

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS  
SUPERIORES DE OCCIDENTE**

---

Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de Nivel Superior según Acuerdo Secretarial  
15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976

---

**DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOCULTURALES  
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON ESPECIALIDAD EN DIFUSIÓN  
DE LA CIENCIA Y LA CULTURA**



**BIOGRAFÍA CULTURAL DE LA ESTAMPA RELIGIOSA LEONESA**

Tesis que para obtener el grado de  
Maestra en Comunicación con  
Especialidad en Difusión de la Ciencia y la Cultura

presenta

**Lic. Myrna Ledesma Arvizu**

Director de tesis: Dr. Héctor E. Gómez Vargas

Tlaquepaque, Jalisco. Septiembre de 2011

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
<b>INTRODUCCIÓN</b>	vii
 <b>PARTE I. LA CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO</b>	
 <b>CAPÍTULO 1. La definición del objeto de estudio: la cultura material y la agencia social de la estampa como bien religioso</b>	 1
 <b>1.1. La lectura de los bienes religiosos en la vida cotidiana: un antecedente para la construcción del objeto</b>	 2
1.1.1. <i>La religión en la vida cotidiana</i>	3
1.1.2. <i>La producción de bienes religiosos: su trayectoria como mercancías hasta el devoto</i>	5
1.1.3. <i>La esfera privada para uso y consumo de los bienes religiosos</i>	6
<b>1.2. La definición del objeto de estudio: las estampas religiosas en la vida cotidiana y su agencia social en el circuito de producción-recepción</b>	8
1.2.1. <i>Una distinción en la noción de estampa religiosa: como proceso de producción artística y como producto cultural o bien religioso</i>	9
1.2.2. <i>El problema práctico</i>	9
1.2.3. <i>Preguntas de investigación</i>	10
1.2.4. <i>Definición Espacio- Temporal</i>	10
1.2.5. <i>Problema de investigación</i>	11
1.2.6. <i>Hipótesis interpretativas</i>	11
1.2.7. <i>Objetivos</i>	12
1.2.8. <i>Metodología</i>	12
1.2.9. <i>Las técnicas empleadas</i>	13
1.2.10. <i>Selección de enfoque y marco teórico conceptual</i>	16
1.2.11. <i>Alcances de la investigación</i>	18

<b>CAPÍTULO 2. El estado de la cuestión: las rutas de investigación de la imagen y la estampa religiosa</b>	19
<b>2.1. Notas previas para la lectura del estado de la cuestión: Rupturas e interdisciplinariedad</b>	19
2.1.1. <i>Investigaciones de la estampa desde la perspectiva estética, histórica y artística</i>	21
2.1.2. <i>Investigaciones de la estampa religiosa desde la antropología, la cultura y la comunicación</i>	24
<b>2.2. Una breve revisión de autores clásicos en el estudio de la imagen y la estampa</b>	26
<b>2.3. Una reflexión final sobre el estado de la cuestión</b>	27
 <b>CAPÍTULO 3. El marco teórico: la vida social de la estampa religiosa, su agencia y mediaciones entre persona y objeto en el circuito de producción – consumo</b>	28
 <b>3.1. La mirada desde los Estudios culturales: La cultura simbólica y popular como escenarios de consumo de la estampa religiosa como producto massmediático</b>	29
<b>3.2. Mediaciones y agencia social: Jesús Martín Barbero y Alfred Gell</b>	34
<b>3.3. La estampa religiosa como objeto y mercancía. La biografía cultural de las cosas que evidencia la agencia social: Arjun Appadurai e Igor Kopytoff</b>	38
3.3.1. <i>La estampa como cosa y como mercancía singularizada</i>	38
3.3.2. <i>La biografía cultural de las cosas</i>	40
3.3.3. <i>La agencia en ‘las cosas’ que producen lo social</i>	40
<b>3.4. La Teoría Antropológica del Arte de Alfred Gell</b>	43
3.4.1. <i>Conceptos básicos de la Teoría Antropológica del Arte</i>	43
3.4.1.1. <i>El índice (index) y la abducción</i>	44
3.4.1.2. <i>La relación binaria básica: el agente y el paciente</i>	45

3.4.1.3. <i>Elementos intervinientes en la relación básica agente-paciente</i>	45
3.4.2. <i>El índice como nexo en las relaciones posibles de agencia</i>	47
3.4.2.1. <i>Relación de Índice como agente y las otras figuras o términos como pacientes</i>	47
3.4.2.2. <i>Relación cuando el Índice está en la posición de Paciente</i>	49
3.4.3. <i>Relaciones ilegítimas (ausencia de índice)</i>	51
3.4.4. <i>Relaciones auto-recíprocas</i>	53
3.4.5. <i>El entorno y contexto en las relaciones vinculadas por el índice</i>	55
<b>3.5. La Estética y el Arte: una categorización necesaria para el análisis de la colección de estampas religiosas</b>	56
3.5.1. <i>La distinción entre Estética, Arte y la noción de obra artística</i>	56
3.5.2. <i>La obra artística conformada en colecciones</i>	59
 <b>CAPÍTULO 4. Diseño metodológico para la construcción de la biografía cultural y el acercamiento a la agencia social de estampas religiosas leonesas</b>	61
 <b>4.1. El razonamiento en la propuesta de marco teórico: una articulación entre Alfred Gell, John B. Thompson, Jesús Martín Barbero y Arjun Appadurai</b>	61
4.1.1. <i>Sobre la estampa religiosa</i>	62
4.1.2. <i>Sobre el circuito de producción, difusión y recepción de las estampas</i>	62
4.1.3. <i>Sobre la ‘recepción’ de los bienes religiosos</i>	63
<b>4.2. Diseño metodológico</b>	63
4.2.1. <i>Métodos y técnicas utilizadas</i>	63
4.2.1.1. <i>El análisis de contenido de las estampas religiosas</i>	64
4.2.1.2. <i>Las entrevistas para detectar en la recepción-consumo y agencia</i>	67

## **PARTE II. LA VIDA Y AGENCIA SOCIAL DE LA ESTAMPA RELIGIOSA: UNA BIOGRAFÍA CULTURAL DE LA ESTAMPERÍA LEONESA**

<b>CAPÍTULO 5. El antecedente en la biografía cultural: una breve reseña histórica sobre la mirada cultural y la stampa religiosa</b>	<b>70</b>
<b>5.1. La construcción de la mirada contemplativa y cultural en la imagen religiosa</b>	<b>70</b>
5.1.1. <i>Una arqueología de la mirada en la imagen religiosa: la legitimidad de la creencia</i>	71
5.1.2. <i>La cultura de la visión y los objetos de arte religiosos</i>	72
5.1.3. <i>El ojo moral y espiritual en los inicios de la imprenta, el grabado y la pintura</i>	73
5.1.5. <i>La mirada fija en la imagen de arte sacro: la contemplación</i>	75
<b>5.2. La stampa religiosa: historia de sus tecnicidades, usos y temas</b>	<b>77</b>
5.2.1. <i>La Reforma Protestante y la Contrarreforma: la tensión entre la iconoclasia y el recurso evangelizador con imágenes</i>	79
5.2.2. <i>Legitimación y apologías como respuesta a la iconoclasia</i>	84
5.2.3. <i>Las características y temas de las estampas</i>	86
5.2.4. <i>Los formatos</i>	88
5.2.5. <i>Los temas</i>	89
5.2.6. <i>Los usos milagrosos y movilidad de la stampa, un objeto espacio temporal</i>	94
<b>5.3. La difusión de la stampa: obstáculos y trascendencia de lo global a lo local</b>	<b>97</b>
5.3.1. <i>La importación de estampas en las localidades mexicanas</i>	97
5.3.2. <i>La “crisis” de la stampa religiosa en los siglos XX y XXI</i>	99
 <b>CAPÍTULO 6. La matriz histórica leonesa: la biografía del contexto de producción - consumo de estampas religiosas</b>	 <b>103</b>
<b>6.1. Orígenes de la imprenta leonesa siglos XIX – XX y los productos religiosos</b>	<b>103</b>
6.1.1. <i>El oficio de impresor fortalecido por el espíritu religioso leonés del siglo XIX</i>	104
6.1.2. <i>El siglo XX: fortalecimiento y continuidad de impresos y culto religioso</i>	111

<b>6.2. La devoción popular y el patrocinio gremial local de objetos religiosos en formato de estampa</b>	116
<b>CAPÍTULO 7. Las características y agencia del index e impresores: análisis de la colección de estampas religiosas leonesas 1932-2002</b>	118
<b>7.1. El registro de lo visual: Las características estilísticas y temas del índice para la construcción del prototipo / agente</b>	120
7.1.1. <i>Registro textual en el índice: evidencia de patrocinio / agente</i>	125
7.1.2. <i>La evidencia escrita y el contexto histórico para describir el entorno del sistema cultural – religioso de producción y consumo</i>	129
<b>7.2. Análisis de la agencia desde los productores y receptores-pacientes</b>	132
7.2.1. <i>Registro de impresión. Identificación de agentes primarios y secundarios productores</i>	132
<b>7.3. La agencia social en los impresores</b>	139
7.3.1. <i>Los impresores como agentes secundarios, intermediarios en la intención del patrocinio gremial o individual</i>	139
7.3.2. <i>Los impresores como agentes primarios integrantes de un gremio patrocinador</i>	141
7.3.3. <i>Los impresores como agentes que producen agencia por la tradición familiar y laboral</i>	141
<b>CAPÍTULO 8. El análisis de la agencia social en los devotos como usuarios y consumidores de las estampas religiosas leonesas</b>	143
<b>8.1. Los leoneses usuarios y consumidores de estampa entrevistados</b>	143
<b>8.2. Relaciones de agencia surgidas de las creencias sobre la estampa religiosa leonesa</b>	145
8.2.1. <i>Función de la estampa en la piedad y cultura espiritual</i>	147
8.2.2. <i>La manifestación del milagro a partir de la estampa religiosa</i>	148
8.2.3. <i>Relaciones de agencia aprendida en generaciones, la transmisión de padres a hijos, una educación en la piedad e imagen</i>	149
<b>8.3. La decoración con estampa e imágenes en la religiosidad doméstica</b>	150

<b>8.4. Relaciones sobre la práctica de la conservación de la estampa religiosa: obsequio de estampas, peregrinaciones y colecciones</b>	151
8.4.1. <i>Las peregrinaciones como práctica de culto religioso y mediación para la obtención de estampas y nexos entre impresores y devotos</i>	155
8.4.2. <i>Relaciones de agencia sobre la conservación de estampas portándolas en el cuerpo</i>	157
<b>8.5. Un corolario esperado: la presencia de las nuevas tecnologías en la reformulación del formato de estampa religiosa en pantallas electrónicas. Una breve reflexión desde las ideas de Arjun Appadurai</b>	160
 <b>CONCLUSIONES</b>	 164
 <b>BIBLIOGRAFÍA</b>	 170
 <b>ANEXO A</b>	
<b>Identificación de imágenes del archivo iconográfico</b>	
 <b>ANEXO B</b>	
<b>Colección de estampería leonesa 1932-2002</b>	

## INTRODUCCIÓN

El escrito que aquí presento surgió como un interés y necesidad personal de la elaboración académica de investigación para tesis de grado. Pero también surgió de una querencia, una seducción intelectual que pervivía en mi pasado y que de alguna manera me ha acompañado en los últimos años gracias a mi historia familiar. Me refiero a una sensibilidad estética y reflexiva al observar la manera en que las imágenes pueden materializarse en objetos que forman parte de nuestra cotidianidad y con las cuales establecemos algún tipo de relación: las interpretamos, respondemos ante ellas, actuamos en función de las mismas. El caso específico es la estampa religiosa, pero no esa que corresponde a la técnica existente desde el siglo XV, sino a la que fue llevada a una materialidad impresa, esa que se trae consigo en el cuerpo, como referente meditativo, como cómplice de pensamientos: la *estampita religiosa* como bien religioso que evidencia su vida social, tiene su propia trayectoria y en ésta coexistimos.

Todas las personas partimos de nuestras experiencias del pasado, nuestros campos preinterpretados desde donde entendemos nuestra realidad, y que como dice Gadamer (1994) *todo es lenguaje*. Es así que la realidad aquí descrita y su lenguaje corresponde a la ciudad en donde he observado sus prácticas culturales en el entorno de la religiosidad popular propia, León Guanajuato.

Todo ser humano es historia en sí mismo, y mi historia familiar me ofreció una colección de estampería local religiosa de siete décadas logradas en las 3 generaciones previas a mí. Esta colección de estampería además del placer de poseerla como un conjunto de objetos que hablan de la historia personal, se convirtió en objeto de placer estético y de reflexión sociocultural. Es en este último aspecto en el que el sustrato teórico acerca de la relación de las personas con objetos estéticamente disfrutables y particularmente de piedad devocional me llevó por una ruta de investigación en la que este placer estético y reflexivo se configuró en la seriedad de la presente tesis. En otras palabras, una problematización de la historia propia llevada a otro nivel discursivo.

Una vez formuladas como investigación, mis pasiones estéticas acerca de la estampa religiosa se convirtieron en un objeto de estudio gracias a los postulados teóricos desde donde



filtro mi análisis e interpretación del fenómeno. La acepción de las *cosas* como objetos que poseen vida social y que en sí mismos producen *agencia* cuando se encuentran en la cercanía de personas que interpretan su realidad “con” esos *objetos* o “vía” esos *objetos*. Es así que Arjun Appadurai (1986) e Igor Kopytoff (1986) me dieron el camino reflexivo sobre las *biografías culturales* de los objetos y lo llevé a la estampita religiosa local. Una descripción de la trayectoria de estos objetos, su producción y circulación, hasta su consumo por usuarios devotos leoneses, de generaciones pasadas y presentes. Estas estampas inicialmente elaboradas por la técnica del grabado sucumbieron ante el fenómeno *massmediático* de la imprenta traducéndose en materialidad y tecnicidad masificable. Llegó así la estampa con su reproducibilidad y hasta nuestros días, como un objeto que posee vida social, que produce agencia y que alberga formas simbólicas todo ello en un contexto socio-histórico específico con su cultura simbólica (Thompson, 1998).

