la preparación de la ciudad para el carnaval se trata de un escenario y de un espectáculo mercantil.

Debatir y comprender la producción y el consumo de la imagen de singular en el turismo facilita la comprensión y el desarrollo de análisis para otras áreas que traten del mismo tema. En el turismo, el uso de la imagen de lo singular transformada en espectáculo de consumo es más fácilmente diagnosticado debido al uso continuo de la publicidad y la propaganda. Cuando se trata de captura y uso de la imagen, la dinámica capitalista de consumo es, en general, la misma para todos los productos. Lo que cambia son los objetos de estudio: turismo, diseño, arquitectura, urbanismo, paisajes naturales, sociedad, espacio, entre otros.

Hay una demanda, principalmente por las empresas, por la apropiación de "locales/regionales" considerados exóticos y excéntricos para la producción de una imagen "diferente" que será agregada a un producto determinado. Sin embargo, es importante subrayar que en muchos casos, la imagen agregada a los productos propone la venta de la peculiaridad y / o precariedades de grupos sociales como si fueran "animales expuestos en un zoológico"

preocupándose solamente con la producción y el consumo de imágenes y no teniendo en cuenta las necesidades reales de las comunidades implicadas.

REFERENCIAS

- Antongiovanni, Lídia. 2001. “Alguns nexos entre a atividade publicitária e o território brasileiro”. En Santos, Milton y Maria L. Silveira. *O Brasil: Território e Sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Record.
- Canclini, Nestor. 1983. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense.
- Denis, Rafael. 1999. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blücher.
- Ferreira, Claudio. 2011. “A obra de design dos Irmãos Campana sob o olhar das relações complexas”. Tese de Doutorado, Instituto de Artes, UNICAMP - Universidade Estadual de Campinas, Brasil.
- . 2014. *Estudos e Críticas: O design contemporâneo brasileiro e sua complexidade*. Águas de São Pedro: Livronovo.
- Frascara, Jorge. 1999. *El Poder de la imagen - reflexiones sobre comunicación visual*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Harvey, David. 1989. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Loyola.
- . 2001. *Produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume.
- Heller, Agnes y Fehér Ferenc. 1998. *A condição política pós-moderna*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Morin, Edgar. 1999. *La tête bien faite. Repenser la réforme - Réformer la pensée*. Paris: Éditions du Seuil.
- Ouriques, Helton. R. 2005. *A produção do Turismo: fetichismo e dependência*. Campinas: Alínea.
- Santos, Milton. 1987. *O Espaço do Cidadão*. São Paulo: Edusp.

SOBRE LOS AUTORES

Claudio Lima Ferreira: Programa de Pós-Graduação em Arquitetura, Tecnologia e Cidade - PPG- ATC - Faculdade de Engenharia Civil e Arquitetura Urbanismo/ Instituto de Artes – Universidade Estadual de Campinas- UNICAMP. Campinas, São Paulo, Brasil

Rachel Zuanon Dias: Programa de Pós-Graduação em Arquitetura, Tecnologia e Cidade - PPG- ATC - Faculdade de Engenharia Civil/ Programa de Pós-Graduação PPG- Artes Visuais - Instituto de Artes – Universidade Estadual de Campinas- UNICAMP. Campinas, São Paulo, Brasil

Evandro Ziggiatti Monteiro : Programa de Pós-Graduação em Arquitetura, Tecnologia e Cidade - PPG- ATC - Faculdade de Engenharia Civil– Universidade Estadual de Campinas- UNICAMP. Campinas, São Paulo, Brasil

La *Revista Internacional de la Imagen* cuestiona la naturaleza de la imagen y los procesos de producción de imágenes. Desde una perspectiva transdisciplinar, reúne investigadores, teóricos, profesionales y maestros de diversas áreas de estudio como arquitectura, arte, ciencias cognitivas, comunicaciones, ciencias de la informática, estudios culturales, diseño, educación, estudios de cine, historia, lingüística, gestión, mercado, estudios de medios, museografía, filosofía, fotografía, psicología, estudios de religión y semiótica, entre otros.

La revista publica artículos de tipo académico tradicional, pero también aquellos que presentan prácticas profesionales con ejemplos concretos de trabajo con la imagen y que analizan los objetivos, los procesos y los efectos del proceso de creación de imágenes.

La Revista Internacional de la Imagen es una publicación académica arbitrada bajo la revisión por pares.