

Nuevos retos epistemológicos sobre la comunicación visual

Carmen GAONA PISONERO
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid
carmen.gaona@urjc.es

Juan Francisco TORREGROSA CARMONA
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid
juanfrancisco.torregrosa@urjc.es

Resumen:

Se analiza desde la *etnografía visual*, los nuevos usos del espacio urbano del metro, como un ejemplo concreto de las nuevas maneras de “habitar” que reconstruye de forma constante el concepto de ciudad. Este peculiar escenario del metro, ayudado por la interacción comunicativa que posibilitan las redes sociales, se ha erigido como un escenario de reivindicación social, de expresión identitaria y de escenario de producción cultural.

Palabras clave: Comunicación social; etnografía visual; metro; fotografía; ciudad; cultural

The new epistemological goals on visual communication

Abstract:

We analyze the new uses of urban space underground. The analysis is done from visual ethnography. We give a new definition to the concept of city. This peculiar underground scene, aided by the communicative interaction that enable social networks, has emerged as a social demand scenario, expression of identity and cultural production scenario.

Key Words: Social Communications; visual ethnography; metro; photography; city; culture.

Referencia normalizada:

Gaona Pisonero, C. y Torregrosa Carmona, J. F. (2014): Nuevos retos epistemológicos sobre la comunicación visual. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Febrero. Págs. 287-298.

Sumario 1. Introducción. 2. Captar los nuevos marcos comunicativos del metro desde la etnografía visual. 3. Descripción de los pasos de nuestra etnografía visual. 3.1. Metro y cuerpo: de la subsistencia corporal al inicio comunicacional 4. Nuevas formas de comunicación en el metro. 5. Conclusiones

1. Introducción

Presentamos una experiencia educativa de los Trabajos de Fin de Grado (TFG) diseñados con el objeto de reflexionar acerca de algunos retos metodológicos relacionados con la comunicación visual, analizada desde una perspectiva culturalista. Nos

interesaba rescatar las dimensiones culturales y sociales de los proyectos de investigación desarrollados por nuestros estudiantes, para evidenciar la importancia de reconstruir los procesos sociales en las aulas universitarias, así como escapar de los supuestos positivistas incorporando el carácter constructivista del trabajo conceptual y analítico desde la cotidianeidad universitaria. Como unidad de observación, se solicitaron que todos los TFG tuviesen relación con aspectos comunicativos localizados en el espacio urbano del metro.

Nos situamos por tanto, en un contexto de análisis bastante inusual, pero que se caracteriza como el itinerario cotidiano –entre otros más– por el que se forma la educación de los plurales y diversos ciudadanos, que circulan y cohabitan en una invisible y subyacente comunicación interpersonal. Un escenario urbano bien peculiar, al que nuestros estudiantes debían aproximarse, localizando las distintas cargas semánticas que se creaban e intercambian en él. Calificamos este escenario urbano de peculiar, ya que sin llegar a catalogarlo de *no lugar* (desde la óptica de Marc Augé), si que desde el sentido común es interpretado como un escenario urbano no comunicativo. La labor investigadora, llevaría a nuestros alumnos a recatalogar estos escenarios, y de este modo evolucionar de una interpretación en el que el metro no es un lugar propicio para la comunicación, para pasar a una representación del metro, como un espacio simbólico. Esta última interpretación del espacio urbano del metro tan solo nos deja evidencia de sus nuevas formas de comunicación. Nuevas expresiones que serán presentadas a lo largo de este artículo, si bien antes dedicaremos un epígrafe en el que establecer la justificación metodológica con la que nos aproximamos a nuestro escenario urbano: la etnografía visual.

2. Captar los nuevos marcos comunicativos del metro desde la etnografía visual

Tal y como acabamos de anunciar, en los párrafos siguientes, estableceremos una defensa de la *etnografía visual*, al ser catalogada en algunos ámbitos académicos, como una perspectiva trivializada de análisis de nuestra realidad.