La circulación y distribución de las estampas en su trayectoria como diría Kopytoff (1986) “pasa por diversas manos”, es así que las intencionalidades de agencia se observan en instancias involucradas en el circuito, desde mediaciones entre la Iglesia católica, los impresores, y hasta los receptores consumidores finales. De la misma manera, la producción de estampas se ve medida por las nuevas lógicas de mercado y de esquemas y tecnicidades para su elaboración. Estos circuitos son todos situados histórica y socialmente, y sobre esto nos refieren Alfred Gell (1998), Jesús Martín Barbero (1987) y Michael Baxandall (1978) la forma en que debemos identificar las trayectorias de los objetos de arte como las estampas religiosas, desde sus productores, su distribución y hasta el consumidor cultural final.

La estampa como un objeto que produce y recibe agencia social, es decir, una intencionalidad que mueve la práctica social, reproduce los actos de religiosidad popular y de piedad, pero éstos pueden ser reflexionados desde los estudios culturales como una tradición que precede el discurso de la cotidianidad. En este acontecer diario, los bienes religiosos coexisten con nosotros y es así que la teoría antropológica del arte (Gell, 1998) nos da formulaciones para deconstruir el tejido de la creencia en los objetos y su relación con las personas.

Una vez constituida la idea para la construcción del objeto, la continuidad del proyecto se dio con base en sus objetivos centrados principalmente en: a) Construir una biografía

cultural de la estampa religiosa leonesa en una colección específica que data de 1932 -2002 para determinar el circuito de producción – consumo y, b) describir cómo se da la agencia social entre objetos y personas tomando como índice central la estampa como el objeto de evidencia histórica.

Las preguntas de investigación que conjuntamente a los objetivos orientaron la investigación se centraron en las siguientes: *¿Cómo se ha configurado la agencia social en el circuito de producción, circulación y recepción de la estampa religiosa en los usuarios católicos leoneses?* Como preguntas complementarias: *¿De qué manera se da la agencia social en la comunicación en el circuito de producción- recepción de la estampa religiosa vinculando objeto y persona?; ¿la biografía cultural de la estampa permite develar cómo se da la permanencia de la tradición del uso de la estampa religiosa en León Guanajuato?; ¿cuáles son las mediaciones presentes en el circuito de producción y recepción de la estampa como mecanismo tecnológico mediado por instituciones en la cultura popular religiosa?*

La resolución de las preguntas se logró mediante una aplicación metodológica enmarcada en el paradigma hermenéutico donde hay tratamiento de técnicas de investigación cualitativas con entrevistas a devotos consumidores de estampas para develar su agencia social. Se trabajó como apoyo una técnica cuantitativa de análisis de contenido con la colección de estampas para determinar las características de la estampa religiosa como índice de conexión para develar su agencia como ‘cosa’ con vida social. Todas las especificaciones de la construcción del objeto están ampliamente descritas en los capítulos primero y cuarto.

El recorrido de la tesis se realiza en dos apartados: I) Describe en cuatro capítulos la *construcción del objeto de estudio*: el capítulo 1 con el planteamiento del diseño de la investigación así como las reflexiones que problematizan la vida cotidiana y los bienes religiosos; el capítulo 2 contiene el estado de la cuestión que describe las rutas que se han seguido en la investigación de estampas religiosas, así como las rupturas y encuentros interdisciplinarios con la comunicación y la antropología.

El capítulo 3 hace una amplia descripción de los postulados teóricos y conceptuales fundamentales para este estudio, argumentos basados sustancialmente en Arjun Appadurai e Igor Kopytoff (1986) con la biografía cultural y vida social de las cosas, Alfred Gell (1998) y

la teoría antropológica del arte, Jesús Martín Barbero (1987) y las mediaciones, John B. Thompson (1993, 1998) y las formas simbólicas en los productos massmediáticos. Finalmente, para este bloque el capítulo 4 ofrece la metodología aplicada para la construcción de la biografía cultural de la estampería religiosa y la identificación de la agencia social.

II) En un segundo apartado concentro cuatro capítulos que son el sustrato de la tesis donde se logró el análisis de la colección a partir de la *biografía cultural de las estampas religiosas*: el capítulo 5 reseña la historia de construcción de la mirada en la imagen religiosa que se orientara a la práctica religiosa, estética, de culto y piedad. El capítulo 6 desarrolla la historia local respecto a la estampería religiosa y las condiciones del circuito que le dieron vida: impresores, historia religiosa local, condiciones de contexto. El capítulo 7 presenta los resultados obtenidos en el análisis de la colección de 135 estampas religiosas locales que datan de 1932 hasta el 2002, tomando el cierre con el propósito de que sean 7 décadas de estampería recolectada en las peregrinaciones anuales de la fiesta local a la advocación mariana patrona de la ciudad. En esta descripción se toma la estampa como el índice que construye nexos entre objetos y personas en la vida cotidiana y ahí ver su trayectoria. El capítulo 8 presenta una interpretación de la agencia desde los consumidores finales, los devotos leoneses y la forma en que establecen relaciones con las estampas religiosas.

No podría cerrar esta introducción sin hacer un reconocimiento a las personas involucradas en el proceso: la Dra. Alejandra Aguilar Ros por el entusiasmo inyectado en mi proyecto y la orientación antropológica, al Dr. Héctor Gómez Vargas por la dirección en esta tesis sobre la cultura local, a la Mtra. Ángela María Godoy Fajardo por su generosa lectura y recomendaciones y al Mtro. Eduardo Quijano Tenreiro por su apoyo en este proceso académico. Igualmente las personas que cercanas a mi entorno compartieron el propósito y mantuvieron la mirada en la culminación del documento. Un conjunto de personas que en lo cotidiano compartieron mi relación con las estampas en un *diálogo* académico.

El mapa descrito de la investigación que aquí presento es a la vez discurso teórico y personal, es una descripción de la historia local en la que se insertan historias individuales tomando como punto de encuentro la fascinación por la imagen en estampas religiosas.

## CAPÍTULO 1

### LA DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO: LA CULTURA MATERIAL Y LA AGENCIA SOCIAL DE LA ESTAMPA COMO BIEN RELIGIOSO

*“Levántate antes de que cuenten hasta diez, cánsate o muérete,  
no te pares ahora, no pensarás que todo fue una broma,  
la Virgen de Guadalupe te protegerá, te protegerá...”*  
Canción ‘El boxeador’ de Enrique Bunbury

El presente documento describe una arista de la vida cotidiana con algunas escenas que múltiples personas viven de forma inadvertida por su repetición y práctica en la esfera de lo privado. La vida que se lleva a cabo con prácticas sociales aprendidas a través de las generaciones. Me refiero a la transmisión de lo religioso a través de dogmas, creencias y simbolismos que pueden estar contenidos o atribuidos en bienes religiosos. Esta transmisión puede ser por parte de instituciones sociales tales como la familia y la escuela, y que configuran una forma de vida en sistemas de creencias, usos y apropiaciones en el ámbito místico y devocional.

Los referentes religiosos tanto *abstractos* como aquellos *objetivados* en bienes, han formado parte de la historia y la vida social de las cosas (Appadurai, 1986). Los primeros, como comunicaciones que un sujeto mantiene con un “sobrenatural” desde lo simbólico y antropológico de la atribución de virtudes a deidades, santos y/o vírgenes, y que es llevada a cabo a partir de rituales. Los segundos, como la transformación de esa construcción de la creencia en objetos “representados” en imágenes, y que para el uso cotidiano de las prácticas de piedad, se han constituido en variaciones plásticas y mediáticas tales como obras de arte sacro, cuadros, esculturas, grabados e impresos en sus versiones tradicionales. Estas “cosas” producidas se han categorizado como “mercancías” (Appadurai, 1986) integradas a sistemas de intercambio en la noción de “bienes religiosos”, que incluso han sufrido una reformulación en la actualidad con nuevas aplicaciones tecnológicas con el mismo propósito sin resemantizarse en pantallas electrónicas, tales como el uso de la TV como instrumento mediador en las iglesias, los canales especializados en religión católica, las estampas religiosas

en sitios de Internet especializados en la meditación ignaciana o estampitas chinas a manera de “stickers” de imágenes cristianas más tendientes a una nueva lectura de lo *kitsch*.

El presente estudio se centra en la modalidad mediática de impresos religiosos particularmente en la *estampa religiosa* como bien cultural-religioso, para describir cómo se da el circuito de producción, circulación-distribución y por último la recepción y apropiación de estampas tomando como ejes conceptuales *la biografía cultural de la estampa* así como su agencia social como objeto, los productores y los receptores feligreses. Así la *estampita religiosa* es el punto focal como evidencia material histórica y convencional en la tradición de la historia-local leonesa implícita con el fenómeno del desarrollo de las imprentas locales.

Realizada en la ciudad de León Guanajuato, la investigación de las estampitas que han formado parte del quehacer y culto local, fenómeno de esta ciudad que se ha caracterizado por su fuerte y popular arraigo religioso católico-cristiano. Esta localidad mantiene desde su fundación en el siglo XVI, pilares de religiosidad y culto popular, inducidos y fortalecidos por la iglesia católica, pero en gran medida legitimados por su misma población.

En este capítulo tengo como propósito describir el objeto de estudio, para ello divido su contenido en dos bloques: a) una articulación teórico-conceptual de cómo se constituyen los bienes religiosos en la vida social y cotidiana centrándome en la producción de bienes como *objetos* o *cosas mercancías* cuyas trayectorias permean la vida en el hogar y la familia b) una narración donde expongo la construcción del objeto y el diseño del estudio que ubica la estampa como objeto susceptible de ‘biografiarse’ y la estrategia para develar la agencia social en el circuito de producción –circulación- consumo de la estampa religiosa leonesa.

### **1.1. La lectura de los bienes religiosos en la vida cotidiana: un antecedente para la construcción del objeto**

La historia del mundo alberga la generación y constitución de múltiples religiones. Todas ellas con sus propios discursos de vida y salvación (Weber, 1998), así como sus particulares prácticas y bienes de culto. Mi tesis en este documento pretende mediante un ejercicio analítico, descriptivo e interpretativo producto de la *biografía cultural* (Kopytoff, 1986) de la

estampa religiosa leonesa, argumentar que el uso de la imagen impresa en estampas católicas devela la *agencia social* (Gell, 1998) en estos objetos que inician su proceso como mercancías con valor de uso y cambio, que llevada a una singularización por parte de sus productores y usuarios devotos, constituye un circuito de producción- distribución - consumo de estampas donde es el valor simbólico y la deseabilidad de la estampa los lleva a un *fetichismo mercantil* enfocado a los productos que representan relaciones sociales, en las que la mercancía absorbe otro tipo de valor que no es el monetario (El capital, Marx citado en Appadurai, 1986). La estampita se convierte así en una evidencia histórica susceptible de biografía cultural y objeto de intercambio propio de la historia local de León Guanajuato.

#### 1.1.1. *La religión en la vida cotidiana*

En el contexto católico, si escucháramos los testimonios de una persona profundamente religiosa, cada evento y momento de su día está marcado por una asociación de índole religiosa: el agradecimiento por el nuevo día, las peticiones por la familia, la bendición de alimentos, la protección a los hijos y las oraciones nocturnas entre otras. Asimismo los momentos de la vida natural como el nacimiento, matrimonio, hijos, y muerte, poseen matices de asignaciones religiosas, en acciones simbólicas y rituales que forman parte de lo cotidiano. Se trata de actividades como constructos de sentido aprendidos para llevarse a cabo en lo cotidiano. Estas actividades religiosas son comunicaciones intersubjetivas que describimos desde el marco conceptual socio antropológico de la vida cotidiana, con el fin de hacer un enlace con las culturas populares, campo de producción de prácticas de culto religioso.

Las prácticas sociales diarias que conforman las actividades individuales y compartidas en grupos se sitúan como la vida cotidiana. Agnes Heller (1998: 19) la define así: “La vida cotidiana es el conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los hombres<sup>1</sup> particulares, los cuales, a su vez, crean la posibilidad de la reproducción social”. Una persona a partir de su nacimiento se va relacionando y formando en la sociedad, lo hace a desde lo que la autora llama *un mundo acabado* (Heller, 1998); este mundo consiste en que ya han sido contruidos los patrones abstractos, sociales y de conducta de los cuales irá aprendiendo e

---

<sup>1</sup> Es importante destacar que al referirnos en este capítulo a *Hombre* es en su sentido ontológico que atiende a una noción igualitaria de género de hombres y mujeres como sujetos activos en la vida cotidiana.

interiorizándolos a partir del contacto con otras personas y con instituciones durante toda la vida. Aun en este proceso de contacto directo y apropiación, cada individuo selecciona el *pequeño mundo* (Heller, 1998) que está conformado por unidades cercanas como la familia, los amigos o el trabajo.

La religiosidad en la vida cotidiana sucede en gran medida en el *mundo pequeño*, en el entorno inmediato en que cada hombre individual pertenece a un estrato social, a una comunidad y a una sociedad. La manera en que cada hombre percibe el mundo depende de sí mismo, de sus motivaciones y afectos particulares que siempre partirán del punto de vista personal. Es así que se construye la diferencia entre el *yo* y el *nosotros*, el primero identificando la propia autonomía y lugar en el pequeño mundo, y el segundo, como el sentimiento de pertenencia a grupos en el *gran mundo*.

