



Jornadas de Hum.H.A.

Bahía Blanca - República Argentina

11 al 13 de agosto de 2005



Representación, arte y consumo de imagen en la posmodernidad ¿Una cuestión estética?

*Alejandro Powter*¹
(Univ. del Salvador)

El término “posmodernidad” y sus derivados “posmoderno” y “posmodernista” han alcanzado una alta difusión en el campo de la filosofía, la sociología y la teoría del arte, sin embargo no existe aún un criterio unificado sobre su exacta significación y su uso varía según la disciplina e incluso el autor que lo utilice. En términos generales, el debate se instaura en torno a la delimitación de nuestro tiempo: por una parte están quienes sostienen que la nuestra es una época de ruptura con la cosmovisión moderna y de producción de una nueva forma de comprensión de la realidad y la función de la razón; por la otra parte tenemos a quienes sostienen que nuestra época no es más que la ultimación y agotamiento de los paradigmas modernos, por lo que no estaríamos aún fuera de la modernidad.

Por este motivo nos vemos en la necesidad de aclarar el sentido que le damos en esta oportunidad al término “posmoderno” y en particular aplicado al ámbito de reflexión de la estética. Podemos decir que la época contemporánea se caracteriza por una creciente desclasificación cultural que se separaría de la jerarquización propia de la modernidad, donde ya no sería del todo clara la comprensión verticalista de las clases sociales sino a través de una reestructuración social mediada por las subculturas (entre las cuales puede mencionarse a modo de ejemplo a las tribus urbanas) que permiten la libre asociación de sus miembros, a diferencia de las estructuras rígidas de la clasificación social moderna.²

Otra característica propia de lo posmoderno sería la decadencia de las teorías universalistas de la modernidad y la preferencia por los procesos locales y particulares que mutan el rol de los intelectuales de legisladores a meros intérpretes, tal como lo plantean Lyotard y Kellner.³ Pero, si debiéramos destacar el rasgo distintivo de nuestra época, deberíamos decir que estamos ante el imperio de la simulación. El gran crecimiento de las

¹ tutorhist@yahoo.com.ar

² Una interesante crítica de esta concepción de la desjerarquización puede encontrarse en Featherstone, M., *Cultura de consumo y posmodernismo*, Amorrortu, Buenos Aires, 1997, cap. 7.

³ Featherstone, M., *Op. Cit.*, p. 165.

beríamos decir que estamos ante el imperio de la simulación. El gran crecimiento de las mediaciones comunicativas y el desarrollo de las ficciones de la realidad, que se alejan de lo propiamente objetivo, dan lugar a construcciones subjetivas artificiales tendientes a la satisfacción de deseos también artificiales. Estas características nos permiten calificar a nuestro tiempo como “cultura del simulacro”, tomando el concepto acuñado por Baudrillard.⁴ Es así que lo artificial se presenta entonces como lo más real y natural.

Es en este ámbito donde centraremos nuestra reflexión sobre el problema de la representación. Sus orígenes más remotos pueden hallarse en la Grecia clásica a través del concepto de mimesis entendido como imitación o ficción,⁵ indicando ya una cierta tensión entre el objeto y el sujeto, dicha tensión se expresa en la reproducción imitativa u obra de arte. En la antigüedad el énfasis de la representación está puesto en el polo de la realidad objetiva, esta comprensión del arte perduró *mutatis mutandi* en la edad media, pues, a pesar de las diferencias en los modos de expresión artística, la clave del arte medieval se encuentra en la realidad objetiva, es decir en la realidad trascendente. La problematicidad del término representación comienza a hacerse más evidente a partir de las teorizaciones estéticas modernas. Siguiendo una línea de tiempo que corre desde el siglo xv hasta el presente, podemos encontrar el desarrollo de visiones de la realidad que indefectiblemente derivan en la acentuación del rol del sujeto en la interpretación de la realidad, llegando incluso a convertirlo en constituyente de la realidad misma. En el ámbito de las artes, así como en el de la gnoseología, el objeto se torna cada vez más dependiente del sujeto, ya sea entendiendo a éste como universal dentro de las comprensiones de la ilustración y el idealismo o como individual a partir de las visiones predominantes en el siglo xx.