Desde la concepción de ciudad que defendemos (Gaona, 2007), la ciudad es habitada en tanto que además de ser edificada de forma arquitectónica, es edificada de forma comunicativa, y la impregnamos de diálogos, de anécdotas, de emociones, en definitiva, de cultura. Cada uno de nosotros realiza una ocupación cotidiana activa y creativa según nuestros referentes culturales colectivos, de cada uno de los escenarios que configuran una ciudad. Dotamos de forma y lenguaje los espacios urbanos, para que a través de éstos empiecen a palpitar las ciudades. Nos situamos, por tanto, en una perspectiva interaccionista-simbólica de la ciudad, cuyos viandantes no podrán nunca desprenderse y retroalimentar su cultura, tal y como nos apunta el antropólogo Lluís Duch:

Designar la presencia polifacética del ser humano en su mundo. Los dos (el ser humano y la configuración humana), siempre y en todo lugar, se han encontrado

íntimamente coimplicadas, de tal modo que la concepción del hombre que tiene una determinada cultura resultaba determinante para la construcción de sus ciudades, y éstos, a su vez, son expresiones que permiten “leer” en calles, playas y edificios la respuesta que la cultura de referencia da al interrogante antropológico decisivo ¿qué es hombre? (Duch, 2000: 385).

Nos sumamos a este planteamiento de ciudad desde una óptica comunicativa, que por otro lado no implica que no seamos conscientes de la posible inminente inviabilidad de dicha definición, puesto que lo que observamos y constatamos es un descenso cada vez mayor de la interacción social en los espacios públicos urbanos, con sus palpables consecuencias: aletargamiento de los movimientos vecinales, barrios despersonalizados, proyectos urbanísticos vacíos, etc.). Esto implica que existan nuevas resignificaciones de la ciudad e inclusive de nuevas formas de “habitar” la dialéctica universal/local, junto con las nuevas comunidades virtuales.

Retomando nuestra perspectiva interaccionista-simbólica, el escenario urbano del metro también se carga de significado desde esta concepción de ciudad extensible a todo lo urbano. Por consiguiente, nos centramos en conducir al alumnado universitario de Ciencias de la Comunicación en la búsqueda de manifestaciones simbólicas concretas, que agrupadas en una categorización *etic* constituyan el marco de la nueva comunicación social de los espacios urbanos. Como principal herramienta de trabajo de campo, se utiliza la etnografía visual, que para algunos autores, como por ejemplo Jay Ruby entre otros, ésta se enmarca a su vez en una Antropología visual.

Pese a la no unanimidad sobre qué es una auténtica *etnografía visual*, es preciso exponer de forma breve y clara, sus principales supuestos metodológicos. En primer lugar, la *etnografía visual* se construye sobre la concepción de que es posible una aproximación a la realidad social mediante la captación fotográfica de los mundos visibles y gráficos, como procesos sociales. Las fotografías, sus imágenes en tanto que elementos de la cultura, intervienen de un modo fundamental en la configuración de nuestras ideas sobre el mundo y sobre la gente.

La legitimidad textual de las imágenes implica, por consiguiente, que los objetos y las acciones captadas en imágenes incluyen en su producción una intencionalidad de ser reflejo de algún elemento de su cultura de referencia y por ende de ser reflejo de los procesos sociales. En definitiva estamos planteando leer las imágenes, acción interpretativa por otro lado de gran dificultad, pues carecemos tal y como señala la antropóloga Carmen Ortiz (2005:26) de un referente “gramatical” sistemático al que recurrir para poder captar toda la carga semántica de una imagen. El aprendizaje previo que requiere la labor interpretativa de las fotografías contribuye a destrivializar la etnografía visual, junto a otras consideraciones que pasamos a exponer.