Los hombres y mujeres que de forma individual apropian el *gran mundo* en un consecuente aprendizaje y comunicación intersubjetiva con los “otros”, así llevan a cabo prácticas sociales de naturaleza religiosa aprehendidas para la vida cotidiana. Las prácticas cotidianas desde la propuesta de Michel de Certeau “son esquemas de operaciones, y de manipulación de técnicas” (2000: 51). Para estas acciones la manipulación referida implica el uso de bienes, por ello De Certeau identifica la existencia de los productores de bienes de uso y consumo así como los usuarios. Le atribuye a los primeros la capacidad de crear representaciones y a los segundos la capacidad de dar una interpretación y de “fabricar” sus interpretaciones sobre los bienes ya producidos o mercancías culturales y cuya lectura dependerá de un contexto de uso.

La vida cotidiana posee objetos, sistemas de intercambio de esos objetos, sistemas de creencias y usos que van formando a cada sujeto. En el entorno inmediato y privado es donde se desarrollan actividades diarias en el ámbito religioso, esta esfera íntima es considerada un *lugar* entendido como el hogar y casa donde una persona realiza *estrategias* (de Certeau, 2000) y se aísla de su ambiente inmediato ya que lo considera como un *lugar propio* y personal para la devoción y prácticas religiosas. También puede ser el *espacio* (de Certeau, 2000) de la iglesia como un sitio donde confluyen varias personas – un *nosotros* compartido- en movimiento y donde se da el ejercicio de la práctica piadosa cotidiana.

En las prácticas diarias que se acaban de mencionar, la religión funge un papel determinante como eje rector en dos sentidos: a) como comunidad que integra y posee una ordenación de valores y produce una conciencia del *nosotros*; b) como una construcción ideológica que imparte creencias, reglas de uso y comportamientos (Heller, 1998: 160).

El sistema de creencias católico plantea un ordenamiento moral y de virtudes que se ejecuta en los individuos que ‘pertenecen a esta ideología’ tanto en lo abstracto (pensamientos) como en lo objetivado llevándolo a acciones específicas: en los actos litúrgicos, en la actividad religiosa privada en las casas, en el uso de bienes religiosos como imágenes, rosarios, estampería, etcétera. Son estas creencias las que sirven como energía motriz que produce “practicantes”, como menciona Michel de Certeau “*hacer creer es hacer hacer*” (2000: 131) de ahí que la credibilidad se desplace a bienes que lleven a las *artes de hacer*.

#### 1.1.2. *La producción de bienes religiosos: su trayectoria como mercancías hasta el devoto*

Uno de los factores importantes que ha promovido la iglesia católica es la necesidad de bienes específicos para la práctica y culto piadoso. Así contribuye a la permanencia de acciones de naturaleza no sólo religiosa sino también económica generando que en este aspecto existan productores de bienes que interactúan entre sistemas económicos y religiosos. El modelo económico capitalista favoreció así los sistemas de intercambio de mercancías – bienes religiosos para el consumo de devotos.

Las “cosas” que están disponibles en los sistemas de usos, previamente fueron producidas y así inician una *trayectoria* que va de su *fase mercantil* con valor de uso y cambio en un mercado específico, pasando a la *fase de candidatura mercantil* en la que ciertos estándares y criterios simbólicos, clasificatorios y morales definen su *intercambiabilidad*, es decir, su adquisición, llegando a una última etapa de *fase de contexto mercantil* donde ese objeto – mercancía se mueve en arenas sociales específicas y en un momento socio- histórico situado que vincula las dos etapas previas (Appadurai, 1986). Cuando se llega al consumidor final que en este caso es el devoto consumidor de estampas religiosas, entra a un proceso de



prácticas cotidianas y simbólicas de religiosidad en donde se produce *agencia social* – intenciones y acciones- entre la “cosa” o estampa y las personas.

Es así que para este estudio tomaré por consumo aquel que desde la perspectiva de Appadurai corresponde a la *habituación* como repetición de acciones (1999) y la del *consumo cultural* entendido como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos (García Canclini, 1991). Con esta precisión conceptual nos referimos a que son producidos como un recurso simbólico, como sistema de integración, comunicación y como proceso ritual religioso.

Por último cabe mencionar que los medios de uso y de producción son mediaciones sociales que permiten la apropiación de los significados objetivados y la construcción del sentido a partir de los bienes religiosos. Estos bienes elaborados han sido tanto artesanales como fabricados en sistemas de producción industrializados y tecnológicamente poderosos para la difusión y circulación con sus propósitos capitalistas.

### 1.1.3. *La esfera privada para uso y consumo de los bienes religiosos*

Ya he mencionado que la familia es una institución social que entre varias funciones que cumple, destaco aquella en que los padres son portadores de saberes cotidianos en lo religioso y lo moral. El saber cotidiano es entendido como: “la suma de nuestros conocimientos sobre la realidad que utilizamos de un modo afectivo en la vida cotidiana del modo más heterogéneo como guía para las acciones, como temas de conversación etc.” (Heller, 1998: 317). Este saber cotidiano es una categoría objetiva y normativa de las acciones diarias dependiendo del estrato social o clase, y de la época específica y contexto socio histórico. Los portadores del saber cotidiano son las generaciones adultas que incluyen a los padres de familia, sacerdotes, escuela y medios de comunicación. Estos últimos por su naturaleza han reformulado y modificado saberes cotidianos que antes sólo eran transmitidos en las culturas orales.

La familia como esfera privada en la transmisión de sistemas de creencias, moral, y usos, posee un punto fijo de convivencia: *la casa*. Como ya se mencionó anteriormente, la casa es un *lugar propio*. Aquí la defino como:

[...] punto fijo en el espacio del cual partir cada día o a intervalos más largos, y al cual volver siempre, forma parte de la vida cotidiana de la media de los hombres [...] ir a casa significa moverse en la dirección de un punto fijo en el espacio donde nos esperan cosas conocidas, habituales, la seguridad y una fuerte dosis de sentimiento” (Heller, 1998: 384,385).

Es en este lugar conocido y compartido donde su acondicionamiento implica en el ámbito religioso, un *equipamiento cultural* (Gómez Vargas, 1997) para el ejercicio de la devoción. Diferentes tipos de bienes religiosos objetivados para el consumo, están presentes. Paredes con cuadros alusivos a imágenes de vírgenes o santos, figuras de cerámica o madera, veladoras etc. No sólo una movilidad de los lugares sacros instituidos como la iglesia sino que se traslada a las casas la construcción de recintos para la vida cotidiana religiosa.

Este escenario lo defino a partir de los estudios de Loreto López (1997) como la *Religiosidad doméstica*, que permite una decoración para la piedad. La imagen religiosa es un objeto artístico que ha sido acervo de patrimonios culturales en numerosos recintos. La conservación de estas recopilaciones ha invitado a su contemplación como objetos preciados y significativos para etapas particulares del desarrollo de la humanidad. Así es como la imagen que conservada en las iglesias, conventos, monasterios y capillas, *salió* en forma “repetida” para la continuidad de la contemplación. Esta duplicación de la imagen original (lienzos, óleos, murales, grabados, entre otros) adquirida por el devoto puede ser posible a través de estampa impresa, económica y transportable. Así es como la extensión de la devoción del recinto especializado para tal efecto a los *lugares* personales se ha convertido en una característica de las personas y familias católicas.

La estampa con la imagen religiosa obtuvo una fuerte aceptación a partir de los grabados del siglo XV y su posterior usanza en cercanía a los cuerpos de los devotos fue y sigue siendo una de las características de su uso, como una acción común de portar una “estampita” en la cartera. El consumidor de estos productos religiosos, no sólo se colocaba la imagen en su cuerpo, sino que llevaba - gracias a su bajo costo y portabilidad- a su casa. En los lugares personales, la imagen una vez salida del recinto religioso y gracias a la masificación por la

creación de la imprenta, llega y se coloca en la casa, la recámara, las capillas familiares, los retablos y repisas. Lo hace en forma de cuadro, de figura, estampita, póster o veladora entre otros. Esa *religiosidad doméstica* (Loreto, 1997) se comenzó a construir gracias a combinaciones particulares entre la decoración de los espacios arquitectónicos y sus necesidades religiosas así como la manifestación de su piedad a través de las imágenes.

La piedad cristiana dentro de los hogares, se ha convertido en una posibilidad de manifestar valores simbólicos y morales de acuerdo con la colocación de determinadas imágenes y objetos en ciertos espacios físicos destinados a actividades particulares en el quehacer cotidiano, por ejemplo, la cocina será un sitio de imágenes distintas a las que se depositan en una capilla o en las recámaras personales, en el caso de la primera podría colocarse la imagen de Juan Pablo II y en un espacio más íntimo Advocaciones marianas o Cristo o crucifixiones (Loreto, 1997). Pensar la arquitectura de una casa con capillas o nichos destinados a las imágenes religiosas, o en ausencia de estos sitios la selección de ciertas recámaras y paredes para cada ejercicio de piedad, devoción o recordatorio de valores morales.

La visión diaria de las imágenes religiosas provee un referente para la internalización de los mensajes iconográficos contenidos. La conceptualización de la imagen sagrada como arte y por lo tanto con el desarrollo de temáticas, con sus símbolos, atributos y protecciones entendidas, hacen que cada una de las personas tenga un aprendizaje compartido y cotidiano. Este recurso visual legitimado por las instituciones católicas, provoca su permanencia en el imaginario de los consumidores, independientemente de la interpretación total de los significados iconológicos, toda vez que en los encuentros de la mirada y la imagen, se produce un proceso de comunicación de un mecanismo de lectura didáctica *muy natural*.

## **1.2. La definición del objeto de estudio: las estampas religiosas en la vida cotidiana y su agencia social en el circuito de producción-recepción**

El antecedente del problema de investigación del cual surgió este proyecto, atiende a la lectura de las imágenes en la vida cotidiana en el ámbito religioso. El uso común de una fórmula pedagógica basada en la visión, la permanencia de su tradición y/o reformulación de

tecnicidades de la “estampita religiosa” en la modernidad así como los procesos históricos de su producción en la ciudad de León. Mis argumentos se orientan al estudio de la estampa religiosa como evidencia histórica que devela en la vida cotidiana del leonés, su permanencia en la tradición de la espiritualidad visual, así como la singularización de la estampa como mercancía que se apropia y posibilita agencia social. Esta producción de estampas vincula la relación entre productores leoneses impresores y devotos, haciendo así un mapa que muestra la relación entre *personas - objetos* o cosas como la estampa religiosa.

#### 1.2.1. *Una distinción en la noción de estampa religiosa: como proceso de producción artística y como producto cultural o bien religioso*

Inicialmente deseo definir la estampa religiosa para enfocar la construcción del objeto. Una estampa puede entenderse como el resultado de un *proceso técnico y mecánico de grabado* a partir de planchas de madera o metal siendo éste el origen de los productos visuales como una práctica artística. Pero su otra noción es la que atiende al *objeto cultural* ya producido y que culmina en un trozo de papel reproducido a partir de la imprenta. Este producto se conserva en la historia religiosa como el bien religioso que se describe en las líneas precedentes de este capítulo. Siendo así, tomo la definición de Montserrat Gali Boadella (2009) de estampa como:

[...] la estampa religiosa sería una forma de arte gráfico, producida en un medio urbano, por artistas eminentemente populares (o que trabajan para amplias capas de la población), sujetos por lo general a editores-impresores; la estampa se distribuiría a una clientela urbana o rural, directamente en el lugar de la producción o por conducto de intermediarios sedentarios o itinerantes. Por último, la estampa puede estar promovida por el poder religioso con fines de edificación o adoctrinamiento, o por el poder civil con fines de condicionamiento y, eventualmente, por la oposición como forma de protesta o impugnación. Sus funciones van desde la protección mágico-religiosa hasta el simple recuerdo, de tipo turístico, a un lugar de peregrinación. (Gali, 2009: 182).

#### 1.2.2. *El problema práctico*

El problema práctico es histórico y consiste en el uso de bienes en forma de imágenes religiosas en la vida cotidiana en sus formatos tradicionales impresos de “estampitas” para el

ejercicio de la piedad y que fueron fomentados por la iglesia católica y la floreciente producción de impresores. El uso común de una fórmula pedagógica tradicional basada en la visión y que no ha sido discutida su permanencia en la ciudad de León Guanajuato, localidad caracterizada por un fuerte arraigo religioso católico es lo que capitaliza la importancia de elaborar una biografía cultural de las estampas leonesas. La relación entre el usuario devoto y la estampa (objeto) posibilita relaciones sociales y diversos modos de agencia (*agency*). Es decir, que motiva las acciones, intenciones e interpretaciones de su valor simbólico. Esta condición simbólica rebasa que el objeto sea solo una mercancía y pase a una dimensión cultural en la que su adquisición se vincula con deseos por parte del usuario, el *fetichismo mercantil* (Marx citado en Appadurai, 1986) que centra la atención en el objeto mismo: la estampa, a partir de su valor no monetario, sino del deseo por su posesión.

### 1.2.3. Preguntas de investigación

En el estudio la Pregunta principal que formulo es: *¿Cómo se ha configurado la agencia social en el circuito de producción, circulación y recepción de la estampa religiosa en los usuarios católicos leoneses?* Como preguntas complementarias: *¿De qué manera se da la agencia social en la comunicación en el circuito de producción- recepción de la estampa religiosa vinculando objetos y personas?; ¿la biografía cultural de la estampa permite develar cómo se da la permanencia de la tradición del uso de la estampa religiosa en León Guanajuato?; ¿cuáles son las mediaciones presentes entre el circuito de producción y recepción de la estampa religiosa como mecanismo tecnológico mediado por instituciones en la cultura popular religiosa?*

### 1.2.4. Definición Espacio- Temporal

El estudio aborda la *agencia de sujetos* (hombres y mujeres) representativos de distintas generaciones –impresores y consumidores- de estas estampas, en la ciudad de León, Gto., así como la *agencia de los objetos*- estampa como evidencia histórica. Con estos elementos se construye la *biografía cultural* de la estampa religiosa leonesa de una colección representativa

de estampería religiosa local de un periodo de 1932-2002 para conocer las características de producción local.

