



**Universitat de les
Illes Balears**

Intracultura: la conquesta individual del entorn social y natural

Autor: Dario Weiss

Memòria del Treball de Final de Màster

Màster Universitari de Cognició i Evolució Humana
de la
UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS

Curs Acadèmic 2015-2016

Data: 30 de juny del 2016

Signatura de l'autor

Tutor: Marcos Nadal

Signatura

Acceptat pel Director del Màster Universitari

Signatura

RESUMEN: En las ciencias sociales y humanas, la terminología compone, en gran parte, el cuerpo metodológico de estudio. Como un repertorio de herramientas. Este trabajo pretende aportar un nuevo concepto –herramienta– para explicar y comprender el comportamiento humano: la Intracultura. En estas líneas se define el término y se exponen los resultados de un experimento conductual llevado a cabo con estudiantes de la Universidad de las Islas Baleares. La Intracultura se ha presentado como una herramienta útil para analizar las respuestas de los participantes en el experimento, y por lo tanto, para analizar el proceso de interpretación del entorno social y natural del ser humano.

Palabras clave: Intracultura, hábitat, significado, símbolo, interpretación, realidad.

ABSTRACT: *In the social and human sciences terminology mainly forms the methodological body of study, as a repertoire of tools. This paper provides a new tool to explain and understand human behavior, the concept of Intraculture. In this work I define the term and also present the results of a behavioral experiment conducted with students from the University of the Balearic Islands. The notion of Intraculture has been presented as a useful tool for analyzing the responses of the participants in the experiment, and therefore, to analyze the process of interpreting the social and natural environment of human beings.*

Keywords: *Intraculture, habitat, meaning, symbol, interpretation, reality.*

INTRODUCCIÓN

Este trabajo pretende aportar un nuevo término para estudiar cómo el ser humano interpreta su entorno social y natural: la Intracultura, definido como el conjunto de conceptos significantes que articulan la interpretación del entorno, por lo tanto, es también el medio con el cual se construye internamente la realidad habitada. Para estudiar el supuesto mecanismo durante el cual se interpreta un símbolo y se le dota de significado, se ha elaborado un experimento conductual basado en la valoración emotiva de una serie de estímulos visuales, representativos de distintos elementos culturales y naturales.

Si el proceso de interpretación intracultural se rige por unos esquemas conceptuales ya adquiridos, superpuestos sobre símbolos significantes, los individuos mostrarán mayor afinidad por aquellos que ya forman parte de su hábitat de significado; y por aquellos símbolos que demuestren un “contagio” de su intracultura sobre otras. Igualmente, los paisajes, tanto aquellos configurados mediante la cultura material propia, como los naturales, se mostrarán como símbolos fácilmente articuladores de la realidad preexistente a nivel individual. En cambio, si los símbolos que perciben van en contra de esa realidad preexistente, la reacción emotiva provocará una interpretación excluyente del símbolo. Esta es la hipótesis que ha motivado el desarrollo del experimento. Los resultados del mismo apuntan hacia la tendencia señalada.

1. AUTO-ETNOGRAFÍA

Durante la realización del Máster en Cognición y Evolución Humana (UIB), concretamente en la asignatura 11192 - Evolución Humana, impartida por Camilo J. Cela Conde, conocí una serie de experimentos que revelaron, mediante magnetoencefalografía (MEG), las zonas del cerebro involucradas en el reconocimiento estético (Cela-Conde, y otros, 2004, 2009 y 2013). Pero, ¿qué es la Estética? Para restar ambigüedad a este término y concretar la pregunta que les formularían a los participantes de la investigación con MEG, realizaron un experimento conductual (Marty, y otros, 2003). En este, los participantes debían juzgar una serie de estímulos visuales, puntuando entre 1-10 cuatro categorías (agradable, bello, interesante, original). Los resultados permitieron definir la Estética como “aquello que la persona considera bello”.

El experimento conductual del 2003 llamó mi atención. Este hecho, unido a la teoría del Marcador Somático de Damasio (1994), me condujo a pensar que una serie de sentimientos, o emociones, condicionarían los intercambios, innovaciones y tradiciones culturales. Pero a su vez, una serie de afinidades culturales, adquiridas especialmente durante la infancia, alimentarían igualmente esa respuesta emotiva. Generando un uroboros emoción-cultura, difuminando la frontera entre cultura/artificialidad y personalidad/naturaleza. Convirtiendo al hombre en producto de su propia ficción. Muestra de ello es que no exista forma alguna de interactuar con el entorno social o natural sin

recurrir a artificios culturales. Basta utilizar el lenguaje para nombrar un objeto y éste habrá perdido toda objetividad y naturalidad para tornarse subjetividad, una pieza más en la representación de una realidad que sólo existe en el presente continuo de cada persona.

1.1. NIVELES DEL DISCURSO

Respecto a las herramientas o metodologías que pueden ayudar a analizar el discurso que articula nuestra existencia, Jociles Rubio (2005) presenta un exhaustivo análisis de las propuestas de J. Ibañez. Resulta de especial interés el nivel de análisis nuclear del discurso (un nivel compuesto por los pilares de la realidad que habitamos), este nivel discursivo presenta cuatro estrategias para convertirse en real, o al menos para ser aceptado por una mayoría. De estas vías para convencer, me interesa destacar la verosimilitud referencial. Es decir, la que legitima la veracidad de uno o más conceptos mediante la referencia a una historia pasada, o a través de una metáfora, por ejemplo.

Sin darme cuenta, había centrado mi interés académico en las capas del discurso que construye la realidad que habitamos. En ese tejido intrincado que vestimos sin darnos cuenta, pero que a su vez merma la libertad de movimiento como los hilos de un títere. Me refiero a habitar los significados de otros, a la contaminación de una interpretación harto coherente, por una tradicional sin sentido aparente. A la contradicción entre el conservadurismo y el sentido de la justicia más ingenuo, aquel que enseñan los superhéroes en los cómics y que tantos problemas genera cuando se ponen en práctica sus exhortaciones. A la hipocresía que esgrime la sociedad con la destreza de la pluma más ágil.

