

LA CULTURA VISUAL DESDE EL CAMPO SOCIAL DE LA MIRADA VISUAL CULTURE FROM THE SOCIAL FIELD OF SEEING

PALABRAS CLAVE

Imagen / Representaciones sociales / Identidad / Comunicación visual

KEYWORDS

Image / Social representation / Identity / Visual communication

SUMILLA

La autora continúa una reflexión teórica iniciada en su tesis de maestría sobre la visualidad como una característica de la cultura contemporánea. Busca explicar qué se entiende por cultura visual partiendo del análisis del campo social de la “mirada”. Primero presenta el concepto, para luego desarrollar tres perspectivas de análisis: la “mirada” que construye significado, la “mirada” que ve al Otro y la “mirada” con la que el sujeto se ve a sí mismo.

La cultura visual organiza la acción diaria del sujeto creando significado. Lo visual ha ido ganando espacio en la vida cotidiana de las personas. De un lugar marginal, reservado a rituales y representaciones especiales, ha pasado hoy a cumplir un rol preponderante que se vincula con la identidad y la forma de conocer. Lo cotidiano ha tomado un giro visual que hace de la “mirada” y de la vida misma prácticas cualitativamente diferentes a cómo eran antes.

ABSTRACT

It continues a theoretical reflection started with her master degree thesis about visuality as a feature of contemporary culture. It tries to explain what is meant by visual culture from the analysis of the social field of “seeing”. First, it presents the concept to, then, develop three analysis perspectives: the “seeing” that builds meaning, the “seeing” that sees the Other, and the “seeing” with which the subject sees himself.

Visual culture organizes the daily action of the subject and creates meaning. The visual has been gaining space in the daily life of people. It has move from a marginal place, reserved for rituals and special performances, to fulfill a key role today that relates to identity and the way people learns. Everyday life has taken a visual twist that makes the “seeing” and life itself, practices qualitatively different to how they used to be before.

ORIETTA MARQUINA

Artista, educadora e investigadora de las artes visuales. Magister en Educación especializada en currículo. Economista con diploma en administración de empresas. Egresada de Pintura del Programa de Artes Visuales de la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, con especialización en técnicas y tecnologías en vidrio.

LA CULTURA VISUAL DESDE EL CAMPO SOCIAL DE LA MIRADA

INTRODUCCIÓN

En la sociedad contemporánea, el individuo común y corriente consume y produce imágenes o mensajes visuales de manera indistinta y cotidiana. La visualidad organiza la vida diaria del sujeto (Marquina 2011: 13). Se vincula al proceso de producción de significado cultural que parte de la circulación pública de las imágenes. Sin embargo, la cultura visual trasciende el estudio de las imágenes, por muy interdisciplinario que este sea (Rogoff 2004). La imagen, por su propia naturaleza, proporciona gran cantidad de información que no tiene tiempo ni espacio y, lo que muestra, va más allá o es diferente a lo que dice (Evans 2004). Según Guasch (2005: 65) "...la Cultura visual no se alimenta solo de la 'interpretación de las imágenes' sino de la descripción del campo social de la 'mirada'".

Usualmente separamos a la imagen de aquel o aquella que la mira, como si pudieran existir por separado. Sin embargo, existe una relación de complicidad entre ambas que hace difícil señalar quién responde a quién. ¿Es la imagen la que atrae a la "mirada" o es esta la que atrae a la primera como resultado de otra "mirada"? Una y otra se encuentran y cobran existencia en el mismo acto de "ver". La imagen se da en la "mirada" (Belting 2011).



El presente artículo busca explicar qué se entiende por cultura visual justamente a partir del análisis del campo social de la “mirada”. Primero, presenta una visión general del concepto para, luego, profundizar tres perspectivas de análisis: la “mirada” que construye significado, la “mirada” que ve al Otro y la “mirada” con la que el sujeto se ve a sí mismo.

¿QUÉ SE ENTIENDE POR CULTURA VISUAL?