#### 1.2.5. *Problema de investigación*

Las estampitas religiosas han sido parte de la vida cotidiana ‘del leonés’ por su arraigo en el culto católico. Los productores de estos bienes, los impresores, fueron los que con intereses económicos en un capitalismo naciente en la ciudad, provocaron junto con la instrucción hegemónica de la Iglesia católica local, el uso de estos bienes en eventos específicos: las celebraciones y fiestas a imágenes, vírgenes y santos patronos y, la representatividad y presencia de los gremios económicos locales en el patrocinio de estampas religiosas. En un circuito de producción y la manera en que circulan las estampas, los usuarios finales llevan estos objetos de naturaleza artística a una construcción de sentido en su vida en la esfera privada principalmente.

La *condición* de este problema de investigación es que un estudio de estampa religiosa y su reformulación y agencia en el proceso de producción - recepción, ayudará a entender el proceso histórico-local de la ciudad. Así comprender el arraigo religioso de la agencia con estampas religiosas como una aportación a investigaciones de tipo histórico, socio antropológico y estético. Otro beneficio radica en la ilustración de este recorrido histórico con estampas reales de manufactura e impresión local y extranjera (Italia, España y Alemania) en el siglo XIX y XX como un fenómeno de la modernidad.

El *costo* del desconocimiento de los procesos históricos de los medios impresos locales en el ámbito religioso dejará un hueco en la reflexión sobre el devenir de soportes tecnológicos mediáticos usados como bien religioso y su transformación en las prácticas de religiosidad popular, mismos que pueden ser abordados desde la comunicación y la antropología de manera coyuntural.

#### 1.2.6. *Hipótesis interpretativas*

- 1 La *estampita* religiosa es una evidencia histórica cuya biografía cultural mantiene indicadores culturales que fungen de registro del momento de su creación y uso como bien simbólico en la vida cotidiana. La estampa religiosa es una tradición en la cultura visual

impresa y espiritual de León Guanajuato desde siglo XIX hasta la actualidad, pero en su devenir ha sido reformulada en nuevas retóricas y narrativas estéticas.

- 2 Los productores y usuarios de estampas activan en su relación con estos objetos, una agencia social vinculándolos *persona- objeto* o *persona-objeto-persona* tomando la estampa como el objeto central o índice.
- 3 Los impresores locales como productores se integraron a los procesos capitalistas de mercado aportando bienes religiosos como mercancías para la cultura de piedad leonesa.

#### 1.2.7. *Objetivos*

##### Generales

1. Construir una biografía cultural de la estampa religiosa leonesa en una colección específica que data de 1932 -2002 para determinar el circuito de producción – consumo.
2. Describir cómo se da la agencia social entre objetos y personas tomando como índice central la estampa como el objeto de evidencia histórica.

##### *Particulares*

1. Contextualizar históricamente la esfera religiosa local para la implementación y fomento de sistemas económicos de producción de estampas y sistemas simbólicos para el consumo de la estampa por parte de devotos leoneses.
2. Documentar los procesos intersubjetivos entre el sujeto y consumo de la estampa religiosa en la activación de agencia social en la cultura espiritual visual leonesa.
3. Exponer el tipo de mediaciones que se dan en el circuito de producción - consumo de estampas religiosas desde la perspectiva de impresores locales.
4. Describir las características de las estampitas leonesas representativas del siglo XX en un acercamiento y recuento histórico para construir la biografía.

#### 1.2.8. *Metodología*

La primera intención metodológica es la construcción de la biografía cultural de la estampa religiosa leonesa y en un segundo momento el acercamiento a las personas involucradas en el circuito de producción – consumo de la estampa y analizar la agencia social. Para este fin se

utilizó un enfoque plenamente cualitativo con una multi-metodología donde el aspecto cuantitativo se integra y combina con las técnicas cualitativas. En este enfoque se enmarca la fenomenología tomando como referentes a Berger y Luckmann (1986) que desde un enfoque sociológico plantean para el análisis las categorías de sujeto, subjetividad y significación. Es así como este tipo de método de análisis plantea la fenomenología como una experiencia subjetiva de la vida cotidiana. La determinación de lo que es significativo en la vida, será de acuerdo a la percepción, sentimientos y acciones de los actores sociales. (Sandoval, 1998: pp 31 y 32)

Para investigar en este ámbito, se hace necesario construir metodologías a partir de la *realidad empírica de la vida social* de las personas como ellos la viven cada día. Así, durante el proceso de una investigación se van construyendo y redefiniendo las categorías de análisis. Todo ello con el fin de interpretar la vida y las creencias de las personas en su vida cotidiana, desde dentro, desde su experiencia. La metodología recupera la agencia social de actores en su vida cotidiana y en su relación cercana a la producción y consumo de bienes religiosos.

La complementación técnica en este enfoque cualitativo, obedece a una técnica de corte cuantitativo por el uso de estadísticas referenciales sobre las estampas religiosas. Este factor cuantitativo se distingue por ser un método controlado y objetivo que “desde fuera” hará la descripción de las características de las unidades de análisis físicas obtenidas con el propósito de este estudio. Las *estampitas* seleccionadas, forman parte de una colección de 135 estampas que abarca 70 años de la producción local, desde estampas fechadas en 1932 hasta aquellas cuya tecnicidad es identificable a los años posteriores al 2000. El uso de esta perspectiva orienta un resultado descriptivo que arroje una inferencia e indicadores culturales estables sobre la producción de impresos religiosos en este formato. La parte cualitativa se utilizó para recuperar datos por parte de los actores agentes en el circuito como son los productores impresores y los receptores feligreses de la estampa religiosa local.

#### 1.2.9. Las técnicas empleadas

Esta investigación se realizó con dos técnicas básicas que son el análisis de contenido de los bienes culturales, las estampas; (cuantitativo); y la entrevista enfocada para personas devotas en la religión católica e impresores (cualitativo).



El objetivo de hacer una descripción del circuito de producción-consumo de bienes religiosos como estampas, implica que su detección se logra en el acercamiento a los productores –impresores, a partir de entrevistas. De igual manera conocer la agencia en la relación de los usuarios con estos bienes implica también conocer en una mayor expansión narrativa a los sujetos, esta descripción se logró a partir de entrevistas cualitativas enfocadas.

Para realizar las descripciones de la “estampita”, se llevó a cabo un análisis de contenido para conocer las características técnicas y estéticas de estos bienes.

#### Descripción de las técnicas utilizadas

1. *Entrevista cualitativa enfocada*: Las entrevistas cualitativas enfocadas, tienen un tema o foco de interés predeterminado y que orienta la conversación y por supuesto, la selección del sujeto. Se utilizaron para recabar información sobre la agencia y mediaciones de sujetos devotos receptores y sujetos impresores como productores. Esta objetivación cultural religiosa permite conformar datos concretos para inferencias posteriores interconectadas con datos obtenidos de parte de los agentes sociales que intervienen en el proceso de esta situación mercantil de la vida social (Appadurai, 1986): impresores y usuarios-receptores. Este último punto logrado a través de entrevistas en las que se puede dilucidar cómo se convierte el uso de estampas en una práctica social reconocida en este contexto y la agencia social que se desprende de estas relaciones.

Tomando a la entrevista como una comunicación primaria, se recuperó un holograma de la intimidad piadosa y religiosa de los sujetos por la aproximación social que permite la técnica. Se diseñó una entrevista cualitativa que es una conversación que está elaborada con el propósito de obtener información del sujeto con una guía y fin preestablecidos pero que a la vez permite la expansión narrativa. El caso de los actores sociales entrevistados como receptores de estos bienes, se obtuvo información sobre las intersubjetividad existente entre cada sujeto y la agencia ejercida con los objetos como las estampas religiosas.

2. *Análisis de contenido*: El análisis de contenido es un “método que consiste en clasificar y/o codificar los diversos elementos de un mensaje en categorías con el fin de hacer aparecer de la mejor manera el sentido” (Gómez Mendoza, 2000).

Tomé esta técnica para describir características de la colección representativa de estampería religiosa leonesa y fue abordada desde la perspectiva más amplia de la investigación sociológica que considera este tipo de análisis como una *técnica indirecta* porque:

En este contexto, como técnica "indirecta" «el análisis de contenido es una técnica de investigación que consiste en el análisis de la realidad social a través de la observación y el análisis de los documentos que se crean o producen en el seno de una o varias sociedades. (Gómez Mendoza, 2000)

Este análisis de contenido consiste en una revisión analítica y sistemática que nos lleva a un conteo de *coincidencias* y *contrastes* permitiendo una lectura de resultados respecto a los mensajes iconográficos analizados para identificar los prototipos de imágenes religiosas en las estampas y las características de los impresos en distintos momentos históricos. Este método se preocupa por el orden denotativo y va junto a la revelación de patrones representativos en las estampas. Esta selección de documentos históricos se analiza desde esta perspectiva por las siguientes características el análisis de contenido:

- 1 Se trata de una técnica indirecta, porque se tiene contacto con los individuos sólo mediante los sesgos de sus producciones, es decir, con los documentos de los cuales se puede extraer información.
- 2 Estas producciones pueden tomar diversas formas: escrita, oral, imagen o audiovisual, para dar cuenta de sus comportamientos y de sus fines.
- 3 Es posible una deducción cualitativa o cuantitativa. En este sentido, los documentos pueden ser analizados con el objeto de cuantificar o en la perspectiva de un estudio cualitativo de elementos singulares, o los dos a la vez. (L'Écuyer, 1987; Landry, 1988; Mayer y Quellet, 1991 Citados en Gómez Mendoza, 2000)

El análisis de esta colección cubre una parte del estudio, ya que se toma a la estampería leonesa como un recurso histórico de validez, porque son documentos que pertenecen exclusivamente a festejos locales religiosos de las fiestas patronales en las que la estampa

religiosa, se convierte en registro conmemorativo que registra datos de impresores de cada época y de patrocinadores de la agencia. Estas estampas poseen una apreciable cantidad de datos en sus contenidos que dan cuenta de la historia local.

#### 1.2.10. *Selección de enfoque y marco teórico conceptual*

No es mi objetivo en este apartado explicitar de manera amplia las teorías y conceptos fértiles para este trabajo de investigación. Para este fin, se destinan capítulos específicos posteriores, pero para dar continuidad a la definición del objeto de estudio, delineamos aquí el perfil teórico y conceptual que se aborda para la presente investigación. Con la empresa de explicitar el fenómeno de la agencia social en las relaciones entre personas devotas y la estampa religiosa en el circuito de producción - consumo, se plantean los siguientes límites teóricos:

A.- *Una biografía cultural para el acercamiento a las estampas* entendidas como un *objeto visual y evidencia histórica* de la producción artística de los primeros siglos que usaron la imagen cristiana como medio para la evangelización, meditación y la piedad. Entendida como un objeto de arte que a partir de la imprenta y los grabados se multiplicó para públicos diversos y mayores. Una vez iniciada la etapa de la producción masiva, estos objetos de arte ya reproducidos en impresiones cuyo soporte técnico es perdurable y transportable, se vuelven un *medio de comunicación visual* desde el siglo XV al siglo XVIII y XIX donde el capitalismo ejerció nuevas dinámicas de producción y de economías con estos bienes culturales; además, al paso del tiempo la tecnicidad de la imagen religiosa se ha transformado en la sociedad moderna. Para este propósito retomo los pasos y reflexiones de *Igor Kopytoff* (1986) sobre la pertinencia de situar las “cosas” como opciones de *Biografías Culturales*. Esta biografía cultural de las cosas, “se caracteriza por cosas específicas que se mueven a través de diferentes manos, contextos y usos, acumulando una biografía particular a un conjunto de biografías vitales” (Kopytoff citado en Appadurai, 1986: 52) permitiendo que se revele lo significativo en la apropiación y/o adopción de los objetos. Con este empeño es que tomo las preguntas que Kopytoff propone para la realización de una biografía cultural de un objeto:

¿De dónde proviene la cosa y quién la hizo?

¿Cuál ha sido su carrera hasta hoy, y cuál es de acuerdo con la gente, su trayectoria ideal?

¿Cuáles son las edades o periodos reconocidos en la vida de la cosa y los indicadores culturales?

¿Cómo ha cambiado el uso de la cosa debido a su edad y qué sucederá cuando llegue al final de su vida útil? (Kopytoff, 1986: 92)

El enfoque que he decidido para esta biografía es de tipo físico, técnico, económico y social. Con estas líneas se configura un análisis desde la mirada de *Arjun Appadurai* (1986) que reporta la *Vida Social de las Cosas* donde la estampa es una de éstas transformada en mercancía que cubre una trayectoria y produce lo social.

B.- *Hacer inteligible el proceso de agencia en el consumo* entre un devoto y el uso de estampas religiosas, implica conocer desde dentro, la manera en que se ejercen acciones e intenciones subjetivas entre un poseedor de estampitas y este objeto de arte en la vida cotidiana. Por ello, la *Teoría Antropológica del Arte* propuesta por *Alfred Gell* (1998), permite conocer estructuras de relaciones posibles cuando en la cercanía del sujeto existen objetos o bienes de arte y forman parte de su vida y de esta manera se *produce sentido*. Las relaciones de agencia se dan en un circuito que deja ver una situación mercantil mediada, para ello los postulados de *Jesús Martín Barbero* (1987) sobre las *Mediaciones Sociales* son la pauta para explicitar estos procesos.

El sustento de estos procesos se da en las matrices culturales donde los medios de comunicación particularmente los impresos, son sustanciales y se abordan desde una perspectiva simbólica, por ello las reflexiones y conceptos de *John B. Thompson* (1993, 1998) sobre las *Formas Simbólicas* situadas en contextos socio- históricos específicos y *Clifford Geertz* (1973) para el entendido de la *Cultura Simbólica* se apuntan en sus capítulos correspondientes.