Como un murmullo de fondo. Como el rumor del agua en un desierto en el que las únicas huellas existentes son las propias, surge un concepto que parece acercarme a aquella costurera para ver cómo teje esa ropa que vestimos y que nos es dada con tanta consideración por nuestra opinión como nuestro propio nombre, el concepto "Intracultura".

Que se olvide el lector del significado que cree inferir. La Intracultura en este trabajo se presenta como un universo interno. Una capacidad cognitiva, un conjunto de conceptos adquiridos y re-interpretados. Es también aquello que

explica porqué cien mil personas pueden leer un mismo fragmento de una novela, pero no habrá dos interpretaciones exactamente iguales. Es lo que explica que la costurera, para ti, sea una Moira, o la modista que te acaba de remendar los pantalones de pana. Que los pies que dejan las huellas en el desierto vayan descalzos, que la arena queme o no, que el cielo esté estrellado o lechoso como los ojos de aquél perro viejo que tanto quisiste en tu infancia.

Este trabajo pretende investigar la singularidad de la percepción del entorno y la construcción de la realidad que tiene lugar en la mente del individuo. El contexto cultural se tiene en cuenta como el lugar en el que un individuo adquiere los esquemas conceptuales que le permiten articular el conjunto de símbolos que forman su universo. Dichos esquemas condicionan la interpretación del hábitat, e impulsan al individuo a agrupar y relacionar aquellos símbolos cuyo significado ya ha interpretado en el pasado. Dando lugar a un sistema de re-interpretación basado en gran parte en el repertorio símbolo-significado del que se dispone.

Este hecho, tal y como apunta Marc Augé (1998), es un auténtico placer para las personas: reconocer lo que conocemos. Este antropólogo, autor de *El Viaje Imposible*, señala con agudeza cómo el ser humano crea una ficción (con o sin ayuda de elementos materiales) y la habita plénamente, fundiéndola con su realidad. Claro que cualquier discurso, sea el que se genera en una playa, en un parque de atracciones o en el aula de una universidad, debe tener una serie de componentes que permitan al individuo aceptarlo como real.

La verosimilitud tópica (Jociles Rubio, 2005) es precisamente la estrategia mediante la cual se articulan los valores primordiales para fundirse con cualquier ficción, aquella que recoge lo más obvio: la sensación de seguridad o la aparente libertad. Se materializa en las actitudes de los otros: una toalla en la playa basta para apropiarse de ese espacio, y los demás mantendrán incluso una distancia prudencial; en los roles (Berger y Luckmann, 1968) de otras personas: el socorrista, el policía que dirige el tráfico, o el camarero que actúa de forma tan predecible como reconfortante; o en algunos elementos materiales: un cartel que nos recuerda que no dejemos objetos valiosos a la vista y sin supervisión, una señal que nos indica por dónde cruzar sin ser

atropellados, o una bandera que nos confirma que podemos nadar sin riesgos añadidos. Todo ello forma parte del discurso que es correctamente interpretado por la mayoría de los que lo perciben. Lo que genera una sensación de control y seguridad otorgada por el conocimiento del símbolo, y por ver realizadas las conductas previstas.

La verosimilitud lógica (Jociles Rubio, 2005) sería precisamente la estrategia mediante la cual se encadenan los significados que inducen a la interpretación del símbolo, y a la correcta interacción del individuo con su entorno. Es decir, lo ata al discurso que percibe y lo convierte en un personaje más del escenario social, que cómo tal, se comportará de manera re-conocible y pre-decible. No vaya a ser que nos cruzemos con un *mal vidriero* y perdamos la compostura al grito de *¡La vida bella, la vida bella!*

Espero que el lector haya disfrutado, aunque sea brevemente, del placer de reconocer el trocito del poema de Baudelaire. Sin duda, todo un discurso en el que la verosimilitud lógica enmascara la intención de parecer ingenioso y encima erudito, a la postre más gracioso que pedante. Y no me refiero al poema. En caso de no haber leído nunca al poeta francés, te invito a analizar los sentimientos generados al interpretar símbolos cuyo significado implícito resulta difícil de precisar. Incluida la posible aversión que te genera que el autor de un trabajo académico se dirija a ti. Todo un conjunto de símbolos cuya interpretación está definida por tu intracultura.

1.2. INTRACULTURA: EL SIGNIFICADO SOBRE EL SÍMBOLO

¡Qué maravillosos son los prejuicios! Nos liberan de una carga totalmente inabarcable para nuestra mente. Todo un universo de significación se dispara ante el símbolo que se cree reconocer, y, a no ser que ese símbolo contacte y contradiga con suficiente fuerza la interpretación realizada, seguirá existiendo intraculturalmente como fue pre-concebido. Si bien, no se puede obviar la testarudez (neurodivergente o neurotípica) que imprime el significado sobre el símbolo sin tener en cuenta otras interpretaciones. Aunque eso sólo será un problema si choca, generando conflicto, con su habitat externo.

Quizás, una de las estrategias más efectivas de la Intracultura, sea absorber con especial avidez el producto literario, artístico, mágico o mitológico. Es decir, lo que se vuelve real a través de la verosimilitud poética (Jociles Rubio, 2005). Puede que sea porque en gran parte, el arte, es interpretación *per se*. Es tanto un producto del artista como del consumidor. Dentro del enorme universo del arte, cuyas fronteras no creo existan, podemos mencionar la literatura. Los personajes de una novela que nacieron en la mente de un individuo dejan de ser suyos, junto con todo el conjunto de símbolos que es su libro, para ser conquistados mediante la interpretación por quien lo lee, convirtiéndose en nuevos significantes listos para ser superpuestos en cualquier símbolo *real* afín a su *ficción*. Como estas palabras que están siendo ahora mismo interpretadas y sometidas a juicio. La diferencia es el nivel de resistencia que generan los textos de esta naturaleza, y las novelas, en las que el pacto narrativo existe incluso antes de leer la primera palabra. La ilusoria dialéctica entre real y ficción, en la cual vence con mayor facilidad la que, de forma tan implícita como falsa, promete no alterar nuestra realidad.