González y Gil (2007: 95) sostienen que el concepto de cultura visual es necesariamente vago, pues tiene componentes muy heterogéneos que van desde “...cualquier tipo de propuesta artística, nuevas realidades de los videojuegos, pasando por el impacto visual de la moda, por las tácticas publicitarias, por la imaginería fascista, etc.”. Por su parte, Mirzoeff (2003) concibe a la cultura visual como una estructura interpretativa fluida, centrada en la comprensión de las respuestas a los medios visuales de comunicación dadas por los sujetos y los grupos. Asimismo, para Hall (2004) la cultura visual se compone de sistemas de representación que fijan sentido a través de lenguajes visuales y modos de representación. Al respecto, para Evans y Hall (2004) la cultura visual es un conjunto de significados y sujetos históricamente situados y definidos. Por su parte, Buck-Morss (2005: 159) afirma que no se trata de “...alcanzar lo que está bajo la superficie de la imagen, sino ampliarla, enriquecerla, darle definición, tiempo”. En esta dirección, la propuesta de Mitchell (2003) es relevante. La plantea no solo como la construcción social de lo visual, sino como la construcción visual de lo social; remarcando, así, la imbricada relación que existe entre lo escópico y lo cultural. De esta manera, “lo primero se construye colectivamente a lo largo del tiempo, mientras que lo segundo no existe sino visualmente” (Marquina 2011: 33).

En este artículo, la cultura visual es un espacio dialéctico de interacción social en el que se entrecruzan las prácticas de representación y de acción, así como los discursos resultantes y condicionantes, de manera simultánea para construir sentido a partir del ejercicio de la “mirada”. Se vale de esta última para dotar de sentido a las prácticas sociales; pero, al mismo tiempo, se nutre de los significados que esta produce. “Se refiere a los procesos, los resultados y los actores que ejercitan la visualidad. La relación entre ambas es recíproca y mutuamente influyente” (Marquina 2011: 14).

Se toma a la imagen como un todo que no puede ser decodificado por partes y que introduce a la lógica de la simultaneidad y la yuxtaposición. La imagen rompe, así, con el eje temporal y secuencial en la construcción del sentido que caracteriza a lo verbal y coloca a la cultura, al contexto que rodea al proceso, como eje articulador. “La imagen, que mora en el pensamiento colectivo del grupo social, indica las características sobre el asentamiento humano, especialmente: su cosmogonía, sus creencias, su percepción del mundo como identidad visual uniforme...” (Bermúdez 2010: 6). “Tanto el ver como el ser visto son prácticas equiparablemente significativas y significantes” (Marquina 2011: 34).

Ver es un proceso social y psicológico que acontece internamente en la relación que el espectador entabla con lo que es visto. Tiene una dimensión consciente y otra inconsciente (Hall 2004). “Las representaciones visuales pueden ser fijas o en movimiento, materiales o inmateriales, hechas a mano o mecánicamente, únicas o en serie, etc.” (Marquina 2011: 33). Pero la aproximación a ellas debe ser definitivamente interdisciplinaria, modificando la forma de conocer del sujeto.

Lo visual, a diferencia de lo textual, proporciona abundante y variada información simultáneamente, la cual se procesa a través de múltiples y diversas lecturas paralelas que implican un manejo transdisciplinar o no disciplinar de la información; así como la capacidad de moverse cognitivamente a lo largo y ancho de diferentes niveles de síntesis. Uno puede leer una imagen en segundos mientras que la lectura de un texto, por más a la ligera que se haga, demorará por lo menos el triple.

“En un sentido aristotélico, la cultura visual, además de analizar la imagen como plástica, la analiza como comunicación, determinando tres partes tácticas en toda imagen: un grupo élite dirigente como emisor; un mensaje, que es un objetivo de comunicación visual; y un receptor: individuos comunes” (Bermúdez 2010: 7). Además, es dinámica, múltiple y diversa, tanto en sus modos como en los medios de los que se vale para comunicar. “La cultura visual es parte de la esfera cultural contemporánea a través de la cual el poder dominante ejercita su predominio mediante la construcción y reconstrucción de las ideologías” (Sturken y Cartwright 2003, citados por Marquina 2011: 19).