Estos acercamientos teóricos sustanciales no excluyen las aportaciones de varios otros reconocidos autores que se retoman en este estudio para dar sustento a mis argumentaciones, tales como Max Weber y la Sociología de la Religión (1998), Michel de Certeau (2000) para la identificación de las artes de hacer en lo cotidiano, Agnes Heller (1998) en una categorización

de la vida cotidiana, Pierre Bourdieu (1995) con datos históricos de la configuración histórica de la mirada, Michael Baxandall (1978) para reconstruir la relación entre el arte y la vida cotidiana, Serge Gruzinski (1994) con la historia de la imagen y su relación con la vida social, entre otros. Así como se teje el razonamiento desde estas aristas teóricas utilizo varios textos de investigadores locales y nacionales para realizar un documento nutrido en la reflexión.

Adicional a los enfoques teóricos, he enmarcado las categorías de lo Estético y lo Artístico. Para este fin es que establezco una diferenciación entre estas nociones considerando a la Estética como la rama filosófica que se ocupa de estudiar la belleza y el arte, desde lo sensitivo; así como la obra de arte como lo correspondiente al hecho histórico en el que hay un objeto o artefacto que ha pasado por un proceso de creación en un momento socio histórico.

#### *1.2.11. Alcances de la investigación*

La presente investigación que surgió a partir del interés en la estampa religiosa, tiene límites y alcances en función del corpus de estampería analizado. Si bien el estudio es una biografía cultural de la estampa religiosa leonesa, debo enfatizar que tomé una colección de 135 estampas locales que abarcan siete décadas desde 1932 al 2002. Este bloque de estampería es una evidencia histórica de condiciones de producción local, pero no podrían ser tomadas como un referente para generalizar, con el resultado del estudio, un comportamiento sociocultural indistinto en cualquier escenario espacio-temporal.

Las limitaciones, por lo tanto, enmarcan este proyecto en una colección particular que da cuenta de la producción local de un momento socio histórico determinado. Siendo así que el alcance de la presente tesis se delimita en un estudio sociocultural que reporta a manera de caso particular, las formas de producción, circulación y recepción de formas simbólicas en la estampería religiosa acontecida en la ciudad de León, Guanajuato.

Los hallazgos del estudio se convierten en referentes de análisis sociocultural desde las perspectivas de la comunicación y la antropología sobre aquellos bienes religiosos que posibilitan las relaciones entre sujetos y objetos que pertenecen a la esfera de lo sagrado y lo místico. La particularidad del proyecto en el ámbito leonés provee de un caso fértil en la reflexión sobre las biografías culturales, enfocada a una aplicación específica como es el caso de la colección aquí citada.

## CAPÍTULO 2

### EL ESTADO DE LA CUESTIÓN: LAS RUTAS DE INVESTIGACIÓN DE LA IMAGEN Y LA ESTAMPA RELIGIOSA

*“La comprensión debe preceder a la aplicación”*  
Max Planck

#### **2.1. Notas previas para la lectura del estado de la cuestión: Rupturas e interdisciplinariedad**

En este escrito pretendo hacer una descripción de las rutas por las que se han abordado los estudios de la estampa religiosa. Si bien este es un estudio enfocado desde la Maestría en Comunicación con especialidad en Difusión de Ciencia y Cultura, las revisiones realizadas acerca del tema específico arrojaron un mapa no exclusivo desde ese campo particular.

Es mi deber exponer una serie de condiciones que se dieron en la búsqueda de información y revisiones de sus contenidos. Por ser esta investigación para el área de la difusión cultural y de los estudios sobre cultura, me vi en la ocasión de iniciar mi estado de la cuestión desde los estudios de la comunicación pero fue ahí donde encontré la ruptura de este campo: la ausencia de estudios de estampa religiosa desde la comunicación.<sup>1</sup> Una significativa distancia se evidenció al no encontrar documentación vasta sobre imagen religiosa y mucho menos sobre estampería.

Posteriormente en esa pesquisa de información comencé a detectar patrones recurrentes: una insistente ruta hacia la estética y la historia. Encontré un fértil campo de estudios sobre la imagen religiosa y la estampería-grabado desde estas disciplinas. Interesantes estudios que dejan ver el ejercicio de la mirada y la construcción de los contenidos de imágenes determinadas por las condiciones socio -históricas. Siguiendo el camino de la revisión, varios contenidos me llevaron a explorar igualmente el campo de la antropología, que evidentemente, sí forma parte de este proyecto y así se ha planteado desde el inicio en el capítulo anterior,

---

<sup>1</sup> Se revisaron documentos de dos décadas en un corte de estudios nacionales para identificar la producción de estudios en esta delimitación, posteriormente se revisaron otras investigaciones internacionales para mostrar los referentes acerca del estudio de la estampa.

donde el vínculo entre los objetos de arte y la religiosidad dan el matiz antropológico. Es en este campo donde los estudios revisados perfilan un abordaje desde la relación simbólica.

Es así que con estas notas previas surge un itinerario para este capítulo, la descripción del estado de la cuestión desde enfoques vinculados con la religión: la estética, el arte, la historia, la antropología y la comunicación. Asumo también una breve descripción de los tipos de investigaciones realizadas acerca del tema en la ciudad de León, Guanajuato para enmarcar el escenario de producción local. Posteriormente una última reflexión sobre la pertinencia de estos estudios es mi conclusión capitular.

El reporte pone de manifiesto que son estudios de religión básicamente desde dos áreas:

- a) El enfoque desde las dimensiones estética, histórica y artística haciendo descripciones estilísticas y recuentos del devenir y desarrollo de la estampa religiosa en el tiempo. De igual manera el análisis de objetos desde la historia del arte y algunos desde el diseño.
- b) El enfoque antropológico - social y comunicacional que reflexiona sobre la relación de los objetos sagrados con la vida cotidiana. Un acercamiento a la religiosidad y cultura popular desde el enfoque disciplinario de la comunicación en su vínculo con la antropología.

Una precisión final para comprender el presente estado del arte es sobre la pertinencia en el concepto “estampa”. Dicho concepto puede ser comprendido como técnica y como producto cultural final. En el primer caso estamos hablando del proceso mecánico en el que se traslada una imagen a otro material a partir de planchas de madera o metálicas, mismo que puede homologarse con el concepto de grabado. En lo que refiere a producto cultural, entenderemos la estampa como una *pieza pequeña de papel o cartulina en la que está representada una imagen religiosa* noción popular de uso cotidiano. Ambas concepciones se atienden en los reportes de las investigaciones expuestas aquí.

En lo que refiere a las limitaciones que determiné para la búsqueda, el estado del arte expone una revisión de documentos que fueron elaborados en las últimas dos décadas, desde 1990 a la actualidad. Documentos extranjeros o anteriores a la fecha mencionada que abordan el tema, sólo los mencionaré con la intención de abonar al reporte en una descripción que pretende referenciar el antecedente de estos estudios. Así como planteo lo que delimita el

reporte, igualmente aclaro que este escrito no reporta estudios sobre religiosidad, comunicación y cultura desde enfoques diferentes a la construcción de la imagen, aclaración necesaria considerando que la mayor producción de estudios en religión aborda otras áreas no exclusivas del tratamiento de la imagen.

Retomo documentos editados por instituciones que se han ocupado de este tipo de investigaciones, me refiero al Instituto de Investigaciones Estéticas de la UNAM (IIES), el Colegio de Michoacán (COLMICH), la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM-A), la Universidad de las Américas de Puebla, La Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), la Universidad Iberoamericana en Puebla; el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS) occidente; El Instituto de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), la Universidad Iberoamericana, León así como ediciones independientes de investigaciones logradas con casas editoriales.

#### *2.1.1. Investigaciones de la estampa desde la perspectiva estética, histórica y artística*

Varios son los estudios realizados desde la perspectiva de la imagen, su lectura y riqueza artística e histórica. Se reportan así estudios orientados al abordaje histórico de los grabadores tanto en el reporte biográfico como de sus aportaciones e ilustraciones para documentos artísticos, históricos, literarios y/o políticos. Reconocimiento de Grabadores mexicanos del siglo XVIII (Báez Macías, 2006) como Jerónimo Antonio Gil, Joaquín Fabregat, Rafael Ximeno y Fernando Selma o los contemporáneos José Guadalupe Posadas y Carlos Alvarado Lang (Maza, 1949).

Investigaciones en otro eje son las que se centran en el análisis de una sola estampa y su implicación tanto de producción artística como de contenidos simbólicos situados socio-históricamente, es decir, una iconología derivada del análisis histórico. Tal es el caso del estudio de Edmundo O’Gorman (Crawford, 1939) acerca de la estampa de *Santa Marta*. Este reporte describe las audiencias del santo oficio hacia Inés de Villalobos mujer que en el siglo XVI tenía esta estampa en la cabecera de su cama y por ello fue acusada. El autor describe las características plásticas de la estampa y cómo su posesión implicó un juicio inquisitorio.



En repetidas ocasiones la imagen de la Virgen de Guadalupe ha sido el objeto de análisis desde diversos enfoques. La gran mayoría desde lo iconológico e histórico. Si bien no es una estampa, sus estudios establecen la importancia de la descripción de símbolos con la significación de los elementos que la conforman. En estos documentos encontramos varios, pero citaremos los de León Portilla (2000), Gamboa Ojeda contenido en el libro de Historia mexicana de David Brading (2004). Con mucho menor rigor académico pero una gran aportación visual y de diseño editorial está el documento de Carla Zarebska (2005) que hace un recuento de la apropiación de la imagen hasta el contexto actual y extranjero como en el caso de la cultura chicana, o en Nueva Zelanda con los indios maoríes. También toma como recurso de exposición las llamadas *mariofanías*, *apariciones* de la imagen de la virgen en diversas circunstancias no místicas como pisos o ventanas.

El análisis de las imágenes reporta frecuentemente la intervención del diseño gráfico. Sobre este soporte estudios de las estampas se han abordado no sólo desde lo religioso sino también desde la construcción tipográfica como los estudios de Luisa Martínez Leal (1999) de la UAM – A, sobre la cromolitografía y las opciones estilísticas que en el grabado ofrecía el siglo XIX para la tipografía. También es la disciplina del diseño la que abona con el estudio de tesis de Aladro Maldonado, A., García Romero, A. P. “Estampa vs. Estampa” (2003) en la que hacen una fusión del diseño tradicional y la estampa religiosa contemporánea como producto cultural y visual.

En la descripción de imágenes religiosas en su formato de exvoto y retablo popular están las investigaciones de Bélard y Verrier (1996) del Colegio de Michoacán así como el de Sánchez Lara (1990) del IIES. Ambos documentos dedicados a una rica exposición de rasgos estéticos de los retablos y exvotos como manifestaciones de la religiosidad popular y que surgen desde el feligrés.

En otra arista sobre el estudio estético de la estampa, los análisis referidos a la historia del arte está la aportación de Jorge Alberto Manrique (1982) quien explica la manera en que el proceso de la conquista dio pie a la integración de esquemas visuales y artísticos en grabados de estampa a la Nueva España y la apropiación de lo religioso en imagen por la falta de oportunidad de lograrlo con otro tipo de reproducciones como la escultura. Estas novedades estilísticas se extendieron a lo largo de los siglos subsecuentes. En esta misma línea histórica

está el documento de Sánchez Arreola (2008) en el que realiza un inventario para conocer el oficio de impresores, las condiciones de trabajo y todo lo relacionado con la producción editorial mexicana del siglo XIX. Por su parte Pérez Salas (2005) realiza el estudio de la imagen a partir de la litografía. Analiza este medio de estampación mecánica durante la primera mitad del siglo XIX, la autora argumenta que toda imagen litográfica cumple una función que rebasa la posibilidad artística para insertarse en usos de la vida cotidiana.

Igualmente en la línea histórica están los estudios de Montserrat Gali Boadella (2009) donde reporta que la estampa religiosa en México es útil para describir la historia de las mentalidades y de la historia de la Iglesia, sobre ello la autora refiere: “[...] la imagen o estampa religiosa es una suma de estilos, corrientes artísticas, tradiciones iconográficas e incluso innovaciones técnicas, que en su aspecto final condensa actitudes, creencias, y comportamientos religiosos de carácter colectivo.” (Gali, 2009: 182).

Algunos estudios reportan la imagen religiosa no precisamente desde la técnica de grabado y estampa sino desde la construcción total de la edificación de la iglesia. Entre estos podemos citar el de Luisa Ruiz Moreno (1993) y el de Jorge F. Hernández (1991) en los que sus respectivos estudios abordan en el primer caso la iglesia de Tonantzintla en las proximidades a la ciudad de Puebla donde analiza las características barrocas indígenas en la construcción e imágenes de su edificación. Por su parte Hernández analiza pero desde la historia, el santuario de Atotonilco por el arte popular mexicano y el barroco novohispano.

Finalmente, la revista Artes de México editó números especiales sobre el arte y la espiritualidad jesuita donde algunos textos sobre imágenes sagradas, pedagogías estéticas y ejercicios espirituales (Pfiffer, 2001, Martini, 2004, Fumaroli, 2004). En la misma dinámica de las revistas, Perla Chinchilla (2001) hace un recuento histórico de cómo hubo un paso de la imagen memorizada para la meditación a la imagen impresa.

### 2.1.2. *Investigaciones de la estampa religiosa desde la antropología, la cultura y la comunicación*

El campo antropológico en su fin de estudiar al ser humano, sus expresiones culturales y modos de vida es un fuerte ámbito para el estudio de la religiosidad. Desde ahí, el estudio de estampería pude encontrarlo en las siguientes aplicaciones: en el estudio de la cultura, los simbolismos contenidos en los objetos sagrados y sus usos, así como en el sistema de creencias.

