

“Infancia, Mercado y Educación Artística.”

de e por Ricardo Marín Viadel



Autora: Ángeles Armando
Fecha: 2009
Título: “Deconstruir deconstruyendo a Peter Pan. 1/16 y 9/16”
Técnica: Fotoensayo compuesto por 16 fotografías digitales [fragmento]

Próximamente saldrá a la venta el libro titulado “Infancia, Mercado y Educación Artística” publicado por la editorial Aljibe (www.edicionesaljibe.com). En él se analizan los sugerentes problemas de los mercados y las mercancías dirigidas a la infancia y a la adolescencia y sus importantes implicaciones en la escuela. Analizar el mercado no solo tiene que ver con asuntos económicos o financieros, sino también con los debates educativos y culturales.

El libro está organizado en dos partes. En la primera, titulada “Miramientos” (es decir mirar o atender algo), se agrupan cuatro capítulos que de un modo global encaran los problemas del consumo, la publicidad, la identidad y las controversias sobre género en las infancias y adolescencias contemporáneas.

El primer capítulo titulado “Economías de la subjetividad. Algunos comentarios sobre infancia, publicidad y consumo,” está compuesto por un texto de Juan Luis Martín Prada (Universidad de Cádiz) y seis fotografías del artista y activista Chris Jordan. En él se exploran las nuevas estrategias publicitarias en Internet dirigidas al sector de los usuarios de menor edad (entre los 8 y los 12 años), por ejemplo los “advertoys” [anuncios-juguete] y, en general, las diversas estrategias del consumo tecnológico para las nuevas generaciones de superconsumidores. ¿Cuáles son las nuevas estrategias de marketing para inculcar pseudonecesidades a la población escolar y que función pueden cumplir la Educación Artística ante estos problemas?



Autor: Ricardo MARÍN VIADEL
Fecha: 2007
Título: “Detalle de la escultura al aire libre ‘Bolas de Billas gigantes’ de 1977 de Claes Oldenburg en Münster, Alemania.”
Técnica: fotografías digital.

El segundo “Deconstruyendo a Peter Pan. El concepto de infancia en la mirada posmoderna,” conjuga un texto de Carlos Escaño (Universidad de Sevilla) con un fotoensayo de Ángeles Amado. El síndrome de Peter Pan sirve como catapulta para recorrer las construcciones socioculturales sobre la infancia en los nuevos medios audiovisuales. A través del concepto de infancia “franquiable” se abordan los tres mecanismos clásicos de transformación del “yo” desde la modernidad hasta la posmodernidad: la ausencia de autonomía política, la creación de multiplicidades icónicas y la hiperexcitación del deseo.

En el tercero “El mercado mediático y la configuración de los criterios y experiencias estéticas de los adolescentes,” tanto el texto como las fotografías son de Imanol Aguirre (Universidad Pública de Navarra). Su autor propone considerar la cultura estética juvenil como un nuevo “sensorium” cuyos principales características serían una difusa variedad de repertorios (culturas visual y musical, ídolos deportivos, familia, etc.), una condensación sincrética de fragmentos, y una ar-

ticulación de placer y saber como fundamentos de la construcción identitaria. Este recorrido le lleva a revisar la idea de estética y de experiencia estética para la educación.

El cuarto capítulo, “Aprender a “ser”/ aprender a “ver”. De los mitos como garantías del modelo estructural de la violencia simbólica en la representación visual contemporánea,” presenta un texto de Remedios Zafra (Universidad de Sevilla) con imágenes de Laura Bey, Cristina Buendía, Tina LaPorta y Sonya Rapoport, todas ellas reconocidas artistas de Net.Art. ¿Cómo aprender a ver la violencia simbólica? ¿Cómo se suman las operaciones de naturalización, invisibilización, legitimación o banalización, en la publicidad, los cuentos infantiles, las muñecas y en la cultura visual digital? A través del paralelismo entre la muñeca “Barbie” de la compañía Mattel y el mito griego de Galatea y Pígalión se recorren diferentes dimensiones de la construcción actual de las figuraciones de género, visibilizando las desiguales identidades de dominación y sumisión.