Por otro lado tenemos el símbolo, al que defino como “todo aquello que es interpretado”. Por lo tanto, es tanto natural como cultural. Es una puesta de sol y es el olor del perfume de tu primer amor, o el de la sala de espera del hospital al que tanto odias ir; es el gusto de tu primer beso y el de la copa de vino que te sirves al llegar a casa tras un día de trabajo. El símbolo es un alfabeto que creemos conocer, cuyas expresiones interpretables son infinitas, como lo son las generadas por el lenguaje (Chomsky, 2003).

1.3. FASES DE LA INTERPRETACIÓN INTRACULTURAL

Percepción. El símbolo externo es percibido mediante los sentidos. Lo cual nos indica el alto índice de falibilidad existente, no sólo a nivel visual, como ocurre, por ejemplo, con el triángulo de Kanizsa (Fujita, 2012) y demás ilusiones visuales, sino también durante la percepción, mediante cualquier sentido, de símbolos compuestos, completos y/o incompletos. Durante este nivel de reconocimiento se puede superponer, con extrema facilidad, el símbolo que se cree percibir sobre el que subyace para la mayoría. El símbolo puede ser también de origen interno. Es aquel que se materializa mediante el lenguaje,

producto de la reflexión o de pensamientos intrusivos, ambos condicionados intraculturalmente.

Respuesta emotiva. Antes de que exista un discurso interno articulado por el lenguaje, aparece un estímulo emotivo. Las emociones resultantes al percibir el símbolo, o aquellas condicionadas o autocondicionadas mediante el discurso intracultural, son enormemente variables, volubles y temporales. Lo que permite concebir dos niveles de respuesta emotiva. (1) Aquella involuntaria e impulsiva y (2) aquella voluntaria, evocada a través del discurso e invocada mediante el símbolo buscado (una canción, el cielo estrellado...), articulada y moldeada intraculturalmente.

Intracultural. Esta fase de interpretación es en la que el símbolo es moldeado discursivamente, con el fin de otorgarle un sentido y/o una funcionalidad dentro de la realidad habitada. Esta conquista del significado sobre el símbolo está más allá de los valores racionales, es decir, no tienen por qué responder a un fin planificado cuyo desenlace sea positivo para la persona. Vemos como el mar (símbolo) puede ser interpretado como un elemento hostil (significado) generando sentimientos de miedo o estrés en el individuo durante la invasión del símbolo "mar" en su realidad.

Como se ha dicho, esta interpretación estaría articulada mediante la intracultura. Un proceso aplicable a todo cuanto es percibido e interpretado. Una de las características de este mecanismo, es la naturalización de algunos símbolos que pasan a ser ignorados ante la presencia de otros buscados, o cuya respuesta emotiva fuese superior. Esto genera un discurso habitado (entorno social y/o natural) en el cual los individuos existen mediante la interpretación de una cantidad limitada de símbolos. Se guían mediante el reconocimiento de un número ínfimo de estrellas, ignorando la inmensidad del universo.

En el punto 2 y 3 de este trabajo se recogen la metodología y resultados del experimento destinado a complementar la hipótesis de la Intracultura. Aun teniendo en cuenta las limitaciones del mismo, sobre todo en relación al número y variedad de participantes, veremos cómo la Intracultura se presenta

como un término -un proceso modular- útil para explicar y comprender las respuestas de los participantes ante la evaluación emotiva de las imágenes.

2. METODOLOGÍA DEL EXPERIMENTO

2.1. MATERIALES

Los materiales usados en el experimento estaban compuestos por dos elementos: una encuesta en papel en la que los participantes anotaban sus respuestas y algunos datos personales, y una presentación en PowerPoint que contenía las imágenes. Estos estímulos visuales debían ser evaluados por los participantes según los siguientes sentimientos, teniendo en cuenta la definición precisada:

- Curiosidad, si no conocen bien el significado o contenido de la imagen, pero les gustaría conocerlo.
- Extrañeza, si no conocen bien el significado o contenido de la imagen, pero tampoco tienen interés por conocerlo.
- Admiración, si aceptan el contenido de la imagen, lo consideran apropiado o les gustaría que se siguiese desarrollando.
- Rechazo, si no aceptan el contenido de la imagen, no lo consideran apropiado o no les gustaría que se siguiese desarrollando.

Los datos de los participantes eran recogidos por un conjunto de dos folios grapados (cuatro hojas), en las que anotaban los siguientes datos personales: estudios, curso, nacionalidad, sexo y edad. En esta primera página de la encuesta también se describía el ejercicio de forma resumida. Las siguientes tres páginas contenían las cuatro columnas pertenecientes a cada sentimiento, más una quinta para marcar con una "x" si la imagen les gustaba (un *like* en referencia a las redes sociales); cada sentimiento debía ser valorado en una escala de 0-5, el 0 debía ser marcado si el sentimiento no era percibido.