Desde el punto de vista fenomenológico, “la cultura visual es nueva precisamente por centrarse en lo visual como un lugar en el que se crean y discuten los significados. (...) da prioridad a la experiencia cotidiana de lo visual, desde la instantánea hasta el video e incluso la exposición de las obras de arte de éxito” (Mirzoeff 2003: 24-25). Construye significado a partir de lo visual; y al hacerlo produce cultura, dando identidad tanto individual como colectiva. Esta es la particularidad principal que reviste lo visual hoy en día.

LO VISUAL COMO UNA PRÁCTICA SOCIAL QUE CONSTRUYE SIGNIFICADO

El significado es lo que se comprende y se percibe de las cosas. “Está en permanente movimiento como consecuencia de la acción social. La imagen es un espacio de lucha ideológica”¹ (Marquina 2011: 35). El conocimiento se construye en el espacio de interacción entre la imagen y el espectador (Evans y Hall 2004).

La cultura visual contrapone el discurso que enuncia la imagen con el discurso que la decodifica en un tiempo y espacio específico (Sturken y Cartwright 2003). Mirzoeff (2003) otorga a la imagen una característica dialéctica por esta capacidad de vincular al observador con el espacio o tiempo pasado y presente que representa. Al ubicar al significado entre el que se ve y lo que es visto, la cultura visual introduce a la subjetividad y al sujeto mismo en una dinámica de funcionamiento cotidiano signado por la incertidumbre (Marquina 2011).

Es en este contexto que la búsqueda de sentido se convierte en el eje de las prácticas sociales y de la cultura. Por medio de la imagen enganchamos con los supuestos sociales ampliamente compartidos acerca de cómo es el mundo (Duncum 2010). El conocimiento cotidiano y el científico se desarrollan mancomunadamente dando origen a una nueva dinámica epistemológica que es abierta en un doble sentido: el de la intersubjetividad y el del evento.

Por un lado, el productor del mensaje visual deja de estar en completo control del significado que quiere transmitir y depende también de la carga subjetiva que traiga el que ve para concretarlo. “[Las]...subjetividades se encontrarán y

¹ Se entiende por ideología al conjunto de valores y creencias sobre el que los individuos establecen sus relaciones dentro de una sociedad (Sturken y Cartwright 2003).

metamorfosearán en encuentros de carácter multicultural y multitemporal provocados por unos juicios de valor que también se verán sometidos a una reconsideración continua” (Moxey 2005: 36). La visión es una comunicación de doble vía, de ida y vuelta. Es un encuentro intersubjetivo de “miradas” que “dota” de realidad y de verdad a lo que está ante los ojos.

La “mirada”, como subjetividad, se convierte en permanente constructora y reconstructora de sentido. “Ni apocalíptico ni integrado, el perspectivista tiene que encontrar su espacio en otra lógica: hacer lo posible porque la singularización sea una experiencia de apertura entre distintas sensibilidades (aprovechando en esta dirección el destape comunicacional emergente y la compenetración transcultural)...” (Hopenhayn 2000: 7).

Por otro lado, la visualidad, como evento, hace que el significado de las representaciones visuales varíe de acuerdo al contexto y al momento temporal en el que el proceso de lectura ocurre. Para ponerlo en términos de Hanna Arendt (1993), el significado vuelve a “nacer” cada vez que contemplamos el objeto. La imagen por sí misma no contiene significado; este se erige en la relación entre el signo y los referentes que aporta el que ve (Evans 2004). La información que contiene la imagen no es suficiente para decodificar lo que dice. Necesita del espectador para completar su significado. La imagen no puede ser tomada como una entidad autosuficiente. Ambos, imagen y espectador, se requieren mutuamente a fin de producir el significado.