En una primera instancia debemos tener presente que los espacios urbanos no pueden ser investigados por sí mismos, sin relacionarlos con la cultura en que están insertos. Los ciudadanos que transitan por los pasillos, andenes y vestíbulos del metro son corporalidades culturales, que en modo alguno al entrar en los subsuelos urbanos pueden despojarse -como por acción autómatá preprogramada- de su pecu-

liar traje cultural; éste es inherente a su epidermis, como individuos socioculturales que son, antes de usuarios de transportes públicos. Si bien reconocemos, al igual que en la antropología a partir de Claude Lévi-Strauss, la cultura como “simulacro”, en el sentido deleuziano y estoico de la palabra.

La siguiente consideración tiene que ver con el hecho de que tanto comunicólogos, historiadores, antropólogos, sociólogos y psicólogos, pueden acercarse al estudio de las formas de comunicación acontecidas en el metro, como un subsistema dentro del más amplio sistema de comunicación que denominamos “cultura”.

Por otro lado, no pretendemos recrear un enfoque “universalista” sobre las formas de comunicación en el metro. Tanto por la defensa de la ocupación e interpretación cultural de los espacios públicos, como por el hecho de que teorizaremos sobre unos datos que son fruto de la labor llevada a cabo por unos jóvenes investigadores, que por un espacio de tiempo concreto se convierten en etnógrafos *amateur*, que al igual que los resultados obtenidos por etnógrafos expertos, sus resultados plasmados en comentarios e interpretaciones, son testimonios especializados, que resultan tan absolutistas e inverificables como el de los primeros etnógrafos seguidores de la tradición observacional inaugurada por la progenie boasiana o la del propio Malinowski, tal y como nos describe Alberto Cardín:

El observador tiene que seleccionar (subjettiva, o “artísticamente”, si se quiere) entre una abrumadora heterogeneidad de elementos, frente a cualquier actividad, rito o acción de la sociedad observada (habla del nivel puramente gestual-accional: no digamos lo que se plantea en los niveles metalingüísticos, es decir, las explicaciones, más o menos ya elaboradas de los informantes) para construir una descripción significativa (o, si se quiere, en términos matemáticos: elegante). (Cardín, 1990: 24).

Puede evaluarse cómo las descripciones de los autores de los diversos TFG, llevados a cabo en el espacio urbano del metro, constituyen un mero autoanálisis; no obstante éste se revaloriza por la idea de reflexividad o auto-conciencia. Por reflexividad, entendemos la explicitación deliberada e intencionada de las presunciones epistemológicas encubiertas y de la metodología que determinan al investigador (sociólogo, comunicólogo, cineasta etnógrafo o documentalista) a seleccionar unas imágenes y no otras, a formular unas preguntas y no otras, a buscar respuestas de una forma determinada, y a presentarlas de una manera concreta.

La reflexividad nos garantiza que los resultados- que en nuestro caso serán plasmados en el TFG-, no sean una simple taquigrafía de experiencias exóticas o anecdóticas acaecidas en el metro, o un simple documento gráfico de imágenes con gran precisión angular. Tampoco serán auténticos tratados o ensayos científicos. El auténtico valor de estos trabajos se sitúa, en esa aventura hacia la comprensión *del otro* como aventura interpretativa desde la propia reflexividad, como “apertura a un espacio de variaciones” tal y como las calificaría el propio Paul Ricoeur, y subsidiariamente, como “la concepción de la verdad como compromiso con el desvelamiento del ente como tal” Cardín (1990:27).

Tras este intento de legitimación de una *etnografía visual* en el escenario concreto del metro, pasamos a detallar en el epígrafe siguiente la metodología diseñada para estos TFG y que fue desarrollada por un total de veinte alumnos en las titulaciones de Ciencias de la Comunicación.