La presentación en PowerPoint estaba compuesta por 90 imágenes seleccionadas de una preselección inicial de más de 300 fotografías. Las imágenes han sido extraídas de fuentes muy diversas, a las que se ha

accedido a través del buscador de imágenes de google.com, capturas de pantalla de *google maps* y fotografías personales. Las 90 fotografías fueron divididas en 5 categorías:

- Control (10): esta categoría ha servido para determinar el esquema cultural del participante (elementos culturales propios de Mallorca, simbología Europea...) y también para confirmar que el ejercicio ha sido comprendido y respondido correctamente (imágenes cuya respuesta es fácilmente predecible: terrorismo, accidente de tráfico, nazismo...).
- Intracultura (20): estas imágenes representan escenas culturales fácilmente reconocibles por la sociedad española o mallorquina. Una selección de paisajes naturales y urbanos (el mar, una calle de Palma...); escenas cotidianas (una mujer comprando en un supermercado, la cola del médico...), religiosas (un bautismo...).
- Exocultura (20): al contrario de la categoría anterior, este conjunto de imágenes es representativo de culturas extranjeras. Igualmente se ha mantenido un equilibrio entre paisajes naturales, urbanos, escenas cotidianas y religiosas; pero pertenecientes a sociedades africanas, asiáticas, americanas y noreuropeas.
- Intercultura (20): este conjunto está compuesto por fotografías que reflejan una interacción entre culturas, apreciable tanto en elementos materiales como conductuales (una mujer rubia con aros pertenecientes a las padaung (mujeres con "cuello de jirafa"), comida tradicional mallorquina vendida en Japón, una pitonisa española con cartas del tarot...).
- Innocultura (20): Por último, este grupo de fotografías refleja distintos avances tecnológicos; tales como prótesis robóticas, satélites espaciales, el Gran Colisionador de Hadrones, redes sociales, etcétera.

Para minimizar que los promedios de las respuestas se viesen influenciados por otros elementos más allá de los componentes culturales, se ha procurado mantener un equilibrio entre el valor estético de todas las fotografías. Igualmente, existe una relación entre imágenes que permite deducir a qué componente de la imagen hace referencia la respuesta del participante. Por ejemplo, en una de las fotografías aparece simbología claramente nacionalista

y franquista, y otra es el Valle de los Caídos. Si un participante puntuaba con rechazo la simbología franquista, pero con admiración el monumento funerario, podemos interpretar su respuesta como una muestra de admiración hacia el monumento en sí, bien por el no reconocimiento del mismo, o por priorizar el elemento histórico y estético sobre el ideológico. Esta estrategia se ha aplicado en todo el experimento.

La presentación que visualizan los participantes comienza con el título del ejercicio, una explicación verbal de la tarea y el cuestionario, y tres ejemplos de evaluación emotiva (una imagen de esquimales, una ciudad saturada de tráfico, una paella a fuego de leña). Tras un espacio para solucionar dudas se inicia el experimento, que empieza con el número de la imagen, que es proyectado durante 3 segundos, durante 5 cada 10 imágenes y durante 10 segundos cada 30 imágenes; y la fotografía a evaluar, cuyo orden ha sido determinado aleatoriamente y que se mantiene durante 13 segundos. Los intervalos entre imágenes y numeración fueron establecidos tras numerosos ensayos con tres participantes voluntarios, tratando de ajustar el tiempo para que la respuesta correspondiese a una primera impresión, pero sin que el participante se fatigase en exceso.

2.2. PARTICIPANTES

La muestra estuvo compuesta por 15 participantes, todos ellos estudiantes de la UIB. 8 estudiantes de GADE de primer y cuarto curso y 7 estudiantes de Turismo, de primer, segundo y tercer curso. 12 mujeres y 3 hombres con una edad media de 23,3 años. 13 de los participantes tenían nacionalidad española, 1 argentina y 1 peruana.

La participación de los alumnos se consiguió gracias a la colaboración del Dr. Jaume Rosselló Nadal, profesor titular de Economía Aplicada en la UIB. Me facilitó horarios, aulas y la posibilidad de explicar el experimento a los alumnos 10 minutos antes de que terminaran sus clases.

2.3. PROCEDIMIENTO

Tras contactar con Jaume Rosselló, acordamos que podría explicar la encuesta a sus alumnos de Turismo el 6 de mayo (2016) a las 11:50, en el aula 16 del

edificio Arxiduc Lluís Salvador (Facultad de Turismo, UIB). Pero, ese día los alumnos debían asistir a una conferencia sobre Erasmus, por lo que no pudieron participar en la encuesta y mi visita a su aula fue en balde. Aun me quedaba la segunda opción propuesta por J. Rosselló: sus alumnos de GADE en el edificio Gaspar Melchor de Jovellanos (Facultad de Economía y Derecho, UIB). Por lo que a las 16:50 me presenté en el aula AV03. Explicué a la clase que soy alumno del Máster en Cognición y Evolución Humana, y que esta encuesta forma parte de mi TFM, que la actividad duraría 30 minutos y que consistiría en evaluar una serie de imágenes de naturaleza muy diversa. Tras ello, 8 alumnos se quedaron. Repartí el consentimiento informado y la encuesta, inicié el PowerPoint y les expliqué en qué consistía la actividad. Añadí que, en caso de que alguien se saltase una imagen, o por cualquier otro contratiempo, necesitase que se pausase la actividad, que no habría problema en hacerlo, pero que es preferible hacerla sin interrupciones. Nadie tuvo dudas, inicié la actividad una vez confirmé que todos estaban preparados, y ésta concluyó sin interrupciones.

El 13 de mayo volví a visitar a los alumnos de Turismo, misma aula a la misma hora (11:50). Esta vez tenían una actividad optativa a las 12:00, pero aun así, 7 alumnos prefirieron quedarse. Seguí la misma rutina que con los de GADE, pero esta vez surgió una duda: ¿Los sentimientos excluyen a otros? Es decir ¿Se puede marcar extrañeza y admiración en una misma imagen? A lo que contesté que sí -y añadí- pero con mayor probabilidad los sentimientos antagónicos serán marcados con intensidades diferentes. Durante el ejercicio nos interrumpió brevemente el conserje, y una serie de truenos de una tormenta cercana parecía distraer a los alumnos, que murmuraban con aparente excitación tras cada relámpago. Aun así, seguían con la mirada fija en las imágenes, apartada sólo para puntuar las emociones en el papel, por lo que no hubo necesidad de pausar la actividad.