Breve recorrido histórico

Los diversos movimientos artísticos que se generaron a partir de finales del siglo xix y principios del xx marcaron una tendencia irrefrenable hacia la huida del encuadre tradicional de las artes, poniendo de manifiesto una perspectiva marcadamente subjetivista en lo que hace a la percepción y conceptualización así como a las emociones, y amplificadora en lo que hace a los diversos tipos de soporte, modos y medios de expresión. El arte va entremezclándose así cada vez más con la vida cotidiana y el espacio público; los objetos de consumo van tomando mayor importancia y la amplitud de la comprensión de lo artístico pierde sus límites, no sólo conceptuales y prácticos, sino también espacio-

⁴ Cf. Baudrillard, J., *Cultura y simulacro*, Kairós, Barcelona, 1984.

⁵ Cf. Sinnott, E., *Introducción a la Poética de Aristóteles*, Colihue, Buenos Aires, 2004, pp. xxiii -xxviii.

temporales. Este último aspecto es el que permite observar manifestaciones artísticas que se amplían del salón o el museo a todos los espacios, tanto privados como públicos, y urbanos como naturales.

El lento camino de ruptura con la clásica comprensión de la representación se acelera a partir de finales del siglo XIX con el grupo de pintores denominados como Posimpresionistas. En ellos hallamos ya el antecedente directo de los movimientos de ruptura. Pintores como Van Gogh y Gauguin buscan lanzar una crítica a las falacias de lo urbano mostrando la propia visión de lo marginal, lo olvidado y lo menospreciado. La huída de una cultura engañosa y la denuncia cargada de un alto contenido moralizante se muestran a través de una subjetivización de la figura y el color. Es aquí lo más importante cómo el artista **siente** la realidad. En palabras de Van Gogh diríamos que es necesario “hacer deformaciones o inexactitudes o mutaciones de lo verdadero; (...) que salgan, si es necesario, hasta mentiras, pero mentiras que sean más verdaderas que la verdad literal”.⁶

De aquí en adelante entramos en el siglo XX con el surgimiento de lo que llamamos *Vanguardias Históricas*, es decir, los movimientos que se generaron en torno a la primera guerra mundial: expresionismo, dadaísmo, futurismo, surrealismo y cubismo, por sólo mencionar algunos. Nos interesan en especial el expresionismo, el dadaísmo y el surrealismo para los fines que nos hemos propuesto. El expresionismo, vanguardia multifacética que encontró representantes en gran parte de los países europeos, se caracteriza por la mostración, ante todo, de los valores subjetivos que pueden alcanzar un grado altamente abstracto buscando así lo universal. La figura necesita de ciertas pautas para lograr su decodificación por parte del espectador, el color y la forma ya no dependen de la apariencia real del objeto sino que se transfiguran de acuerdo al modo de captación interior del sujeto artista. Podríamos ver aquí la aparición de un arte fuertemente sígnico que, a pesar de buscar la expresión del sustrato último de la realidad, parecería cortar el vínculo con lo real, si entendemos por real aquello que se manifiesta por medio del modo natural de captación de los sentidos.

El caso del dadaísmo es altamente sintomático de la situación histórica de principios de siglo y marca un hito importante en lo que será el desarrollo posterior del arte. En este grupo encontramos la renuncia a cualquier tipo de connotación lógica y formal, incluso se busca dejar a un lado la expresión de las pasiones y mostrar en cambio el sin sentido de la vida, la moral, la política y todo el conjunto de valores burgueses que aparecían ante

⁶ Van Gogh, V., *Cartas a Theo*, citado en De Micheli, Mario, *Las vanguardias artísticas del siglo XX*, Alianza, Madrid, 1999, p. 32.

todo como una cáscara vacía de contenido. Los objetos de la vida cotidiana e incluso los que implicaban una fabricación en serie son tomados como materia de arte y se exponen en ámbitos no convencionales; también se aprovechan algunos instrumentos del ámbito de lo tecnológico para llevar a cabo una reelaboración irreal de la realidad, tal es el caso del fotomontaje o los *ready mades*, estableciendo así un antecedente remoto de lo que luego serán las instalaciones y el arte digital. Su intención podría ser considerada también como una denuncia respecto al sentido del arte en la sociedad, llevada a cabo a través de un especial uso de la ironía que en ocasiones roza el sarcasmo.⁷

Por su parte el surrealismo buscó el verdadero sentido de la realidad en las expresiones de un orden lógico *sui generis* como lo es el del inconsciente. Su material lo consideran proveniente del ámbito de lo onírico y buscan lograr una concepción de lo real que responda más a lo desconocido o intuido subjetivamente que a lo socialmente (conscientemente) considerado verdadero.