3. Descripción de los pasos de nuestra *etnografía visual*

En este papel de etnógrafos visuales en el que tenían que adentrarse nuestros alumnos, era básico insistir en el carácter de observación participante, lo que implicaba que los alumnos se acercasen a la realidad social del espacio urbano del metro, teniendo presente la subjetividad que proyectaban en la elección de las fotografías y material audiovisual que debían captar. Para ello, el primer paso para desempeñar bien su papel consistió en una aproximación teórica a la *etnografía visual* de la mano de algunas de sus principales referentes. Así descubrieron figuras tales como Margaret Mead, Jean Rouch (introdutor de la cámara participante en el cine documental y etnográfico), Paul Rotha, Joanna Scherer, Glenn Bowman, o John Grierson, entre una larga lista. Una vez hecho este primer encuentro con autores significativos, debíamos enseñarles los principios básicos para una gramática visual. Esta última parte de documentación y reflexión, era básica, para que pudieran enfrentarse al diseño de una “encuesta electrónica piramidal”, en la que el valor de la imagen era un referente básico.

Enmarcar la recogida de datos narrativos mediante una “encuesta electrónica piramidal” (Gaona,2009), está justificada por la búsqueda de una técnica asequible económicamente para nuestros estudiantes que no pueden costearse la realización de una encuesta de gran representatividad -a nivel muestral- en una empresa. De este modo se optó por sustituir el clásico cuestionario por un cuadro/plantilla, que constaba de unas preguntas previas para reconstruir el perfil sociodemográfico del encuestado, más un segundo bloque de preguntas que debían ser contestadas de forma abierta pero mediante el uso de adjetivos calificativos, que surgieran de forma libre y espontánea, ante el estímulo de 10 imágenes concretas recogidas en los distintos escenarios del metro por cada alumno/a, en relación a su eje temático central. En esta encuesta, los informantes daban su interpretación personal sobre esas diez fotografías, es decir el discurso *emic*. En base a esas diez fotografías que nuestros alumnos tomaban de forma arbitraria, se ha estructurado una breve categorización temática de las diversas manifestaciones comunicativas que se recogen a lo largo de los diferentes TFG. Se obtuvieron veinte temáticas, aparentemente diferentes, que se agruparon en cuatro categorías: 1) metro y cultura, 2) metro y cuerpos cívicos, 3) metro Traceroute y, por último 4) metro e identidad. En el epígrafe 3.1, nos detendremos en la categoría de metro y cuerpo cívicos, al ser la más referida.

Tal y como se les había presentado a los alumnos, en la labor del etnógrafo visual, se tiene que interrelacionar dos discursos: *emic* y *etic*. Para entender una fotografía,

no nos debemos ceñir a los significados que ha querido dar el informante (visión *emic*), sino que para tener una lectura completa debemos detenemos y analizar otros elementos significativos. Por ejemplo los símbolos elegidos para representarlo, a cómo los ha encuadrado y de dónde los ha tomado que otros elementos los acompañan, qué se ha dejado o intentado dejar fuera del encuadre. En estas últimas tareas, se iría elaborando el discurso *etic*, que se construye en el marco de un perspectiva o paradigma teórico.

También se sustituye la encuesta a pie de calle, o mejor dicho a pie de metro, por una vía *on line*. De este modo cada alumno/a debía seleccionar a cuatro personas, dos hombres y dos mujeres, todas ellas conocidas/amigas del estudiante, que debían reunir un único requisito: ser usuario asiduo de metro, y frecuentar la estación de metro en la que se hubiesen captado las imágenes. A estas cuatro personas se les hacía dos peticiones: que una vez cumplimentado el cuadro/plantilla se remitiese el mismo al investigador y que enviaran dicha “encuesta electrónica piramidal” a cuatro personas más, y que éstos a su vez ejecutaran también esas dos mismas peticiones. De este modo se lograba un muestreo representativo de forma piramidal.