3. RESULTADOS

El análisis de las respuestas se ha realizado mediante el programa Excel. Durante el vaciado de las encuestas se ha procurado insertar todos los datos facilitados por los participantes en dicho programa y se han generado una serie

de gráficas para exponer las medias y porcentajes. Las relaciones se basan en los promedios de respuesta de cada categoría cultural y valoración emotiva. Sin analizar diferencias de edades, sexo, nacionalidad o estudios de los participantes. Dejando estos factores para estudios futuros en los que se cuente con mayor número de participantes.

3.1. ANÁLISIS CUANTITATIVO: PORCENTAJES Y PROMEDIO

Los resultados representados en la figura 1 indican que las imágenes de control han producido el mayor rechazo; las inoculturales los mayores índices de curiosidad; las intraculturales destacan por ser las más admiradas; las exoculturales provocan mayor extrañeza, y las interculturales altos índices de extrañeza y rechazo.

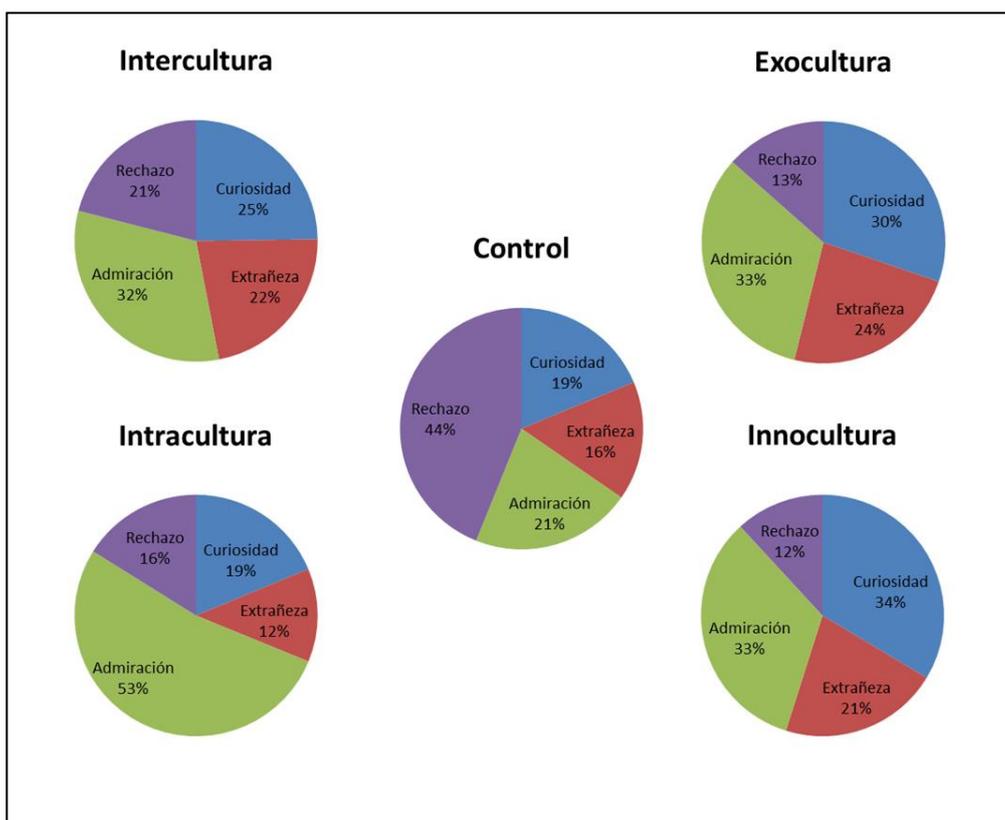


Fig. 1: Gráficas circulares que reflejan la emoción señalada por los participantes de forma individual y porcentual en cada categoría.

Si interrelacionamos los datos teniendo en cuenta el promedio de las respuestas (figura 2), podemos ver cómo los sentimientos de curiosidad y admiración son los más recurrentes, y qué mayores puntuaciones han logrado.

Dejando a un lado la categoría de control, que como era de esperar, ha obtenido el mayor rechazo.

Analizando los resultados por sentimientos y categorías (ignorando la de control), podemos ver cómo las medias más altas en **curiosidad** pertenecen a inocultura (2,06), seguida de exocultura (1,76); son moderadas en intercultura (1,25) y muy bajas en intracultura (0,75). En **extrañeza**, el valor más alto lo ha provocado la categoría exocultural (1,37), seguido de inocultural (1,30); medio en intercultura (1,12) y muy bajo en intracultura (0,50). El sentimiento de **admiración** tiene un valor alto en intracultura (2,11), inocultura (2,04) y exocultura (1,90), algo más bajo en intercultura (1,61). Por último, el sentimiento menos recurrente y de promedio más bajo ha sido **rechazo**, siendo la categoría intercultural la que mayor promedio presenta (1,06), seguida con índices considerablemente menores por exocultura (0,78), inocultura (0,73) e intracultura como la menos rechazada (0,64).