Así, todo el siglo xx se ha caracterizado por la explosión irrefrenable de movimientos artísticos que en líneas generales confluyen en lo que a partir de las décadas del '60 y '70 podríamos llamar propiamente arte posmoderno. Es justamente desde esta época que el ámbito de lo artístico pierde sus límites de comprensión a través del pop art, el arte efímero, el happening, los señalamientos, las instalaciones, el land-art y, en las experimentaciones más recientes, las posibilidades instauradas por el uso del video, los recursos digitales y las diversas formas de *arte* llamadas "experimentales".

El problema de la legitimación de lo artístico.

Si ponemos atención al recorrido histórico que acabamos de hacer, notaremos un proceso de autoafirmación del sujeto ante el objeto que lleva a la instauración de una nueva concepción de lo artístico. Esta nueva concepción acentúa la importancia de los procesos experimentales por encima de los resultados y destaca la supremacía de la expresión subjetiva que, ya sea desde lo conceptual, lo intuitivo o lo psíquico-emocional, se establece como un lenguaje autofundante. De modo que cada vez es menos pensable la remisión de la imagen a una realidad externa, sino que aquella constituye su propio objeto y por tanto sus propios criterios de juicio. Es decir que lo real en la obra no es más que el artificio de la mirada de quien la construye, lo cual podría ser denominado como el pasaje de la re-presentación a la auto-re-presentación.

⁷ Cf. Richter, H., *Dada. Art and Anti-art*, Thames and Hudson, London, 1965.

Llegados a este punto notamos que las fronteras del arte han experimentado tal grado de expansión que es prácticamente imposible establecer la extensión del concepto de obra de arte, poniéndose en evidencia la dificultad de su aplicación. Lo que importa es, ante todo, la experimentación y, por qué no, el status social alcanzado por medio de una originalidad que no siempre es creativa. Cabe, por tanto, preguntarse de dónde proviene el reconocimiento que determinadas producciones o acciones reciben mediante el calificativo de artísticas. Todas estas formas de expresión encuentran su reconocimiento y legitimación gracias a la actividad de las instituciones (tales como galerías, museos, marchantes, críticos, etc.) que las ubican en el terreno de lo artístico (que a su vez es ámbito de consumo) valiéndose de la propaganda y apuntando a amplios y variados sectores de público entre los cuales es cada vez más difícil identificar una noción determinada de gusto.

Uno de los tantos ejemplos de este problema que podemos encontrar es la obra de Tracey Emin, seleccionada para el Premio Turner de 1999: "My Bed". Es una instalación consistente en una cama en la que fueron depositados elementos tales como restos de comida, apósitos, preservativos, etc. La misma intenta mostrar *artísticamente* la situación de la mujer en relación a la lujuria, la enfermedad, la fertilidad, la copulación, la concepción y la muerte.



My Bed 1998 (installation view)
Mattress, bed, linens, pillows, suitcase, ephemera, 79 x 211 x 234
The Saatchi Collection, London.⁸

Arte y Cultura

Esta dificultad de establecer una delimitación de lo artístico se debe a que la ampliación del concepto de arte coincide con la ampliación del término *cultura*. Puede entenderse *cultura* en el sentido tradicional de 'alta cultura', término que denota al conjunto elaborado de "trabajos y práctica de actividades intelectuales y específicamente artísticas,

⁸ <http://www.tate.org.uk/britain/turnerprize/history/emin.htm> [20-may-2005]

como en cultura musical, literatura, pintura y escultura, teatro y cine”.⁹ Por otra parte puede entenderse *cultura* en el sentido que le ha dado la sociología a través de Taylor, según el cual la cultura debe entenderse como el todo complejo que incluye todos los hábitos y capacidades adquiridas por el hombre en cuanto miembro de la sociedad. “Cultura o civilización, tomada en su amplio sentido etnográfico, es ese complejo de conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras aptitudes y hábitos que el hombre adquiere como miembro de la sociedad”.¹⁰ Según este segundo sentido, prácticamente toda actividad humana se encuentra implicada en el término *cultura*.