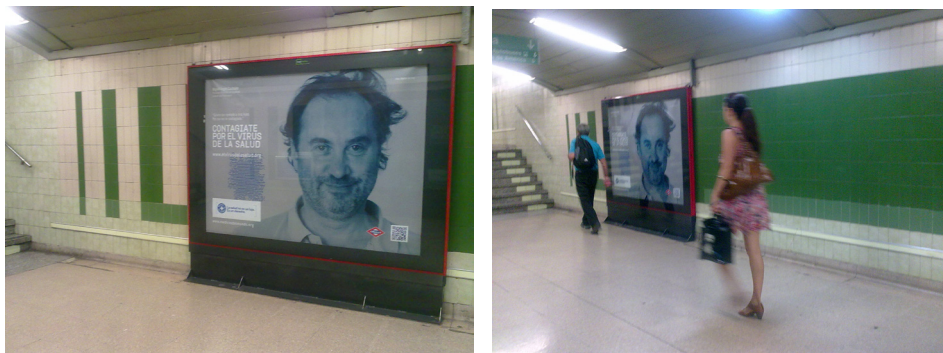
Las preguntas que integran la encuesta electrónica piramidal se centra en recoger “sensaciones” y “emociones”, por lo que nos movemos en un nivel *emic*: orden explicativo/narrativo moldeable por los mismos actores culturales (en este caso los encuestadores y los propios estudiantes) de su mundo vida (mundo cotidiano). Los actores culturales son creadores de circunstancias, de hechos, de aventuras. Como investigadores, en esta etnografía visual, tenemos que dar un paso más, en el que aunque renunciemos a un positivismo empírico, garanticemos el valor de nuestros discursos *etic*, por la aproximación holística de esta etnografía: la manifestación de la totalidad de un sistema social o cultural, que de hecho es una meta en las Ciencias Sociales.

3.1. Metro y cuerpo de la subsistencia corporal al inicio comunicacional

Sin duda alguna una de las temáticas de mayor reiteración existente en los TFG se corresponde con aspectos que incluimos en la categoría 2 de “cuerpos cívicos”. Este bloque de trabajos constituye un gran ejercicio de reflexión, por parte de nuestros alumnos, sobre la comprensión de nuestras corporeidades en el espacio urbano del metro. Las temáticas seleccionadas van desde la búsqueda de comunicación interpersonal entre cuerpos reales y cuerpos publicitarios, hasta temas sobre lenguaje no verbal utilizado por los usuarios del metro. Las corporeidades de todos estos trabajos son englobadas dentro de la categorización 2 de “metro y cuerpos cívicos”. Estos últimos se corresponderían con la experiencia corpórea del espacio urbano, o mejor dicho de los diferentes espacios urbanos físicos y virtuales de una ciudad. Del mismo modo que la percepción y representación del mundo es a través del cuerpo, también los olores de la ciudad, sus colores, sus sonidos son internalizados por una “corporeidad cívica”.

Mostramos algunas de las imágenes que se utilizaron para una posterior reflexión sobre la interacción que se establecía entre “los rostros”, que fue el eje temático de un TFG cuyo objetivo era recoger los posible mensajes que se producen desde la inferencia inherente a toda acción comunicativa, para sacarlos de ese aparente mutismo que parece imperar en esos -en ocasiones- interminables pasillos del metro. Tras los resultados obtenidos, podemos decir que transitamos en todo momento en un falso velo de silencio.

Figura 2 y 3: Rostros de la meta-indiferencia.



Fuente: Los autores

En las respuestas recogidas en la “encuesta *on line* piramidal”, los informantes no sabían relacionar las imágenes con la marca o finalidad concreta del mensaje publicitario. No obstante, sí recordaban el personaje del cartel publicitario, así como las características de la expresión facial del rostro de la figura 2. Dicho recuerdo no invalida, aunque sea en la mera ilusión interpretativa -ante la baja representatividad muestral-, que la aparente indiferencia de los usuarios y usuarias del metro no es total ni absoluta. De ahí que hablemos de meta-indiferencia, pues de la aparente “no visión” nuestros informantes narraron emociones de esos rostros insensibles e inhumanos, presentes en los distintos carteles publicitarios que invaden de forma activa el metro.