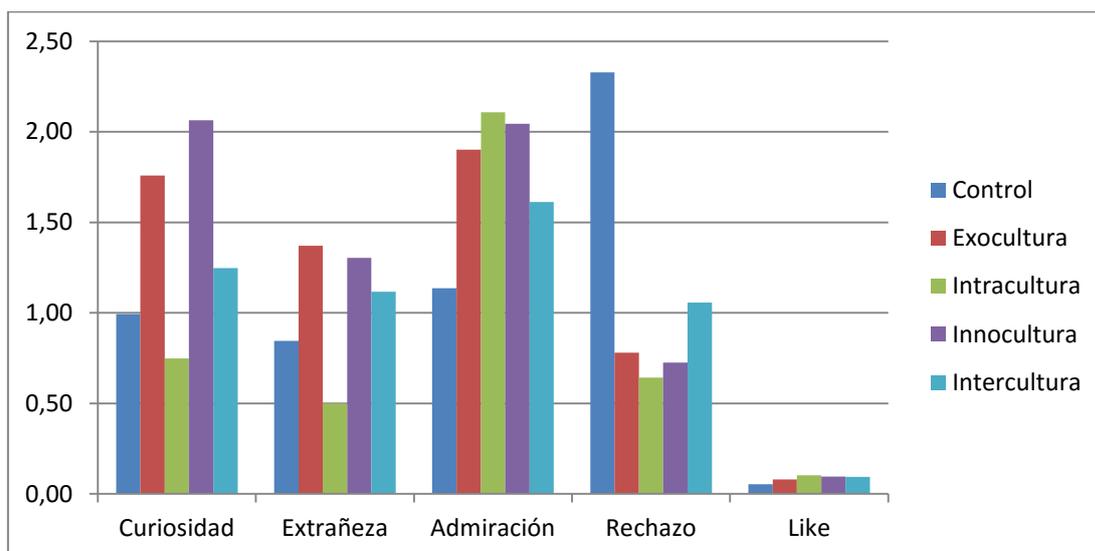


Fig. 2: Gráfica de barras con el promedio a la izquierda, los sentimientos en la parte inferior y las categorías separadas por colores.

3.2. ANÁLISIS CUALITATIVO: LAS IMÁGENES DE MAYOR IMPACTO

En este punto se van exponer las 2 imágenes de mayor impacto de cada categoría, es decir, aquellas que han obtenido los promedios más altos en cualquier sentimiento.

Categoría exocultural: la figura 3 corresponde a la imagen nº10 del experimento, podemos ver las manos de un africano limpiando minerales. La respuesta emotiva ha sido de curiosidad, con un promedio de 3,29. La otra imagen exocultural de alta respuesta (figura 4) corresponde a la caza de ballenas por parte de un grupo de Iñupiat, imagen rechazada con un promedio de 3,27.

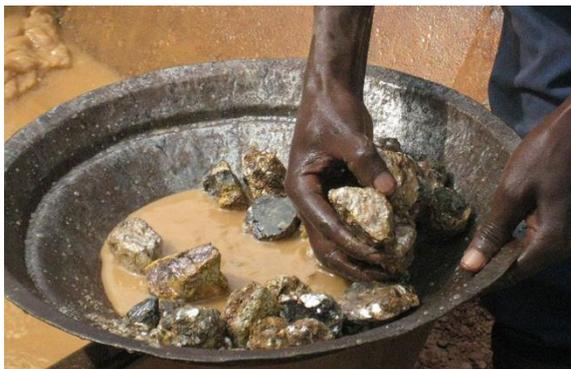


Fig. 3: Imagen nº 10, categoría exocultural.
Curiosidad 3,29. Extrañeza 2,00. Admiración 1,58.
 Rechazo 1,79. Like 0,00.



Fig. 4: Imagen nº 29, categoría exocultural.
 Curiosidad 1,33. Extrañeza 1,73. Admiración
 0,33. **Rechazo 3,27.** Like 0,07.

Categoría intercultural: Podemos ver la Catedral de Mallorca en la figura 5, pero, con un elemento en primera plana que no pertenece a la cultura mallorquina, por lo que esta imagen pertenece a la categoría intercultural. Ha generado admiración con un promedio de 3,53, además, tiene un índice de “likes” de 0,53. En la figura 6 vemos el sacrificio ritual de un cordero sobre un grupo de personas de apariencia europea, rechazada con un promedio de 4,27.



Fig. 5: Imagen nº 57, categoría intercultural.
 Curiosidad 0,47. Extrañeza 0,13. **Admiración 3,53.**
 Rechazo 0,27. **Like 0,53.**



Fig. 6: Imagen nº 77, categoría intercultural.
 Curiosidad 1,40. Extrañeza 2,80. Admiración
 0,47. **Rechazo 4,27.** Like 0,00.

Categoría innocultural: El electroencefalograma (EEG) portátil EPOC, de Emotiv (figura 7), ha generado un sentimiento de curiosidad con un promedio de 3,53. La otra imagen (figura 8) es de una deportista con una prótesis de alto rendimiento en la pierna, esta imagen ha recibido un 3,80 de admiración.



Fig. 7: Imagen nº 12, categoría innocultural.
Curiosidad 3,53. Extrañeza 1,73. Admiración 2,53. Rechazo 0,47. Like 0,00.



Fig. 8: Imagen nº 51, categoría innocultural.
Curiosidad 2,47. Extrañeza 1,13. **Admiración 3,80.** Rechazo 0,20. Like 0,27

Categoría intracultural: nuevamente la representación de la Catedral de Mallorca (figura 9), pero, esta vez sin un casco de futbol americano monumental en primera plana. Ha sido evaluada con una admiración media de 3,47. La siguiente imagen intracultural muestra una mujer, de aspecto europeo, embarazada. Ha generado una admiración media de 3,40 (1 punto por encima de las fotos de una mujer india embarazada y un grupo de chinas encinta).



Fig. 9: Imagen nº19, categoría intracultural.
Curiosidad 0,67. Extrañeza 0,27. **Admiración 3,47.** Rechazo 0,00. Like **0,33.**



Fig. 10: Imagen nº21, categoría intracultural.
Curiosidad 0,87. Extrañeza 0,27. **Admiración 3,40.** Rechazo 0,00. Like 0,13.

En lo que refiere al índice de “likes”, destaca la baja respuesta emotiva que generan las imágenes que reúnen la mayoría de “me gusta”. Con la excepción de las panorámicas de la Seu (figuras 5 y 9), hay tres imágenes más que han recibido una cantidad considerable de “likes”, con un índice de 0,40 o superior. Una es la Alhambra de Granada (figura 16), y las otras dos corresponden a paisajes naturales (Figuras 11 y 12).



Fig. 11: Imagen nº 70, categoría intracultural.
Curiosidad 0,40. Extrañeza 0,20. Admiración 2,73.
Rechazo 0,00. **Like 0,40.**



Fig. 12: Imagen nº 80, categoría intracultural.
Curiosidad 0,71. Extrañeza 0,29. Admiración 2,50.
Rechazo 0,00. **Like 0,53.**

4. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Cuando se analizan todas las imágenes del experimento, surgen algunas peculiaridades que inducen a pensar que, efectivamente, el juicio emotivo corresponde al análisis de un símbolo sesgado, formado por uno o más conceptos. Es decir, puede resultar imposible, independientemente del tiempo del que se disponga, analizar todos símbolos e interpretaciones de una imagen.