La segunda parte del libro, titulada “Zonas Visuales”, recorre algunos de los mercados de gran preeminencia visual, unos son más notorios y evidentes, como la televisión, el cine y las golosinas, en otros el trasiego económico pasa más desapercibido, como en los museos y las organizaciones solidarias. Esta segunda parte está organizada en cinco capítulos.

El primero se interroga “¿Cómo se vende el museo a los niños? El “merchandising” de los productos culturales”; y ofrece un texto Dolores Álvarez Rodríguez (Universidad de Granada) y fotografías de Lupe Pérez Cuesta y Jaime Mena Torres (Museo Memoria de Andalucía, Granada).

El segundo capítulo lleva por título “Niños de cine: apuntes sobre las películas dirigidas a la infancia tardía”, y acoge un texto Marián López Fernández Cao (Universidad Complutense de Madrid) y fotografías de Xabier Molinet Medina y Miguel Ángel Cepeda (investigadores en formación en la Universidad de Granada). ¿Cuáles son los mecanismos de identificación con los personajes de héroes y heroínas en las películas de mayor éxito comercial? ¿cuáles son las marcas características de unos y otras? ¿Por qué son tan escasas las superproducciones cinematográficas con protagonismo femenino?

El tercero estudia “El consumo de imágenes en la televisión y la publicidad y la educación en valores”. Está escrito por Francisco Maeso Rubio (Universidad de

Granada) con imágenes de Ana Maeso Broncano. El análisis recorre algunos de los debates éticos, de mayor polémica educativa, sobre la publicidad en televisión, como son los valores democráticos o la violencia.

El cuarto, versa sobre las “Bellezas comestibles: las chucherías a través del cristal de la escultura contemporánea”, en él establezco un doble paralelismo: por un lado, -a través de un serie de ocho parejas de fotografías-, entre las cualidades formales de algunas piezas preeminentes de la escultura contemporánea y las atractivas formas y colores con las que se fabrican hoy las golosinas; y por otro, entre los tamaños, olores, texturas y sabores de las chucherías y las cualidades más llamativas de algunas de las teorías culturales y educativas actuales.

El quinto y último capítulo aborda un asunto muy controvertido “El mercado de la caridad. Las imágenes de la infancia en la publicidad (solidaria) de las Organizaciones No Gubernamentales”, con imágenes y texto de Joaquín Roldán Ramírez (Universidad de Granada). ¿Cuáles son los elementos y símbolos visuales que construyen la polaridad “infancia-necesitada / infancia-ayudada”? ¿cómo se organizan visualmente la ternura, la despersonalización o la desinformación? La mayoría de las imágenes del libro son digitales. Al igual que los textos, las imágenes recorren una amplísima gama de registros: las hay estrictamente documentales y otras son reconocidas obras de arte. Las imágenes visuales no funcionan como meras ilustraciones de los textos, sino que constituyen una parte fundamental del discurso. Además de los mercados de los que trata este libro, hay muchos otros negocios, dirigidos principalmente a los grupos más jóvenes de la población, que sería igualmente atractivo enfocarlos, por ejemplo, los juguetes, la moda, la música, o la alimentación, (que bien podrían acaparar el índice de un nuevo libro); pero lo importante es comprender cómo cada una de estas zonas de intercambio comercial y simbólico es perfectamente sintomática del conjunto. La generación de artistas e intelectuales de los años sesenta del siglo XX se sintió fascinada por la aparición de la televisión como el gran fenómeno visual que marcaría aquella década. Actualmente es Internet la que está acaparando un interés semejante. Por ello, las referencias que se hacen a lo que sucede en la red son muy abundantes en todos los capítulos.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA:

Viadel, Ricardo Marín (ed.) [2011]. *Infancia, Mercado y Educación Artística*. Málaga: Ediciones Aljibe (en prensa).