4. Nuevas formas de comunicación en el metro

Señalamos algunas iniciativas detectadas en los últimos años, que nos legitiman para hablar del metro dentro de una categorización de “nuevo” escenario urbano tanto de producción cultural como de reivindicación social. Hablamos de nuevos escenarios frente a los ya recurrentes clásicos escenarios; por “clásico” escenario productor de emociones en la ciudad, entenderíamos por ejemplo una sala de cine, un teatro, una plaza mayor, ó un auditorio de música, entre otros ejemplos más.

En primer lugar como ejemplo de producción cultural, mencionamos la reciente exposición en el Museo de Arte Contemporáneo de Vigo, de la artista venezolana Patricia Esquivias bajo el título “Todas las tradiciones son inventadas”. Dicha exposición se organizó en cuatro series audiovisuales mediante las que la artista exploraba de modo poco canónico diversos temas relacionados con la historia y la idiosincrasia española por medio de situaciones cotidianas y fenómenos de la cultura popular. En la tercera serie denominada “The Future Was When” de la exposición, la artista P. Esquivias hace una comparativa audiovisual entre el metro de Nueva York y el metro de Madrid a través de la restauración de sus azulejos, dando como resultado sorprendentes conexiones entre el progreso y el poder, y la divergente construcción identitaria de ambas ciudades.

También nos referiremos dentro de las nuevas formas comunicativas y reivindicativas que surgen en el escenario urbano del metro, al proyecto “Traceroute” del arquitecto Arjen Keesmaat, que ganó la edición 2004 del Fused Space. Éste consiste en un sistema de mensajería en línea y una instalación interactiva en los espacios públicos del metro, que permiten a los ciudadanos enviar mensajes que se superponen dentro de un espacio físico de dominio público, y asignarlos a las personas que se encuentren en ese espacio. La plasmación concreta de este proyecto “Traceroute” se centró en mensajes con una clara carga de protesta social, en el metro de Amsterdam.

Figura 3: Sistemas de mensajería del proyecto Traceroute (A.Keesmaat)



Fuente: Tesis Doctoral de Domenico Di Sena, en: http://urbanohumano.org/download/Espacios_Sensibles_15.09.09.pdf

Dentro también de nacientes movimientos de reivindicación social vía redes sociales por cuestiones concretas del escenario urbano del metro -también extensible a otros medios de transporte públicos-, es la movilización virtual que recientemente supuso la anunciada subida de las tarifas de ferrocarril y metro ligero (LRT y MRT en inglés, respectivamente) de la capital de Filipinas. Varios grupos de activistas animaron a los usuarios de LRT y MRT, a publicar autofotos que indicaran disconformidad en las redes sociales de Facebook, Twitter o en Instagram. Fue tal la respuesta masiva *on line* que se frenó dicha subida. Siguiendo con esa línea de protesta creativa está el

portal “Hombres que toman mucho espacio en el metro”, cuyos usuarios, mujeres en su mayoría, tienen su pequeña cruzada virtual derivada de las pequeñas dimensiones del metro londinense, contra todo aquel que, entre otras cosas, se sienta de manera poco ortodoxa en el convoy ocupando más espacio del necesario. Y por último si bien con una mayor carga de reivindicación social, destacamos el uso de burkas por parte de activistas chinas en el metro de Shangái, que llaman la atención y atraen a los medios.

Todas las iniciativas mencionadas englobadas dentro de una categoría de protesta creativa en el metro, son acciones concretas desarrolladas recientemente, si bien esta funcionalidad del espacio urbano del metro, no es algo novedoso tal cual. Sin ir más lejos, nos podemos remontar al 1997, año en el que el poeta y cineasta Sion Sono, pone en marcha su proyecto artístico Tokyo Gagaga, con el que pretendía iniciar un movimiento protesta contra el gobierno de Japón. Las directrices dadas por Sion Sono eran invadir con grandes pancartas de protesta lugares populares y estaciones de metro en Tokio, en especial las emblemáticas estaciones de Shibuya y Harayuko. En la práctica, más de dos mil integrantes de Gagaga se congregaron en dichas estaciones, con grandes banderas sobre las que habían escrito en tinta negra poemas incendiarios; poemas que más tarde recopilaría en un libro, tras la gran repercusión mediática de esta iniciativa.