La imagen de una central nuclear fue rechazada con un promedio de 3,21, la de un barco mercante con un 1,27. En cambio, todas las imágenes que reflejaban avances tecnológicos (creación de CPUs, el Gran Colisionador de Hadrones, robótica, astronautas, ordenadores...) recibieron altos promedios de curiosidad y admiración. Si analizamos la realidad en la que existen estas imágenes, podemos apreciar cómo forman parte inseparable de la misma coyuntura económica y política. Es decir, un contexto de globalización y derroche energético (Zolo, 2006) en el que el producto tecnológico admirado es la otra cara inseparable del comercio internacional y el incremento del consumo energético. En cambio, el símbolo que despierta el sentimiento más fuerte, en

el caso de la central nuclear, es aquel relacionado con la contaminación y conservación del medio ambiente. Por otro lado, los ordenadores, satélites espaciales y otros avances tecnológicos generan curiosidad y admiración. Ello puede deberse a que el significado que imprimen sobre el símbolo es el de “progreso”, excluyendo aquellos otros símbolos -o interpretaciones- no deseados. Si bien, una intracultura rica en significación ecologista, imprimirá significaciones negativas en cualquier producto que atente contra su realidad deseada. Esto podría incluir todos los avances tecnológicos mencionados.

Una imagen (figura 13), la de una mujer comprando en un supermercado, ha obtenido índices muy bajos en todos los sentimientos, siendo el más alto el de admiración, con un promedio de 1,33. La imagen está abarrotada de símbolos, pero con gran probabilidad, el que activó la respuesta positiva fue el símbolo de la cotidianidad, de la mujer independiente, de la madre que compra el pan para familia o de la esposa trabajadora que pasa por el “super” antes volver a casa. No se interpretaron los tacones altos que lleva la mujer, la comida basura que destruye como una epidemia la salud de las personas y llenan el entorno natural de plásticos y residuos, tampoco se tuvo en cuenta el derroche energético que producen estos locales. En cambio, una imagen (figura 4) de unos Iñupiat despiezando una ballena, generó un promedio de rechazo de 3,27. El símbolo que se interpretó fue el de la sangre, y nuevamente, el del atentado contra el medio natural. No se percibieron los símbolos de la supervivencia, del mantenimiento del tipo de vida preindustrial cuyo impacto medioambiental es mínimo y sólo a nivel local.



Fig. 13: Imagen nº 63, categoría intracultural.
Curiosidad 0,20. Extrañeza 0,20. **Admiración 1,33.**
Rechazo 0,33. Like 0,00.



Fig. 14: Imagen nº 49, categoría intracultural.
Curiosidad 0,71. Extrañeza 0,50. **Admiración 3,14.**
Rechazo 0,36. Like 0,13

Es igualmente destacable que la categoría intracultural, aquella compuesta por símbolos que, con toda probabilidad, construyen su realidad cotidiana los individuos, haya obtenido el mayor promedio de admiración. Imágenes banales han generado sentimientos de admiración elevados, como una imagen de la categoría intracultural (figura 14) en la que aparece una familia totalmente convencional, de aspecto mallorquín o español, alrededor de una mesa con comida. Que estímulos cotidianos generen una respuesta emotiva elevada puede explicar la tendencia a las rutinas, costumbres o tradiciones, que desarrollan los grupos humanos. Aunque en ocasiones las conductas que generen las interpretaciones de dichos elementos no vayan en coherencia con la “realidad democratizada”, aquella aceptada e impuesta, en parte, por los demás. Es decir, una intracultura con dificultades para adquirir nuevos cuerpos de significación, buscará los símbolos que conoce para interpretar y mantener su realidad conocida. Los símbolos pueden cambiar, pero no tienen por qué conllevar un cambio de significado, esto dependerá de la interpretación intracultural. La diferencia generacional palpable en nuestra sociedad, en la que el universo simbólico y significativo -así como los medios para percibirlo- han cambiado radicalmente, es una muestra de esta rigidez que puede afectar al proceso interpretativo descrito.

Siguiendo con la categoría intracultural, otro ejemplo de una situación que se ha dado con frecuencia en el experimento, es la divergencia en la valoración de dos imágenes que reúnen los mismos esquemas culturales, pero representados con diferentes símbolos. En un caso tenemos la imagen de un bautizo (figura 15), valorada con 1,47 de admiración y 1,07 de rechazo como sentimientos predominantes. En cambio, la fachada de una iglesia austera (figura 16), ha provocado una media de extrañeza de 1,67 y un rechazo de 1,53, únicamente 0,20 de admiración.

Vemos como una misma realidad es rechazada en función del símbolo que se interprete. En el caso de la iglesia, una de las probabilidades de rechazo es que no presenta el carácter medieval que los habitantes de Mallorca acostumbran a ver en este tipo de edificios religiosos, además de la indiferencia con la que se han evaluado dichos estímulos religiosos, el bajo

valor estético de la figura 16 puede haber condicionado las respuestas. Un condicionante apreciable en todo el experimento.



Fig. 15: Imagen nº 5, categoría intracultural.
Curiosidad 0,80. Extrañeza 0,07. **Admiración 1,47**.
Rechazo 1,07. Like 0,00.



Fig. 16: Imagen nº 68, categoría intracultural.
Curiosidad 0,60. **Extrañeza 1,67**. Admiración 0,20.
Rechazo 1,53. Like 0,00

La predominancia de una interpretación sesgada, que decide el símbolo que la invoca, puede apreciarse con la Catedral de Mallorca (figuras 5 y 9); un monumento religioso que ha sido intraculturalizado como un exponente del paisaje mallorquín, cuya respuesta emotiva es casi exclusivamente de admiración.