En el estudio coordinado por Miguel Hernández Madrid y Elizabeth Juárez Cerdi (2003) sobre religión y cultura se encuentra el documento de Patricia Arias (2003) donde analiza las imágenes de nueve figuras devocionales tanto de factura colonial como del siglo XIX. En la misma línea del análisis de imagen están los estudios realizados desde la comunicación por Jorge A. González (1994) con la aplicación del modelo actancial de A. Greimas a la producción y recepción de exvotos religiosos, imágenes de la religiosidad popular, propios de la expresión del milagro. Entiende una taxonomía de estos objetos comunicativos como milagritos, representativos y retablos. Particulariza en los retablos como una expresión de *arte naif* donde se reflejan las condiciones socio-políticas y económicas del pueblo. Estas pequeñas pinturas contienen una sintaxis que plasma sus condiciones rurales o urbanas (ropa a la usanza de la época, condiciones económicas, preocupaciones según la mentalidad de la época etc.), la supremacía de las imágenes religiosas sobre el actor social y determina una relación actancial entre el bien y el mal. Fungen como expresiones de comunicación entre el devoto y el objeto de devoción y que históricamente han sido apropiados.

Un referente sustancial para el estudio de las imágenes es el elaborado por Rosalva Loreto López (1997) acerca de la internalización de las imágenes religiosas en la casa. La autora arguye que los objetos visuales religiosos configuran una decoración religiosa doméstica vinculada con su sistema de creencias y los usos en la piedad cristiana. Este estudio lo realiza particularmente en la ciudad de Puebla en una reconstrucción histórica del siglo XIX.

Renee de la Torre reflexiona en diversas líneas la religiosidad popular, tanto desde lo local y global (2001) como en los aspectos discursivos de la ideología e identidad religiosa

(2000). Por otra parte Renee de la Torre y Cristina Gutiérrez (2005) nos ofrecen una reflexión contemporánea de la manera en que los objetos sagrados convertidos en mercancías pueden ser portadores de cargas simbólicas religiosas producidas y distribuidas para el uso cotidiano, una mercantilización de la religión. Esta lógica de mercado permea la religiosidad popular y peregrinos así como los santuarios y el turismo.

Las últimas tendencias en el estudio de la imagen y la religión se orientan al llamado *cuarto iconoclasmo* (Machado, 2002) de la llamada *nueva teología de las imágenes*, ubica a los medios masivos como ‘divulgadores’ de la fe, una especie de evangelización electrónica seriamente criticada, una nueva teología de las imágenes. Ésta se puede observar en la variedad de programas televisivos de orientación religiosa así como la disposición de nuevas tecnologías como la de Internet para realizar su difusión y evangelización, pero que finalmente es uso de imagen. Es una *sensibilidad religiosa New Age* (Mardones, 2005) con nuevas experiencias religiosas ajenas a las religiones básicas y tradicionales de antaño.

Cabe destacar que hay una mayor producción en el corpus textual analizado, sobre estudios de religión y cultura en el campo de la comunicación pero que no están enmarcados como estudios de “la imagen” o “de estampa”. Muchos de los estudios en el campo de la comunicación abordan el aspecto religioso desde los rituales y sus procesos de significación y comunicación, sobre la institucionalidad y la construcción de la identidad religiosa, las conversiones, también sobre el vínculo entre la iglesia-religión y los medios de comunicación sean impresos, cinematográficos, radiofónicos, televisivos o cibernéticos-virtuales. Estos documentos no los detallo en sus contenidos por considerar que exceden a la delimitación del presente estudio pero resultan relevantes de mención por su alcance y aportación al campo.

Finalmente enfatizo a la antropología y la comunicación como un lazo posible e interdisciplinario, que en las últimas décadas han favorecido el estudio de la imagen y lo visual como un componente sustancial en la cultura, de ahí que esta investigación más allá de una descripción iconológica e histórica pretende plantear las formas de producción, circulación y recepción de estampa religiosa en un lugar específico como lo es la ciudad de León Guanajuato.

En esta ciudad los estudios e investigaciones realizadas básicamente por institutos locales apoyados por el municipio o universidades resuelven acercamientos históricos a los eventos propios de la cultura local pero ninguno de ellos específicamente sobre el tratamiento de las imágenes de estampa religiosa y su circuito de producción. Siendo así que investigaciones leonesas se avocan a registros históricos de congregaciones religiosas y sus respectivas imágenes, y a la descripción y crónicas de la vida social y económica de la ciudad (Labarthe, 1998; González Leal, 1990; Gómez Vargas, 2001)

Únicamente he detectado el reporte que realizó Jorge A. González (1996) “Una mirada oblicua a la religión popular en México: Retablos y santuarios entre la cultura y el poder”. Como parte de los documentos de la Universidad Iberoamericana León sobre los *Cuadernos de Mass Culturas* en una propuesta de semiótica narrativa aplicada a los exvotos como instrumentos de comunicación.

## **2.2. Una breve revisión de autores clásicos en el estudio de la imagen y la estampa**

No podría considerar *acabado* - si es que un estado de la cuestión puede estar finiquitado – este reporte si no incluyese una breve reflexión sobre aquellos autores clásicos e internacionales que han aportado referentes claves en el estudio de la imagen y la estampa. Entre estos obligatoriamente tengo que citar a Baxandall (1978) con su obra “Pintura y vida cotidiana en el Renacimiento. Arte y experiencia en el Quattrocento” con sus análisis socio históricos de las formas y estilos de producción pictórica religiosa. Además Serge Gruzinski (1994) y su libro “La guerra de las imágenes” en el que hace un recuento histórico del México colonial y barroco en un análisis de la función de la imagen en la vida cultural, social y política. Los clásicos documentos de Erwin Panofsky (2008) acerca de la descripción iconológica de la imagen y sus elementos significantes desde la historia del arte; y del rumano Mircea Eliade (1998) “Lo sagrado y lo profano” mirada filosófica que aborda la idea de que el hombre se integra a lo sagrado a partir de la manifestación, de la *hierofanía*, ésta como un acto consciente de la existencia de lo sagrado concentrada en los objetos de nuestro entorno.

En la vertiente antropológica tenemos a Alfred Gell (1998) – eje teórico que sustenta el presente estudio- con su antropología para los objetos de arte y la agencia; igual de importante

es la propuesta que realizó Arjun Appadurai (1986) en su libro “La vida social de las cosas” en donde tanto Alfred Gell como Igor Kopytoff realizan aportaciones sobre los objetos como mercancías que adquieren su valor de manera simbólica.

Todos los documentos revisados y reseñados en este capítulo abordan diversos marcos teóricos de semiótica, lingüística, arte, antropología, comunicación o historia. Heterogéneas aportaciones que sirven de encuadre al presente estudio.<sup>2</sup>

### **2.3. Una reflexión final sobre el estado de la cuestión**

Mis últimas reflexiones se orientan a una recapitulación que puede concluirse en lo siguiente: la producción de investigaciones en cuanto a imagen y arte están atomizadas en las áreas de análisis visual-histórico donde no necesariamente está presente el componente comunicacional. En el campo de la antropología se aborda mucho más la cuestión ritualística que la visual. En el campo de la comunicación hay mucha producción sobre religiosidad y comunicación y producción de sentido pero no sobre la *imagen como objeto o sus soportes materiales como cosas y mercancías que tienen vida social*. Es por ello que me parece relevante considerar –como se enfatiza en todo este estudio– que la *imagen religiosa concebida como producto cultural en una estampa funge como una evidencia histórica donde las figuras de razón concebidas ahí proveen al usuario receptor de usos y participación en su vida cotidiana*. Los bienes religiosos ya citados, son los objetos portadores de formas simbólicas y de agencia social, siendo así el panorama, sólo resta acentuar el valor de la presente investigación.

---

<sup>2</sup> Las referencias bibliográficas de los documentos consultados para el Estado de la cuestión se concentran en el apartado de bibliografía.

## CAPÍTULO 3

### EL MARCO TEÓRICO:

#### LA VIDA SOCIAL DE LA ESTAMPA RELIGIOSA, SU AGENCIA Y MEDIACIONES ENTRE PERSONA Y OBJETO EN EL CIRCUITO DE PRODUCCIÓN - CONSUMO

*“Cada paradigma determina implícitamente una visión del mundo  
que vuelve caduca la que ofrecía el paradigma anterior,  
cada revolución científica corresponde  
a una sacudida profunda de las mentalidades”*  
Ikram Antaki en *A la vuelta del milenio*

Los bienes religiosos han sido utilizados por distintas clases sociales. Creados para el uso diario en la práctica piadosa, los bienes cristianos y católicos han sido tanto motor de producción como objeto significante estimulador de agencia. Desde la etapa de la imprenta en el siglo XV, dichos objetos cargados de sentido se han difundido; al paso de los siglos la permanencia de esta industria ha tenido transformaciones y aplicaciones tecnológicas. Hasta nuestros días, la producción de estampas de convención mística tuvo su expansión masificada en diversas plataformas tecnológicas y enmarcadas en una creciente de economía capitalista que involucró los intereses de impresores. Es así que durante los siglos XIX y XX se han dado: a) Un impulso a la industria de los medios de comunicación (imprenta especialmente) por la producción de bienes religiosos, estableciendo así circuitos de producción capitalistas en el ámbito local y global; b) La permanencia de las prácticas religiosas cotidianas que requieren de bienes simbólicos como las estampas y que están cargadas de significación para sus consumidores y, c) un fomento de esta producción y situación mercantil dadas por un contexto en el que la Institución de la Iglesia Católica y las economías locales-globales preservan desde una posición hegemónica, el culto religioso en las culturas populares.

Con el escenario recién mencionado, en las líneas subsecuentes expongo un mapa teórico y conceptual en un diálogo que entrecruza las propuestas teóricas sustanciales para el abordaje de la biografía cultural de la estampa religiosa, su evidencia histórica y agencia social en las relaciones persona-objeto. Para llevar a buen puerto esta experiencia teórica, divido el capítulo en cuatro apartados a saber: a) la reflexión conceptual sobre la estampa religiosa como una expresión de la cultura popular y simbólica vista desde los estudios culturales y de

comunicación, b) la estampa religiosa como portadora de formas simbólicas y vehículo de comunicación, c) La estampa religiosa como una “cosa” y su trayectoria de mercantilización – desmercantilización simbólica susceptible de biografiarse culturalmente y, d) el circuito de producción de estampa religiosa y su consumo como un campo de movilidad de agencia social.

### **3.1. La mirada desde los Estudios culturales: La cultura simbólica y popular como escenarios de consumo de la estampa religiosa como producto massmediático**

El consumo y uso de la estampa religiosa se da en el ámbito de la vida cotidiana como he venido apuntando en capítulos precedentes, es así que una imagen como objeto, o en este caso de la estampa nos remite a un antecedente comunicacional y sociocultural. Este mismo se refiere a los Estudios culturales (*Cultural Studies*) como el origen de la investigación de la vida cotidiana, por ello es pertinente enmarcar desde esta escuela de Birmingham y llevarlo al análisis de la cultura popular.

La vida cotidiana y popular fueron los escenarios en los que Richard Hoggart, Edward P. Thompson, Raymond Williams y Stuart Hall –padres fundadores de la Escuela de Birmingham- realizaron sus aportaciones en un momento en el que la cotidianidad no era un objeto de estudio institucionalizado. Partiendo de experiencias en los ámbitos educativos y literarios, estos investigadores en lo posterior a la década del 60 en Inglaterra, formularon metodologías y estudios que abonaron no sólo a nuevos acervos de conocimientos sino a la construcción de un camino fértil para la producción de saberes en el campo sociológico y cultural (Mattelart, 1997). Entre las varias líneas desarrolladas por el Centro de Birmingham destacó aquella que se orientó al estudio de la configuración de sistemas de valores y universos de sentido y la descripción de los modos de actuar en la vida cotidiana. Siendo así que se develara la capacidad de las culturas populares de producir otras representaciones de orden social legítimas. Esta tendencia de investigación estableció metodologías etnográficas y cualitativas para el acercamiento a los sujetos desde la intersubjetividad y hasta el estudio de la recepción, representados por Stuart Hall y David Morley (Muñoz, s.f.).



En América Latina se desarrolló también la tendencia de los estudios culturales y de lo popular, Jesús Martín Barbero es uno de los teóricos que ha elaborado mayores aportaciones al estudio de la cultura popular en el campo de la comunicación. Martín Barbero (1987) define a la cultura popular como el tejido social de interacción de sujetos en espacios más privados, donde reproducen sus prácticas sociales (Martín Barbero, 1987).

Las condiciones de Latinoamérica y los barrios populares son espacios sociales de fermentación cultural y política de una nueva identidad, un lugar de reconocimiento de la producción simbólica de los sectores populares de la ciudad (Martín Barbero, 1987). Ahí ejemplifica como dispositivos especiales de producción y reproducción de esta cultura popular a los escenarios como las escuelas, cafés, iglesias, clubes y demás lugares donde convergen los sujetos en su interacción cotidiana. Lo sitúa como el *lugar donde se produce sentido* en manifestaciones de expresividad estética y religiosa (Martín Barbero, 1987).

Son estos los escenarios de producción, circulación y consumo de estampas religiosas como una actividad propia de lo popular. En las aportaciones expuestas se proyecta la influencia Gramsciana sobre el neomarxismo donde la cavilación sobre lo popular va de la mano de estructuras de poder donde las clases hegemónicas dominantes ejercen influencia importante sobre la cultura subalterna, que es la popular. Es así que las clases populares latinoamericanas son dominadas y enculturadas por instituciones hegemónicas como la iglesia, particularmente en el cristianismo provocando relaciones verticales de autoridad. Una de las maneras que determinan el ejercicio hegemónico de la dominación ideológica, fue a través de contenidos simbólicos en los medios de comunicación. De ahí que la industria de impresos fuera un excelente canal para la transmisión ideológica de textos, imágenes y literatura simbólica religiosa.