Por su parte, diríamos que también se confunden el sentido de *arte* como ‘bellas artes’, con una comprensión de arte más general y experimental, tan difícil de definir, que implica una gran variedad de realizaciones que, como hemos indicado, pueden ir desde un señalamiento hasta la construcción de un edificio o la puesta en valor de una zona urbana. Se produce de este modo un entrecruzamiento de lo que tradicionalmente se consideraba gusto estético de la “alta cultura” con el interés por todos los modos de expresión (artística) coincidentes con la nueva noción de cultura. Es decir que una amplia gama de expresiones culturales puede ser considerada objeto de gusto artístico sin poner esto en evidencia el grado de formación o instrucción ni la situación económica de quien lo consume o produzca. Así, formas artísticas que eran consideradas de carácter popular pueden ser ahora consumidas en ámbitos que solían identificarse con la “alta cultura” o con niveles económicos altos.

Es interesante a este respecto recordar al menos dos sucesos que sorprendieron a algunos sectores representantes de la clásica definición de cultura en nuestro país. En la década del ochenta *New York City* era considerada una de las discotecas más exclusivas de la Ciudad de Buenos Aires, esto no impidió que allí se llevara a cabo la presentación (exitosa, por cierto) de Riki Maravilla. Y ya en los primeros años del nuevo milenio, la nueva sorpresa fue escuchar juntas a Martha Argerich y Mercedes Sosa en el Teatro Colón.

Juicio estético

Todo este proceso de amplificación y deconstrucción de los paradigmas de juicio elaborados por el pensamiento moderno conducen a lo que denominamos *relativismo estético*. Si anteriormente un juicio estético se elaboraba de acuerdo a determinadas catego-

⁹ Williams, R., *Keywords*, Fontana, Londres, 1976: término "Cultura" pp. 76-82, citado por Millán, T. Austin, *Para comprender el concepto de cultura*, Revista UNAP Educación y Desarrollo, Año 1, N° 1, Marzo 2000.

¹⁰ Taylor, E., *Cultura primitiva*, Fondo de Cultura Económica, México, 1947.

rías tendientes a la universalidad, hoy por el contrario notamos que el valor de un juicio estético depende de principios meramente subjetivos que no necesitan de (e incluso se resisten a) una justificación que dé objetividad al juicio. El establecimiento del rango de un objeto o acción como “obra de arte” y su valor puede deberse a cuestiones sumamente variadas, tales como la publicidad obtenida, los intereses de quien lo consume, la originalidad de la propuesta, el dictamen de quien realiza la obra, etc. No nos llama la atención que el mismo término *estética* haya sufrido la misma amplificación que los términos *arte* y *cultura*; si pensamos en su significado a lo largo de los siglos XVIII y XIX como disciplina filosófica y su significado actual, que implica todo lo referente a la imagen, desde las “Bellas Artes” hasta la cirugía plástica o la publicidad.

Autoinvención del hombre

La amplitud que hoy posee el término *estética* coincide con la creciente importancia que la imagen ha ido adquiriendo desde el siglo XIX hasta nuestros días. Hallamos un antecedente de esta influencia de la imagen, por ejemplo, en las fugaces y sucesivas variaciones del rol ocupado por la moda en los últimos dos siglos como imagen identificadora de una determinada posición dentro de la sociedad, o en la idea de estetizar la propia vida como muestra el paradigmático caso del dandismo. Lentamente, la imagen fue tomando tal nivel de importancia que logró un progresivo distanciamiento de su referencia a lo objetivo tal como lo demuestra el caso de la publicidad, donde muy por encima del producto a promocionar se encuentra la imagen a que el mismo vaya asociado, aunque ésta poco o nada tenga que ver con el mismo.