Hemos visibilizado en este texto, algunos ejemplos reales de las distintas movilizaciones sociales que constatan -en un primer nivel observacional-, como el escenario urbano del metro queda lejos de ser considerado como un espacio ajeno a la ciudadanía y la vida social. No obstante, quisiéramos aclarar que en modo alguno catalogaríamos el metro como el centro del espacio público. Hecha esta puntualización, añadimos como nuestra reflexión centrada en el inusual escenario del metro, viene motivado por la necesidad de hallar argumentos explicativos sobre esta proliferación de estrategias reivindicativas, potenciadas desde las redes sociales y las Nuevas Tecnologías, así como también pretendemos visibilizar nuevos objetos constitutivos del patrimonio cultural de una población, en escenarios que durante años, pareciese que fueran reinos de la individualidad y ajenos a la cultura.

De entre todas las iniciativas mencionadas así como otras que por cuestiones de espacio no podemos describir, son de gran interés sociológico, las manifestaciones tanto artísticas como reivindicativas que han surgido en los dos últimos años en algunas líneas del metro (Subte) de la ciudad de Buenos Aires. El Subte de Buenos Aires, no sólo se caracteriza por su gran riqueza en *decoraciones y murales* que personalizan sus distintas líneas, sino también por el reciente surgimiento de colectivos artísticos que priorizan este escenario urbano, como principal escenario de expresión y reconstrucción del Patrimonio Cultural. Diversos artistas han pintado retratos de ídolos de la cultura popular argentina (Cortázar, Fangio, Pizarnik, Bilardo y Mercedes Sosa) en los vagones de la línea A, tal y como se aprecia en la figura 4.

Figura 4: Vagones línea A del Subte de Buenos Aires



Fuente: http://www.clarin.com/ciudades/Pintan-retratos-cultura-popular-vagones_0_871712945.html

5. Conclusiones

A modo conclusión final principal, queremos constatar, tanto en el contexto español como en el internacional, unos nuevos usos del espacio urbano del metro; en concreto el escenario del metro, ayudado por la interacción comunicativa que posibilitan las redes sociales, se ha erigido como un escenario de reivindicación social, de expresión identitaria y de escenario de producción cultural.

En relación a la valoración final de los distintos TFG elaborados teniendo como referente una etnografía visual, es altamente satisfactoria. Por un lado, nuestros estudiantes han podido desarrollar nuevas habilidades científicas, al adentrarse en el campo de la investigación social, venciendo los miedos de todo alumno/a de cuarto de carrera a empezar a discurrir, aunque con el apoyo de un tutor, en la elaboración de conocimiento. Este trayecto se ha hecho apoyándose en el docente, en unos referentes epistemológicos y en una herramienta insustituible, su reflexividad. Desde estos referentes, adquirieron un compromiso por expresar al máximo la textualidad de unos mensajes visuales concretos, confiados en el poder proyectivo de los discursos *emic*, y cómo éstos nos pueden conducir a la comprensión de los procesos sociales, sin la elaboración del posterior discurso *etic*.

Aunque nos hayamos movido en un escenario urbano bastante singular, e incluso excepcional, como es el metro y haya habido una reconocida y meritoria valentía por parte de los autores de los distintos TFG, al atreverse a investigar como auténticos etnógrafos. Pese a estas aparentes trabas investigadoras, el conjunto de estos trabajos suponen un logro en la comprensión de la construcción simbólica de los espacios públicos, reinante en nuestro imaginario colectivo, para constatar cómo éstos deben

ser mencionados en plural, y cómo es necesario participar en la construcción consciente de nuestros imaginarios colectivos, como docentes, como estudiantes, y como sujetos comunicativamente activos y comprometidos con nuestra sociedad.