Toda manifestación en la cultura popular es un constructo simbólico, este aspecto del fenómeno religioso lo abordo desde la concepción de cultura de los antropólogos Talcott Parsons y de Clifford Geertz. Por su parte el norteamericano Parsons solidificó la noción de cultura moderna en la segunda mitad del siglo XX y estableció así que consiste en: “[...] contenido y patrones de valores, ideas y otros sistemas significativamente simbólicos creados y transmitidos en tanto que factores modeladores de la conducta humana y de los artefactos producidos mediante la conducta [...]”. (Parsons citando en Kuper, 2001: 88). Esta aportación

como resultado de un proceso de polémicas definiciones y en una separación de los métodos experimentales de investigación.

Por su parte Clifford Geertz toma como punto de partida las visiones de Max Weber pero articula que la cultura con sus símbolos y valores sientan las bases para el cambio político y económico, siendo así que Geertz procura planteamientos de la cultura simbólica y el ámbito religioso donde se expresa el sentido, ya que los significados se materializan en lo simbólico para lo cual establece la metodología teórica para la interpretación de la cultura que es la *descripción densa* que consiste en interpretar la acción social como se interpretaría un texto:

La cultura se entiende básicamente como pautas de significados o, con mayor precisión como un repertorio de pautas de significado históricamente transmitidos y encarnados en formas simbólicas, en virtud de las cuales los individuos se comunican entre sí y comparten sus experiencias, concepciones y creencias. (Geertz citado en Giménez, 1999:76)

De ahí que la tradición fenomenológica e interpretativa es la línea que enmarca el estudio de la cultura y la apropiación de significados a partir de bienes religiosos. Para este trabajo académico, en el que se pretende desentrañar estructuras de significación que se encuentran complejas y superpuestas en el uso de la imagen religiosa, se va de la descripción a la interpretación y por último la explicación que permitirá a través del análisis, evidenciar las *formas simbólicas* que son la materia de estudio de la cultura simbólica. El teórico John B. Thompson define a las formas simbólicas como:

Acciones, objetos y expresiones del más variado tipo en relación con contextos y procesos históricamente específicos y socialmente estructurados, en virtud de los cuales dichas formas simbólicas son producidas, transmitidas y recibidas. (Thompson, 1993:203)

Productos específicos como son los medios de comunicación, en nuestro caso, las estampas impresas, fungen como soportes técnicos de formas simbólicas. Es así que John B. Thompson plantea que el análisis de las formas simbólicas pueda encuadrarse en el marco de la tradición

de la hermenéutica y fenomenológica para así deconstruir la relación de los medios masivos con la cultura:

El estudio de las formas simbólicas es fundamental e inevitablemente una cuestión de comprensión e interpretación [...] Las formas simbólicas son construcciones significativas que requieren una interpretación; son acciones, expresiones y textos que se pueden comprender en tanto construcciones significativas. (Thompson, 1993:398)

Podemos ver cómo las cuestiones simbólicas se cruzan desde la perspectiva de Parsons, Geertz y Thompson y llevadas a los espacios de la cotidianidad popular que plantean los estudios culturales. Cuando los sujetos se relacionan con objetos como lo son las estampas, realizan interpretaciones – abducciones y convocan *agencia social* a partir de lo aprendido en este *Mundo acabado* (Héller, 1998) en el que se han desarrollado. Este mundo preestablecido en el que el sujeto convive y se relaciona es un contexto situado históricamente. De esta manera es fundamental hacer hincapié en que la aprehensión (producción – recepción) de formas simbólicas se da en un contexto socio histórico específico. Sobre los usuarios el autor menciona: “Los sujetos que constituyen el campo-objeto son, como los propios analistas sociales, sujetos capaces de comprender, reflexionar y actuar a partir de esta comprensión y reflexión.”(Thompson, 1993:400). De esta manera, el resultado de un análisis cultural permitirá realizar la descripción de relaciones de apropiación potencial que los sujetos hacen de las formas simbólicas de las estampas religiosas, pero para ello es pertinente primero definir las características de los productos massmediáticos como lo es la estampa masificada.

Lo que caracteriza como un principio fundamental a la comunicación de masas es que se constituye con productos disponibles a pluralidad de destinatarios. Es una producción institucionalizada y difusión generalizada de bienes a través de la fijación y transmisión de información o contenido en soportes físicos (Thompson, 1993). En este estudio, las estampas son un producto masificado por la invención de la imprenta, así este medio posee al igual que los demás medios las siguientes características:

- a. *Implica medios de producción y difusión técnicas e institucionales.* Esta característica implica la posibilidad de que se oriente hacia innovaciones técnicas que permitan la explotación comercial.

- b. *Es una producción para el consumo de formas simbólicas.* De este modo, los sujetos hacen valoraciones económicas de los objetos así como también de tipo simbólico. Por ello, en las líneas anteriores se definía que los medios distribuyen bienes simbólicos esto es, la traducción de las formas simbólicas como productos de consumo. La recepción y consumo de los bienes religiosos asumen así valores redefinidos desde lo que ya hemos venido mencionando como fetichismo mercantil donde el poseer una estampa da otra categorización simbólica en el universo de la piedad.
- c. *Es una ruptura estructurada entre producción de formas simbólicas y recepción.* Esta característica implica que el contexto de la producción está separado del de la recepción. Un bien simbólico mediático puede ser elaborado en un espacio socio histórico muy distinto de aquél en donde es consumido, de tal forma que debe ponerse atención a las competencias de recepción de los consumidores de tales formatos industriales.
- d. *Es una extensión de la disponibilidad de las formas simbólicas en el espacio tiempo.* Los bienes simbólicos pueden elaborarse en un momento histórico y perdurar, tal es el caso de las estampas religiosas de este estudio.
- e. *Implican una circulación pública de las formas simbólicas.* La disponibilidad de los bienes simbólicos que están en la posibilidad de ser obtenidos por cualquier receptor y en su movilidad capitalizan el poder de la agencia social.

Los bienes simbólicos contruidos con imágenes religiosas producidas en el mundo católico europeo, han permanecido en el mundo del arte y en la vida cotidiana de Latinoamérica a partir de la catequesis española. Las estampas religiosas, son los soportes ‘técnicos’ a través de los cuales se difunden contenidos simbólicos que poseen las siguientes características:

- a. *Grado de fijación de las formas simbólicas:* Almacenan información o contenidos simbólicos que pueden ser utilizados posteriormente como un recurso para el ejercicio de diferentes formas de poder político y religioso.
- b. *Grado de reproducción:* capacidad de un soporte técnico para reproducir copias múltiples a partir de un producto. Posibilita la explotación comercial y convertirse en formas de consumo.

- c. *Grado de separación espacio temporal*: los medios masivos logran un intercambio simbólico, esto implica un contexto de producción distinto al de la recepción tanto en lo espacial como en lo temporal. (Thompson, 1998: 40-42)

Las estampas impresas fungen entonces, como medios de ‘comunicación’, de esta manera sus características de fijación de contenidos religiosos y simbólicos así como su reproducción, pueden llegar a públicos distantes y múltiples gracias a su separación espaciotemporal, siendo así que la colección que analizo en este documento es una materialización de formas simbólicas en estampas leonesas del siglo XX y XXI, que ofrece las particularidades que hacen de un objeto una permanencia en el imaginario religioso. Estos objetos llegan a la mercantilización y consecuente consumo en un circuito mediado y activando agencia social.

### **3.2. Mediaciones y agencia social: Jesús Martín Barbero y Alfred Gell**

Estas ideas elaboran un mapa inicial de cómo la imagen impresa en modalidad de estampa religiosa, como recurso tecnológico de comunicación, ejerce en sus contenidos *formas simbólicas que son producidas, transmitidas y consumidas en un circuito* situado en un contexto socio-histórico particular. Este circuito recorrido por estos productos tecnológicos y mediáticos, en una matriz cultural religiosa, provee de significaciones a los productores (impresores, industriales), a los emisores (iglesia) y a los usuarios (devotos circunscritos en una matriz cultural). Es estas relaciones reincorporamos la **agencia**, ya citada anteriormente, es una capacidad de acción en la vida social que está constituida como una forma de respuesta.

Este fenómeno debe también entenderse desde una *ética económica religiosa*, concepto de Max Weber (1998) que se refiere a las tendencias prácticas a la acción que se basan en el nivel psicológico y pragmático de las religiones esto implica que como lo menciona este autor diversos elementos geográficos, históricos y económicos determinan la práctica religiosa, misma que está fuertemente cargada de simbolismos insertados en bienes objetivados de uso cotidiano, y que se configura en un proceso de cultura popular definido por:

- a. Una *fuerza productiva* que manifiesta la relación hegemónica entre la iglesia e impresores y el momento socio histórico de producción y difusión de bienes religiosos portadoras de formas simbólicas y los feligreses receptores.

- b. *Formas de poder simbólico y económico* de las instituciones paradigmáticas (Thompson, 1998): la gestión de la iglesia como institución rectora de la feligresía y el culto, así como los impresores como productores de los bienes religiosos que se suman al mercado de bienes simbólicos.

Respecto a la fuerza productiva y las formas de poder económico las nuevas estructuras de producción provocan nuevas estructuras narrativas (de las mercancías culturales). La producción implica entonces una nueva tecnología de impresión y circuitos comerciales de distribución y venta de dichas mercancías o bienes culturales de ahí que la masificación y uso popular de las estampas religiosas difundidas en grandes cantidades gracias a la imprenta.

En esta matriz cultural y el vínculo entre los elementos que intervienen en el circuito de producción recepción, Martín Barbero ofrece la explicación de cómo se dan las mediaciones. El autor menciona que lo popular se llevó a lo masivo gracias a la tecnología del siglo XIX, posteriormente lo masivo va a lo popular cuando se lleva a grandes cantidades de sujetos que finalmente harán un uso y consumo de esos objetos o bienes religiosos. Aquí entenderé el **consumo** desde la perspectiva sociocultural en la que Arjun Appadurai lo identifica diferente al de la simple adquisición de bienes y servicios y más bien lo considera como la *habituación o repetición periódica* y como un resultado de la *agencia social* (1996: 23 y 81). Es así que el consumo popular de la estampería religiosa se vuelve una práctica habitual cotidiana en los devotos que construyen estas acciones por la repetición aprendida en generaciones. Esta habituación contiene en sí la manifestación de la agencia social, intenciones que conducen la acción devota.

Jesús Martín Barbero (1987) define a la **mediación** como el *lugar desde el cual se otorga el sentido al proceso de comunicación*. Privilegia a la *cultura como la gran mediadora* en todo proceso de producción comunicativa. Ubica la mediación entre la cultura los receptores y los medios. Las relaciones entre estos componentes no son directas sino mediadas, así hace ver los contextos en los que se están dando esas relaciones y no solo las relaciones mismas.

Martín Barbero propone ubicar la tensión que existe entre las mediaciones históricas que proveen de sentido y alcance social a los medios y el papel de mediadores que ellos puedan

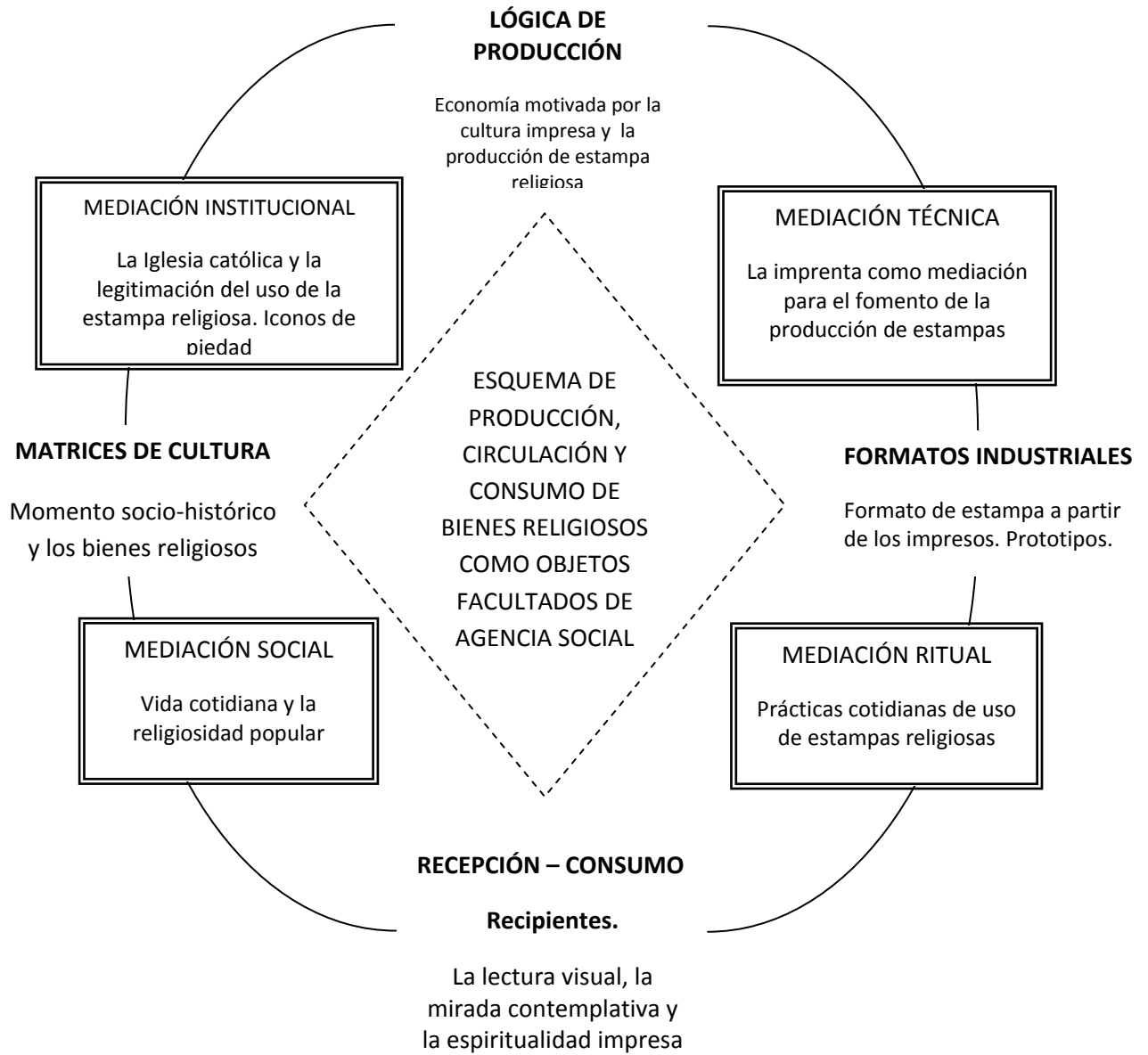
estar jugando hoy como lo es el objeto de estudio propuesto, las imágenes impresas que son primitivas formas de la cultura visual. De igual forma propone dar relevancia al mercado y a las tecnologías globales que cada vez más se integran en los procesos de comunicación y la cultura. En la cuestión de la cultura establece que en la tardomodernidad que ahora habitamos hay un movimiento creciente de especialización comunicativa de la cultura ahora organizada en un sistema de máquinas productoras de bienes simbólicos ajustados a sus públicos consumidores, esto se puede observar por la creciente industria cultural.