Las imágenes son polisémicas y va a ser la identidad, como práctica social, la que ancle el significado a través de un proceso dialéctico, interno y externo, entre el individuo y la sociedad. La identidad proporciona el discurso o narrativa que propicia la universalización y la particularización simultáneamente, permitiendo la acción autónoma del individuo (Molina 2003) con base en la priorización de uno de los múltiples sentidos que tiene la imagen (Barthes 1992).

Los efectos de subjetivación/socialización de la cultura visual definen la capacidad de acción de su poder para producir realidad. Mediante el primero se refuerza la identidad, el autoconocimiento, a través de la producción y consumo de imaginarios. Mediante el segundo se refuerza la formación de una comunidad

en torno a dichos imaginarios, a través de la desuniversalización del modelo en relación al tiempo y a las diferencias culturales (Brea 2005). Es un juego doble de inclusión/exclusión, de centrar/descentrar al sujeto. En la cultura visual, el autoconocimiento funciona como una práctica social que proporciona la perspectiva ética para la toma de decisiones en el actuar en sociedad al relacionar la dimensión individual con la social de la acción. Es la base sobre la cual se dota de sentido al conocimiento. La comunicación y el pensamiento se han vuelto más simbólicos haciendo del conocer una actividad que demanda el discernimiento del sujeto debajo de las manifestaciones superficiales de la ideología, la personalidad y lo social (Yúdice 2002).

En relación con los canales por donde tradicionalmente circula el poder, entre ellos la escuela y la universidad pero también los medios de comunicación masiva, Tedesco (1996: 3) señala que “[I]a sociedad del futuro, sometida a un ritmo acelerado y constante de cambio, debería dotarse de instituciones capaces de manejar la incertidumbre sin apelar a la supresión del debate”. Esta llamada al caos marca una gran diferencia con las maneras en que usualmente se entiende el conocimiento y la comunicación. Manejarse en la incertidumbre, aprender a funcionar con las dudas y las interrogantes, es un aprendizaje que ocurre respondiendo a la vida misma, en y a su cotidiano desorden (Bárcena 2000). Es construir sentido y, por lo tanto, compromete la identidad del sujeto que estas instituciones ayudan a construir.

Esta llamada es doblemente relevante. No solo transforma la visión del conocimiento sino que ejercita el pensamiento y la percepción en la aceptación del Otro, de aquel, aquella o aquello que no se conoce. La naturaleza interrelativa de lo visual abre al sujeto hacia el Otro, creando la oportunidad para construir un imaginario colectivo que surja de la interacción social.

LO VISUAL COMO UN ESPACIO DE INTERACCIÓN SOCIAL QUE EXISTE EN FUNCIÓN DEL “OTRO”

Hall (2004) plantea que la imagen es la materialización del Otro ante la “mirada” de uno. Está signada por las intenciones de quien la hace, pero el ver es un proceso tanto personal como colectivo que nos permite reconocernos y diferenciar-

nos y, como consecuencia, conocer y diferenciar al Otro. El espectador se define como tal en función del objeto que observa y viceversa.

Lo visual se constituye en enlaces entre los sujetos y tamiza las relaciones con los Otros. Crea estereotipos sobre los cuales construimos al Otro y funciona como filtros para reconocerlo. Las imágenes implican mediaciones que, por su relación con la tecnología, aparentan ser no mediadas (Mitchell 2003), afectando lo que se piensa, se siente y se hace en las relaciones interpersonales y con uno mismo.

En la globalización, lo visual propicia el encuentro entre dos o más culturas o subculturas que al interactuar se transforman mutuamente y crean una nueva que, a su vez, iniciará inmediatamente otro proceso de transculturación. Es en esta experiencia transcultural que los sujetos se diferencian y, al mismo tiempo, aceptan la presencia del Otro distinto a ellos. Mirzoeff (2004) habla de una “mirada” transversal que no es natural sino aprendida y que, por lo tanto, puede ser transmitida. Esta es la que le permite al sujeto ser consciente de los prejuicios y propicia la creación de una nueva subjetividad que se basa en múltiples puntos de vista, posibilitando la superación de los controles sociales y la creación de relaciones más inclusivas y horizontales.