6. Bibliografía

- CARDÍN, A. (1990). *Lo próximo y lo ajeno*. Barcelona: Ediciones Icaria.
- DI SIENA, D. (2009). Espacios Sensibles: Hibridación físico-digital para la revitalización de los espacios públicos. Tesis Doctoral. Disponible en: http://urbanohumano.org/download/Espacios_Sensibles_15.09.09.pdf. [10-09-2013].
- DUCH, L. (2000). *Llums i ombres de la ciutat*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- GAONA, C. (2007). "Nuevos símbolos urbanos en lapublicidad". En Pacheco, M.; BALADRÓN, A.; MARTÍENZ, E. (dirs.) (2007). *Publicidad y Ciudad*. Comunicación Social. Sevilla: Comunicación Social.
- (2009). *Agora del impresionismo sociocultural*. Madrid: Ediciones Dykinson.
- (2009). "Los hombres sensibles en los jardines subterráneos. Categorizaciones comunicativas en el espacio urbano". En *ACTAS del I Congreso Internacional Ciudades Creativas ICONO 14*, (2009) Vol.3.
- GUZMÁN CÁRDENAS, C. (2008). Nuevas Síntesis Urbanas de una Ciudadanía Cultural (La Ciudad como Objeto de Consumo Cultural) Disponible en: <http://www.campus-oei.org/sintesis.htm>. [10-05-2013].
- INNERARITY, D. (2006). *El nuevo espacio público*. Madrid: Espasa-Calpe.
- JOLY, M (2002). *La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción*. Barcelona: Paidós.
- MARTÍNEZ, Wilton (1992). "Who constructs anthropological knowledge? Toward a theory of ethnographic film spectatorship". En CRAWFORD, TURTON, (1992). *Film as ethnography*. Manchester University Press. Manchester.
- MEAD, M.; METRAUX, R. (1953). *The study of culture at a distance*. Chicago: Chicago University Press.
- RUBY, Jay (2013). Los últimos 20 años de Antropología visual, una revisión crítica. Disponible en: <http://www.antropologiavisual.cl/ruby.htm>. [03-09-2013].
- SENNET, R. (1997). *Carne y piedra: el cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*. Madrid: Alianza Editorial.
- TORREGROSA, J.F. ;GAONA, C. (2013): La identificación del imaginario colectivo. El caso de los alumnus españoles de Comunicación, en el marco del EEES, en *Revista Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº Extra 19. Madrid.

Los autores

Carmen Gaona Pisonero. Doctora por la Universidad de Barcelona (UB) en Sociología. Profesora Contratada Doctora de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos, desde 2006. Colaboró con la Facultad de Geografía e Historia de la UB y con la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM). Licenciada en Antropología Social y Diplomada en Comercio Exterior. Ha sido profesora invitada en centros como la Universidad de Amiens, la Universidad de Bicocca (Milán), el LabComplex(UNAM-México), Universidad de Estrasburgo y Universidad de Oporto. Su línea de investigación se ha centrado en cuatro temas prioritarios: Inmigración, Antropología Urbana, Salud, y Ciberpatologías en población infantil.

Juan-Francisco Torregrosa Carmona. Doctor por la Universidad Complutense de Madrid en Ciencias de la Información (sobresaliente *cum laude*). Profesor Titular de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos, en la que imparte docencia desde 2004. Licenciado en Periodismo y Licenciado en Derecho. Autor de numerosas publicaciones, su último libro es *Redacción periodística. Los estilos y los géneros informativos e interpretativos en la prensa* (2013). Durante años trabajó como periodista en medios y gabinetes de empresas privadas y de la Administración Pública. Ha impartido conferencias y docencia sobre Comunicación en universidades públicas y privadas de Europa, América y Asia (universidades de Pekín y Waseda University, de Tokio).