Es fácil notar que existe una gran concordancia entre el camino seguido por el arte y la instauración de la imagen como realidad última. En ambos casos notamos la supremacía de lo subjetivo y la artificialidad de la construcción que se deslinda de lo real. Esta desvinculación de lo real como lo dado, genera una comprensión de la realidad fuertemente subjetivista y continuamente abierta a nuevas interpretaciones que no dejan de ser, en el fondo, más que proyecciones y construcciones en las que lo objetivo y lo subjetivo pasan por lo mismo. Nuevamente parece evidenciarse el pasaje de la re-presentación a la auto-re-presentación. Así, dada la fusión de planos o dimensiones, el sujeto tiende a pensarse como un ser ilimitado en sus posibilidades, capaz de re-crearse o de cambiar de rumbo en cualquier momento de su vida. En lo que se refiere a lo social, los vínculos interpersonales van relajándose ya que en última instancia lo más importante es lograr la realización de la propia imagen, pero, al huir de lo real, el hombre se aleja también de lo

que le es propio y crea en su lugar una especie de ficción, una construcción de sí mismo que sólo responde al deseo. Esto es lo que, tomando el concepto de Featherstone,¹¹ llamamos *autoinvención del hombre*.

Este fenómeno de la autoinvención se vincula con la búsqueda del placer como satisfacción del deseo. En esta línea teórica debemos ubicar a los franceses Foucault y Deleuze, quienes siguiendo la corriente nietzscheana enfatizan que detrás de las construcciones de significación se encuentra siempre el deseo como único motor.¹² El deseo es entonces experimentado como vacío y carencia, como ausencia generadora de insatisfacción, y a la vez como impulso de búsqueda hacia un estado de satisfacción y placer que motiva la elaboración y el consumo de los llamados “mundos oníricos”,¹³ es decir construcciones artificiales e ilusorias acerca de la realidad que terminan siendo consideradas como más reales que la realidad misma.

Estética, consumo, autoinvención y deseo

El sujeto necesita autodefinirse diferenciándose de otros y a la vez reuniéndose con aquellos que puedan ser considerados miembros de su propio grupo, construyendo así un estilo de vida distintivo caracterizado por el hecho de compartir ciertos gustos e intereses que responden a una comunidad de deseo. La necesidad de satisfacción de dichos deseos encontrará su punto clave en el consumo de determinados bienes que hacen a la identidad individual y grupal. Cabe aclarar que entendemos aquí como consumo la búsqueda de posesión de bienes materiales o simbólicos que pueden ir desde un auto o una prenda de vestir hasta un viaje o un título universitario o incluso cualquier forma de “*arte*”.

Pero como la relación con los objetos, en general, ha sido modificada y actúa otorgando a los mismos un valor artificial, lo que importa al momento de autodefinirse no es tanto el objeto en sí, o el bien que se consume, sino su sentido atribuido mediante la imagen a la que se lo asocia. Así, la marca del producto hace lo suyo: ‘marcar’ un determinado modo de ser de quien lo consume y a la vez indicar a los otros esta diferencia.

Esto conduce a que el juego entre la oferta y la demanda esté esencialmente vinculado a la creación de diferencias artificiales entre los diversos productos a consumir. Estas diferencias apuntan constantemente a la satisfacción del deseo y como éste se presenta

¹¹ Featherstone, M., *Op. Cit.*, p. 119.

¹² Cf. Lash, S., *Sociología del Posmodernismo*, Amorrortu, Buenos Aires, 1997, pp. 112 y ss.

¹³ Un desarrollo interesante sobre este tema, que por cuestiones de extensión sólo mencionamos, puede encontrarse en Featherstone, M., *Op. Cit.*, cap. 5.

como ilimitado y genera las múltiples fantasías de autoinvención, dicha satisfacción, por mínima que sea generará también la ilusión de un placer ilimitado.

Aquí aparece lo estético en el campo del consumo. El producto hará la diferencia de acuerdo al modo en que su imagen sea presentada, determinando así también el o los grupos a los que va dirigido. Es entonces en el plano de lo estético donde el deseo, la autoinvención y el consumo se encuentran. En última instancia uno de los fines más importantes del consumo es el consumo de imágenes que, irónicamente, son las que establecen el valor del producto. Y así, el valor del producto no es otra cosa que el valor de la imagen.