Resulta muy interesante el alto índice de “likes” que han recibido las figuras 11 y 12. Como se ha señalado, más aun teniendo en cuenta la moderada respuesta emotiva que han generado. Es posible que la no contaminación de otras intraculturales presente a los paisajes naturales como subterfugios de interpretación. En los que resulta sencillo evocar sentimientos deseados al gozar de mayor libertad interpretativa.

Por otro lado, algunas imágenes interculturales en las que se podía interpretar una “contaminación” intracultural, han generado índices de admiración más elevados de lo esperado inicialmente. Una imagen de una ensaimada, con forma de rosca, vendida en Japón (figura 17) ha generado una media de 2,93 de admiración. Igual que escenas de Halloween celebrado en Mallorca (figura 18). Son símbolos en contextos interculturales en los que la interpretación puede conllevar una expansión intracultural o ampliación del repertorio conceptual. A pesar de que en términos generales la categoría intercultural haya presentado mayor rechazo, se aprecia una predisposición elevada para

aceptar la diversidad intracultural en los participantes del experimento. Aulas de niños de distintas culturas, o un club de kendo español, son imágenes que han sido valoradas con un promedio de admiración superior al 2,30. Lo que también puede interpretarse cómo la intraculturalización de un amplio repertorio de esquemas culturales a los que con mucha posibilidad llevan exponiéndose desde la niñez.



Fig. 17: Imagen nº 8, categoría intercultural.
Curiosidad 1,13. Extrañeza 0,27. **Admiración 2,93.**
Rechazo 0,07. Like 0,33.



Fig. 18: Imagen nº 25, categoría intercultural.
Curiosidad 0,73. Extrañeza 0,87. **Admiración 1,93.**
Rechazo 0,87. Like 0,20.

Es interesante destacar el valor que la percepción estética tiene sobre la valoración emotiva de las imágenes. El interior de una mezquita en Mallorca (figura 19) ha generado un rechazo promedio de 1,13 y una extrañeza de 1,47. La Alhambra de Granada (figura 20) una admiración de 2,73 y un rechazo de 0,20. Estamos ante dos símbolos que podrían ser interpretados de la misma manera: la presencia islámica en territorio intraculturalizado. En cambio, el sentimiento producido y que condicionará nuestra interpretación se genera ante la percepción de unos símbolos muy concretos: el valor estético de la construcción y la cohabitación con otros universos de significación cultural e intracultural. Una representa la conquista del símbolo, y la otra no, por lo tanto se rechaza. Vemos nuevamente cómo el símbolo que se interpreta se selecciona en función a la intracultura poseída, casi de forma arbitraria.

Los símbolos pueden representarse como un poliedro, cada cara de la figura geométrica es susceptible de ser interpretada de manera diferente. La conquista individual del entorno social y natural se producirá en cuanto se imprima el significado deseado en dicha cara percibida (o buscada). De forma

superficial, el experimento presentado en este trabajo refleja cómo las emociones que condicionan el pensamiento y la conducta son fruto de la interpretación de un conjunto de símbolos percibidos e interpretados hipotéticamente mediante el proceso intracultural expuesto



Fig. 19: Imagen nº 79, categoría exocultural.
Curiosidad 0,27. **Extrañeza 1,47**. Admiración 0,47.
Rechazo 1,13. Like 0,00.



Fig. 20: Imagen nº 26, categoría exocultural.
Curiosidad 1,20. Extrañeza 0,40. **Admiración 2,73**.
Rechazo 0,20. **Like 0,40**

CONCLUSIONES

La interpretación del símbolo, ese proceso que construye la realidad en la que existimos, es sumamente complejo. Imposible de estudiar en un trabajo –o en una vida–. Precisamente por ello resulta útil, desde las ciencias sociales y humanas, aportar terminología que pueda ayudar a entender ese proceso. La idea de que exista un mecanismo modular cognitivo, que absorbe símbolos y significados, los moldea, condiciona la percepción del entorno y lo interpreta para permitir la interacción con el medio, es, como mínimo, un tema de reflexión. En este trabajo se ha tratado de acuñar el término Intracultura para nombrar ese proceso. Un proceso modular, pues durante el mismo intervienen distintos factores susceptibles de ser modificados, destacando las emociones, que son tanto condicionantes de una interpretación como la motivación de la misma.

REFERENCIAS

Augé, M. (1998). *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa.

- Berger, P., & Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad* (23 ed.). Buenos Aires: Amorrortu.
- Cela Conde, C. J., Ayala, F. J., Munar, E., Maestú, F., Nadal, M., Capo, M. A., . . . Marty, G. (2009). Sex-related similarities and differences in the neural correlates of beauty. *PNAS*, 3847-3852.
- Cela-Conde, C. J., García-Prieto, J., Ramasco, J. J., Mirasso, C. R., Bajo, R., Munar, E., . . . Maestú, F. (2013). Dynamics of brain networks in the aesthetic appreciation. *PNAS*, 10454-10461.
- Cela-Conde, C., Marty, G., Maestú, F., Ortiz, T., Munar, E., Fernández, A., . . . Felipe, Q. (2004). Activation of the prefrontal cortex in the human visual aesthetic perception. *PNAS*, 6321-6325.
- Chomsky, N. (2003). *Sobre la naturaleza y el lenguaje*. Madrid: Cambridge University.
- Fujita, K. (2012). Seeing what is not there: Illusion, completion, and spatiotemporal boundary formation in comparative perspective. En T. R. Zentall, & E. A. Wasserman, *The Oxford Handbook of Comparative Cognition* (págs. 25-47). Oxford: Oxford University Press.
- Jociles Rubio, M. I. (2005). El análisis del discurso: de cómo utilizar desde la antropología social la propuesta analítica de Jesús Ibáñez. *Avá. Revista de Antropología*, 1-25.
- Zolo, D. (2006). *Globalización. Un mapa de los problemas*. Mensajero: Bilbao.