Pero no solo eso, Mitchell, citado por Evans y Hall (2004), señala que la imagen es una acción recíproca compleja entre visualidad, aparatos, instituciones, cuerpos y lo figural. La interpretación se levanta en esta interacción de registros visuales con medios que producen y hacen circular imágenes, con relaciones sociales derivadas de este hacer y distribución de aquellas, con espectadores con conductas influenciadas también por estas, y con representaciones simbólicas que son un fin y un medio al mismo tiempo para la propia interpretación. La visibilidad es una forma de ejercer el poder. La modernidad disimula la disciplina y el ejercicio del poder valiéndose de códigos no escritos que hacen parecer a este último como cada vez más anónimo (Evans 2004).

Lo visual, en su imbricada relación con las tecnologías de la comunicación y la información (TIC), rompe con las barreras entre lo culto y lo popular, entre lo científico y lo cotidiano. Termina así con las élites y hace circular la información

de manera más democrática, afectando nuestras formas cotidianas de percepción. Lo visual se instala como parte de la vida diaria.

LO VISUAL COMO CONSTITUTIVO DE LA VIDA COTIDIANA

El surgimiento de la cultura visual es consecuencia directa de la modernización y el desarrollo tecnológico. Se corresponde con la incapacidad de la modernidad de responder a su propia propuesta visual de incesantemente hacer visible lo no visible (Mirzoeff 2003). Así lo visual, como práctica social que se instala en la realidad, organiza la vida cotidiana desde una doble perspectiva: los esquemas personales de visión y los juicios visuales.

La proliferación de esquemas personales de visión, propiciada por el desarrollo tecnológico y electrónico que ha invadido de artefactos visuales la vida diaria, define a las personas como sujetos visuales. Se utilizan para construir el campo de visión cada vez que se mira. Se emplean para pensar, representar, simbolizar y hacer en la cotidianidad, reconectando, fuera de su contexto local y de manera aleatoria, a través del tiempo y del espacio, a productores y consumidores de imágenes. "...la cultura visual no depende de las imágenes sino de la tendencia moderna a plasmar en imágenes o visualizar la existencia" (Mirzoeff 2003: 23). La cultura deja de ser lineal para convertirse en fractal. Lo cotidiano deja de estar encerrado en su devenir histórico y se ve expuesto, e interactúa, con la cotidianidad e historia de otros espacios y tiempos.

El ver, como acción que requiere de la participación del Otro, ayuda a construir un imaginario personal, propio, que deja de ser individual y deviene en colectivo. Es un imaginario abierto y dinámico que cambia no solo por la acción del sujeto sino también por la acción del Otro, al cual incluye o excluye. Este imaginario constituye los prejuicios, valores y actitudes de los individuos y las sociedades.

Asimismo, los juicios visuales son emitidos también como parte de la cultura visual en cuanto disciplina táctica que obedece a una lógica de construcción y de funcionamiento de una temporalidad de corto plazo y de reacción ante la presencia del Otro (Mirzoeff 2003). Responden a la dinámica de toma de decisiones que el contexto de la globalización y de las comunicaciones a tiempo real requiere para el desenvolvimiento de la acción del sujeto. Los juicios vi-

suales se presentan como un sistema abierto, flexible, dinámico e inmediato de pensamiento orientado hacia la toma de decisiones que ambos fenómenos nos demandan. En un mundo en permanente cambio, el significado de las imágenes se ancla a través de su consumo. El espectador elige cuál sentido validar y cuáles desechar de acuerdo con el momento. Citando a García Canclini, Moxey (2005: 32) señala que "...cuando el consumidor se encuentra en el centro del torbellino capitalista... tiene la oportunidad de ejercer su poder de actuación al tomar decisiones que definan o caractericen su identidad".

Esta doble presencia de lo visual en la vida diaria, como esquemas personales de visión y como juicios visuales, genera una cotidianidad que mezcla contextos y realidades, siendo la visualidad el espacio fenomenológico de su co-funcionamiento que se le superpone dándole así existencia. La intuición se valida como una forma de conocimiento que apoyándose en lo visual permite actuar.