Nuestro fundamental objeto de consumo son las imágenes, imágenes que representan las fantasías oníricas de nuestros deseos, por eso los bienes de consumo más triviales pueden ir asociados a imágenes de belleza, placer, bienestar, heroísmo o plenitud, o bien a la búsqueda de lo que sorprende por la originalidad (no siempre creativa) de la asociación entre objeto e imagen, tal es el caso extremo del recurso a lo desagradable y lo ominoso. El problema radica en que al perder el sentido del juego entre lo dado desde el objeto y lo otorgado por el sujeto, nos hemos quedado con la fantasía de un sujeto que no puede más que proyectar imágenes de objetos que no son otra cosa que sus propios deseos, es decir, sus propias carencias. En palabras de Featherstone podemos decir que “la superproducción de signos y la reproducción de imágenes y simulacros conducen a una pérdida del significado estable y a una estetización de la realidad en la que las masas se ven fascinadas por el inacabable flujo de yuxtaposiciones extravagantes que lleva al espectador más allá de todo sentido estable”.¹⁴

De este modo, cualquier realidad considerable como objetiva está sujeta al debate y a la relativización interpretativa. Todo lo que se afirma como real es cuestión de significaciones atribuidas, a tal extremo se llega que si tradicionalmente un signo hace referencia a un objeto real o concepto determinado, la concepción actual tiende a entender la realidad como un sistema abierto de signos que remiten a signos, es decir signos auto-referenciales en una especie de hermenéutica de contextos... pero sin textos.

Reflexión final: ¿Cuál es el lugar de la Belleza?

La situación que hemos descrito parece dejar al hombre a la deriva en un mar de ilusiones alucinatorias que desembocan en un consumo indiscriminado de bienes también ilusorios. Pero allí está el deseo, buscando la realización del hombre. Quizá la salida de la

¹⁴ Featherstone, M., *Op. Cit.*, p. 41.

artificialidad de la autoinvención esté en la recuperación de lo real como el juego entre lo hallado y lo atribuido, es decir, en la comprensión de una realidad que no sea ni mera aprehensión pasiva del objeto por parte del sujeto ni mera adjudicación inventiva y arbitraria de un sentido proyectado desde el sujeto que, en última instancia, constituye su propio objeto. Debemos plantear al menos la posibilidad de realizar construcciones que no se alejen de la natural tendencia a la unidad que el hombre contemporáneo llama deseo de realización.

Sin duda, lo que el hombre busca es la unidad, ese es el núcleo del deseo: la carencia y la necesidad de superarla. El hombre experimenta un vacío en su interior, una ausencia; pero también la necesidad de llenar ese vacío, de alcanzar la satisfacción. Estar satisfecho es estar realizado, completo, y difícilmente lo artificial logre llenar el vacío real que el hombre experimenta.

Y he aquí lo propicio de nuestro tiempo: hemos deconstruido, deslindado, ampliado, extendido y hasta desdibujado los límites de las viejas categorías de comprensión de la realidad y del arte como re-presentación de la misma, por eso, nuestra situación es un privilegio y a la vez una responsabilidad. Contamos con un terreno fértil para lograr una nueva visión de lo real y sabemos que el camino de la pura artificialidad no alcanza a llenar el vacío existencial del hombre sino que por el contrario lo convierte en un abismo.

El desafío que hoy se nos plantea es el de arriesgarnos a buscar la alternativa a un mundo de simulacros, a refundar el sentido de la imagen artística (en toda su amplitud) hallando y otorgando una nueva comprensión de lo real. Cuál sea ese camino es difícil saberlo, pero sin duda será el camino hacia la recuperación del sentido del arte como representación de una unidad infinita y multifacética, del juego entre sujeto y objeto, de una nueva comprensión de la belleza.

BIBLIOGRAFÍA

BAUDRILLARD, Jean, *Cultura y simulacro*, Kairós, Barcelona, 1984.

DE MICHELI, Mario, *Las vanguardias artísticas del siglo XX*, Alianza, Madrid, 1999.

FEATHERSTONE, Mike, *Cultura de consumo y posmodernismo*, Amorrortu, Buenos Aires, 1997.

LASH, Scott, *Sociología del Posmodernismo*, Amorrortu, Buenos Aires, 1997.

MILLÁN, T. Austin, "Para comprender el concepto de cultura", en *Revista UNAP Educación y Desarrollo*, Año 1, N° 1, Marzo 2000.

RICHTER, Hans, *Dada. Art and Anti-art*, Thames and Hudson, London, 1965.

SINNOTT, Eduardo, *Introducción a la Poética de Aristóteles*, Colihue, Buenos Aires, 2004.

TAYLOR, Edward, *Cultura primitiva*, Fondo de Cultura Económica, México, 1947.