Lo visual en la vida cotidiana no solo se instala como práctica social sino también como otro lenguaje, como una manera de funcionar diferente. Y es bajo esa dimensión que cambia la relación con la realidad física del entorno. La imagen no solo es el inicio de una interpretación sino que es la representación de lo ausente, de lo lejano, que permite traerlo en el tiempo y el espacio para poder diferenciarse e identificarse, además de brindar información.

Sontag (2004) nos dice que la realidad así representada se redefine como de exhibición, de escrutinio y de vigilancia. Y, de esta manera, de tanto ver las imágenes, aunque pensemos que es a la inversa, terminamos otorgándole a la realidad las características que vemos en ellas. La fotografía es, así, una forma de aprisionar lo efímero de la realidad que la convierte en pasado para poder finalmente apropiarse de ella. La cultura visual incorpora en la esfera social nuevos actores como productores, distribuidores y consumidores: los medios de comunicación de masas, la publicidad, etc. (Mirzoeff 2003).

Esta doble presencia de la cultura visual en la vida diaria, tanto como práctica social así como representación, produce una nueva subjetividad fragmentada e intuitiva. Esta pone de relieve lo cotidiano y, gracias al desarrollo tecnológico, empodera al sujeto común en su calidad de consumidor y productor de imáge-

nes, por un lado; y por otro, trastoca los límites de lo público y lo privado convirtiendo la vida diaria en un espectáculo de observación y de *performance*. La construcción visual del Yo se convierte en una empresa cotidiana y en la práctica identitaria por excelencia.

REFLEXIONES FINALES

Como se ha visto, la cultura visual desde el campo social de la “mirada” es un concepto amplio y difícil de delimitar. Se relaciona con la construcción del significado, la forma de ver al Otro y la manera en que el sujeto se ve a sí mismo. Es decir, el campo social de la “mirada” tiene una dimensión epistemológica, otra socializadora y una tercera identitaria que hacen de la cultura visual un acontecer que expresa la experiencia transcultural de la imagen en la vida cotidiana. La cultura pasa a ser transcultural, la acción del sujeto mediada por la presencia del Otro.

REFERENCIAS

- Arendt, H. (1993). *La condición humana*. Barcelona: Paidós.
- Bárcena, F. (2000). El aprendizaje como acontecimiento ético. Sobre las formas del aprender. *Enrahonar, quaderns de filosofia* [en línea], n.º 3. Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 9-33. Recuperado de <http://ddd.uab.es/pub/enrahonar/0211402Xn31p9.pdf>
- Barthes, R. (1992). Retórica de la imagen. En *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces* (pp. 31-53). Barcelona: Paidós.
- Belting, H. (2011). Cruce de miradas con las imágenes. La pregunta por la imagen como pregunta por el cuerpo. En A. García (Ed.), *Filosofía de la imagen* (pp. 179-210). Salamanca: Ed. Universidad Salamanca. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=WoKJAwAAQBAJ&pg=PA179&lpg=PA179&dq=el+campo+social+de+la+mirada&source=bl&cots=7Q61yulyX4&sig=HjXFve0v2nTqF81EY1FSxRT1oG0&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjI7JrvwN3JAhWCkh4KHUxKCxUQ6AEISzAG#v=onepage&q=el%20campo%20social%20de%20la%20mirada&cf=false>.
- Bermúdez, J. (2010). Cultura visual. *Revista nodo*, 4(8), pp. 5-30. Bogotá: Universidad Antonio Nariño. Recuperado de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3392151.pdf.
- Brea, J. (2005). Los estudios visuales: por una epistemología política de la visualidad. En J. Brea (Ed.), *Estudios visuales: la epistemología de la visualidad en la era de la globalización* (pp. 5-16). Madrid: Akal.
- Buck-Morss, S. (2005). Estudios visuales e imaginación global. En J. Brea (Ed.), *Estudios visuales: la epistemología de la visualidad en la era de la globalización* (pp. 145-159). Madrid: Akal.
- Duncum, P. (2010). Seven principles for visual culture education. *Art Education*, 63(1), pp. 6-10. Recuperado de <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=17&sid=1&srchmode=1&vinst=PROD&fmt=6&startpage=-1&clientid=39490&cvname=PQD&RQT=309&did=1936599401&scaling=FULL&cts=1270169889&cvtype=PQD&rq=309&TS=1270170646&clientId=39490>
- Evans, J. (2004). Introduction. En J. Evans y S. Hall (Eds.), *Visual culture: the reader* (pp. 11-20). Londres: SAGE.
- Evans, J. y Hall, S. (2004). What is visual culture? En J. Evans y S. Hall (Eds.), *Visual culture: the reader* (pp. 1-7). Londres: SAGE.

- González, C. y Gil, J. (2007). Estudios visuales. Lugar de convergencia y desencuentro. *Azafea, Revista de Filosofía*, 9, pp. 93-103. Recuperado de <http://fundacion.usal.es/publicaciones/index.php/0213-3563/article/view/378/358>
- Guasch, A. (2005). Doce reglas para una nueva academia: La “nueva historia del arte” y los estudios audiovisuales. En J. Brea (Ed.), *Estudios visuales: la epistemología de la visualidad en la era de la globalización* (pp. 59-74). Madrid: Akal.
- Hall, S. (2004) Introduction – Part III. En J. Evans y S. Hall (Eds.), *Visual culture: the reader* (pp. 309-314). Londres: SAGE.
- Hopenhayn, M. (2000). Transculturalidad y diferencia (El lugar preciso es un lugar movedido). *Cinta de Moebio* [en línea], n.º 7. Facultad de Ciencias Sociales Universidad de Chile. Recuperado de <http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/TRANSCULTURALIDAD%20Y%20DIFERENCIA-HOPENHAYN.pdf>
- Marquina, O. (2011). *Los aportes al currículo desde las artes visuales, entendidas como una manifestación de la cultura visual actual* (tesis de maestría). Escuela de Posgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Mirzoeff, N. (2003). Introducción: ¿Qué es la cultura visual? En *Una introducción a la cultura visual* (pp. 17-61). Barcelona: Paidós Ibérica.
- Mirzoeff, N. (2004). The subject of visual culture. En N. Mirzoeff (Ed.), *Visual culture reader* (pp. 3-23). Londres: Routledge Taylor & Francis Group.
- Mitchell, W. (2003). Mostrando el ver: una crítica de la cultura visual. *Revista Estudios Visuales* [en línea], n.º 1. Recuperado de <http://www.estudiosvisuales.net/revista/pdf/num1/mitchell.pdf>
- Molina, F. (2003). Educación, multiculturalismo e identidad. *Aula Intercultural* [en línea]. Universidad de Lleida, España. Recuperado de <http://www.aulaintercultural.org/IMG/pdf/Educacion.pdf>.
- Moxey, K. (2005). Estética de la cultura visual en el momento de la globalización. En J. Brea (Ed.), *Estudios visuales: la epistemología de la visualidad en la era de la globalización* (pp. 27-37). Madrid: Akal.
- Rogoff, I. (2004). Studying visual culture. En N. Mirzoeff (Ed.), *Visual culture reader* (pp. 24-36). Londres: Routledge Taylor & Francis Group.

- Sontag, S. (2004). The image world. En J. Evans y S. Hall (Eds.), *Visual culture: the reader* (pp. 80-94). Londres: SAGE.
- Sturken, M. y Cartwright, L. (2003). *Practices of looking: an introduction to visual culture*. Nueva York: Oxford University Press.
- Tedesco, J. (1996). La educación y los nuevos desafíos de la formación del ciudadano. *Nueva Sociedad*, 146, pp. 74-89. Fundación Friedrich Ebert. Disponible en http://www.nuso.org/upload/articulos/2548_1.pdf
- Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Editorial Gedisa.