El modelo de las interconexiones del circuito del proceso de comunicación, muestra distintos ejes y mediaciones en cuatro matrices (Prólogo de García Canclini en Martín Barbero:1987):

- a) Matrices de cultura---Formatos industriales: Historia de los cambios en las articulaciones entre movimientos sociales y discursos públicos, y de estos con las modalidades de la producción de lo público que agencian las formas hegemónicas de comunicación colectiva.
- b) Matrices de cultura---Competencias de recepción y Matrices de cultura---Lógicas de producción: Mediadas por los movimientos de la socialidad y cambios en la institucionalidad. La socialidad se genera en la trama de las relaciones cotidianas que tejen los hombres al juntarse. La institucionalidad es una mediación de intereses y poderes.
- c) Lógicas de producción -Formatos industriales: Competitividad tecnológica mediación por la tecnicidad. Operadores perceptivos y destrezas discursivas.
- d) Formatos Industriales—Competencias de recepción: Las ritualidades que sostienen toda comunicación. Son gramáticas de acción. (Ver Esquema 3a. p. 37)

La mediaciones son sitios de interpretación y provocadoras de sentido. Cada una de ellas inmersa en su eje de matriz cultural, configura formas de llevar el sentido a cada receptor en el ejercicio del consumo. Entender cómo se teje el uso de la estampa religiosa permitirá entender en un micro mapa, una matriz cultural de culto y devoción a través de la tradición de la imagen impresa en estampas.

**Esquema 3a. Mediaciones en el circuito de producción, circulación y recepción  
consumo de la estampa religiosa y su agencia**





Por último, cabe destacar que esta metodología de análisis de medios de comunicación masiva es aplicable a los impresos de las estampas religiosas que forman parte de la cotidianidad de los individuos, no sólo como un conocimiento popular y aprendido generacionalmente, sino como un proceso de activación de **agencia social** en la que cada persona establece vínculos con estos “objetos”. Igualmente importante es marcar la línea a seguir en este estudio donde ubico a la estampa no sólo como un medio y soporte técnico que transporta formas simbólicas sino que además esa transmisión está inherente en un objeto que por tradición histórica se ha constituido desde el arte. A partir de las primeras creaciones de estampas siempre se ha caracterizado por ser un objeto de arte, mismo que funge una agencia en los sujetos que le utilizan como bien simbólico, sobre esta línea se construyen las argumentaciones posteriores.

### **3.3. La estampa religiosa como objeto y mercancía. La biografía cultural de las cosas que evidencia la agencia social: Arjun Appadurai e Igor Kopytoff**

Es en este apartado tengo como intención clarificar el enfoque desde el que será entendida la estampa religiosa como un objeto que *produce* lo social. Partiendo de que algunos autores piensan lo social desde los objetos, (Gell, 1998; Appadurai, 1986; Kopytoff, 1986; Domínguez, 2005) intento marcar las distinciones entre el entendimiento de los objetos como herramienta utilitaria para propósitos humanos, del que identifica un objeto que por sí mismo está potencialmente facultado para la agencia social.

#### *3.3.1. La estampa como cosa y como mercancía singularizada*

Para argumentar teóricamente la estampa como objeto y mercancía tomaré las reflexiones de Arjun Appadurai (1986) y de Igor Kopytoff (1986) acerca de sus aportaciones sobre el estudio de la *cultura material*. Los objetos o cosas son observados no sólo como inertes sino como objetos contruidos y determinados culturalmente. La tesis central de estos dos autores plantea que el valor de la mercancía no sólo aquello que atiende a lo económico sino aquel que se configura a partir de lo “deseable” que puede resultar cierto objeto. Así el valor simbólico establece criterios tanto clasificatorios como de adquisición y consumo como es el caso de las estampas. Kopytoff retoma el concepto de *Fetichismo cultural* de Marx donde propone: “Las

cosas que poseen inequívocamente un valor de cambio – y que por tanto son, en términos formales mercancías- absorben la otra clase de valor, aquel que no es monetario ni va más allá del intercambio” (Kopytoff, 1986: 112).

La estampa religiosa es entendida como una “cosa material” con características particulares y que para pasar a categoría de mercancía adquirió las siguientes condiciones: a) ser un objeto producido con valor de uso y de cambio primero por grabadores y luego por impresores y, b) tener una situación mercantil susceptible de intercambio. En este último punto las tres fases ya citadas desde el capítulo primero, evidencian la trayectoria de la estampa. Una *fase mercantil* de producción de estampas y su entrada al mercado de esferas específicas como la de la Iglesia católica; la fase de *candidatura mercantil* donde los estándares y criterios simbólicos y clasificatorios definen su valor de intercambio y *deseabilidad* dependiendo del sistema simbólico del momento socio histórico (Gell, 1986; Appadurai, 1986) y por último el contexto mercantil que propone los objetos se muevan en arenas sociales específicas.

La estampa religiosa en su fase mercantil, cuando la imprenta masifica su producción y se establecen formas de intercambio, asume una mercantilización reconocida públicamente con esquemas de *valoración* y *singularización* trazados por los individuos, las clases y grupos sociales (Appadurai, 1986). La *singularización* es un proceso que se logra en el *fetichismo cultural* y mercantil citado en el que rebasando la condición de lo económico, una cosa es mercancía cuando se marca culturalmente como un tipo particular de cosas y adquiere valor simbólico (Kopytoff, 1986).

Las llamadas sociedades complejas establecen sus mercantilizaciones ya que en la vida social los intercambios de mercancías se dan cuando ciertas “cosas” son cognoscitivamente similares y se pueden categorizar entrando en esferas particulares de valor de cambio. En el caso de nuestro estudio, hablamos de las esferas de la religiosidad y bienes religiosos para la práctica piadosa. Estas esferas donde usuarios devotos demandan con su deseo de obtención las estampas que ya han sido categorizadas, han sido singularizadas. Este proceso puede darse en dos posibles sentidos: a) como singularización colectiva cuando hay una aprobación conjunta de esas “mercancías” y, b) cuando es una singularización privada ya que un sujeto, de manera personal y en muchos de los casos por la longevidad de esas mercancías, les otorga

otra categoría de valor. Tal es el caso de las colecciones de antigüedades o las de estampería antigua como es el caso de la presente investigación.

Las estampas religiosas partieron de la singularización colectiva con la aceptación y difusión por parte de la iglesia en su uso y consumo sacralizando los objetos. Posteriormente pasó a una etapa de *desmercantilización* de la estampa (ya no adquiere valor de cambio o compra-venta) pero el valor en términos privados es de naturaleza simbólica lo que las lleva a la categoría de obsequio.

### 3.3.2. *La biografía cultural de las cosas*

Para ilustrar en una descripción densa las trayectorias de la estampa religiosa Kopytoff (1986) propone biografiar los objetos. Así es que la línea sustancial de este trabajo de investigación es una biografía de la estampa religiosa leonesa. La biografía cultural de las estampas se basa en las historias vitales de impresores – productores y usuarios – consumidores de estampas. Todo ello sirve de base para conocer la manera en que estos objetos son apropiados por personas y sirven para establecer relaciones y vínculos en la vida social.

### 3.3.3. *La agencia en las cosas que producen lo social*

Por **agencia** entenderemos la *facultad o el poder de hacer o crear algo generando una diferencia en el estado de las cosas o situación*. (Domínguez, 2005:15) Los elementos que constituyen este proceso de agencia son el **agente** y la acción. El agente puede ser además de las personas, el *objeto o cosa* misma como entidad facultada y que se encuentra en un punto espacio - temporal específico (Domínguez, 2005). La **acción** que es “lo que hace el agente” es la diferencia introducida en el estado de las cosas y que produce una nueva situación. Estas nociones de acción y agencia son términos igualmente asociados a la teoría antropológica de Alfred Gell, misma que abordo en lo subsecuente.

En los estudios de las ciencias sociales se ha acostumbrado ver al objeto como un producto de los intereses humanos, creado, y no facultado para crear. Pensado así el objeto, forma parte de una objetivación simple de naturaleza creada y pasiva en donde se concentra

una inscripción de intereses humanos. Es visto como un objeto técnico a manera de equipamiento instrumental. Desde la tendencia de la antropología y los estudios de la *cultura material* (Appadurai, 1991) se ha promovido, no si dejar de ser una posición provocadora, que los objetos pueden ser ese dispositivo que permite pensar lo social no en una subordinación ante lo humano, sino como una posibilidad de creación de agencia con intenciones y acciones que se desprenden de esas relaciones entre objetos y sujetos.

Al respecto el énfasis sobre la materialidad de los objetos implica que cada objeto posee una realidad propia, *sui generis* (Domínguez, 2005) que determina y constituye la realidad social. En este tema, citamos a Serres:

Sin objetos [...] nuestras relaciones, nuestros lazos sociales, serían tan vaporosos como las nubes. Son de hecho los objetos los que permiten estabilizar estas relaciones, los que hacen que estas adquieran una realidad objetiva (Serres, 1995:87-88 citado en Domínguez, 2005:6)

Es así que los objetos no son considerados una materia inerte sobre las cuales actúa la fuerza viva de los seres humanos, sino que son entendidos como entidades constituyentes de lo social y por lo tanto agentes sociales (Domínguez, 2005: p6). Entenderemos entonces al objeto no solo como un producto de la actividad humana objetivadora sino como actividad objetivante y transformadora de sí misma (Simondon, 1982 citado en Domínguez, 2005: 9)

El objeto puede ser visto en un primer nivel descriptivo, como un instrumento técnico que da cuenta de **la realidad humana**, nunca de **la realidad del objeto**. Esta última ha de ser descrita y entendida solo a través de incluir en el objeto la facultad de agencia social. La realidad del objeto hace que lo veamos como un agente. Para dilucidar estos puntos primero describo las condiciones del objeto desde esta perspectiva:

- a. Los objetos no son inertes y pasivos sino ejercen una actividad objetivante que les da una realidad específica.
- b. Los objetos están facultados con agencia social.
- c. Los objetos no sólo son instrumentos técnicos utilitarios para los propósitos humanos.
- d. Los objetos y su materialidad pueden ser pensados desde lo social y constituyen lo social.

- e. Los objetos producen temporalidad y espacialidad específicas.
- f. El objeto puede ser entendido como un lugar de diferenciación, un modo de existencia que constituye una forma de ordenar el mundo, estado de las cosas o una situación concreta.

Las estampas religiosas son objetos que se insertan en procesos sociales y producen “lo social” y su permanencia en el tiempo las constituye como una evidencia histórica que en su estudio puede dilucidar la agencia desde personas tales como productores-impresores, grupos de la hierocracia como autoridades carismáticas tal es el caso de sacerdotes, obispos que administran los valores religiosos (Weber, 1998) y de lo material como las “cosas”. En este circuito se dan relaciones y mediaciones en el ámbito religioso. Sobre este punto Domínguez (2005) refiere “las comunidades religiosas objetivan su autoridad a través del uso de cosas” (Engelke, 2005: 136 citado en Domínguez, 2005: 20). Siendo así que este producto de imagen religiosa como menciona Hutchins (citado en Domínguez, 2005:22) no sólo son soportes para la memoria sino que constituyen la memoria misma y así, no dividir la cultura material de la humana.

El origen de una estampa religiosa necesariamente está implicado en una matriz artística. Cada imagen prototípica del cristianismo es un símbolo religioso que fue creado con una intención de producirla como un objeto de arte. De esta manera los objetos de arte religioso producidos y difundidos en sistemas establecidos en una cultura capitalista y hegemónica en la ideología católica- cristiana occidental, influyen nuestra apropiación de significados y sistemas de uso en nuestro país y localidades.

Retomo en la misma sintonía teórica sobre los objetos facultados de agencia social desde la teoría antropológica del arte de Alfred Gell (1998) que plantea como propósito definir las características estéticas inherentes de cada cultura, pero no intentando analizar desde un concepto de *belleza universal*, ya que cualquier objeto con sus características de manufactura puede ser entendido como el objeto de arte con el que se construyen relaciones de agencia social. Plantea que el ojo del receptor o conocedor no está desnudo sino filtrado por la cultura y educación, eso implica como con Thompson (1998) y Martín Barbero (1987) que los procesos de recepción de significaciones están determinados por el contexto socio histórico ya

que toda expresión es digna de reconocerse y legitimarse de acuerdo con las estructuras estéticas en que fueron producidas.

La historia del arte se ha preocupado por conocer periodos y culturas específicas de acuerdo con el tiempo. Pero esta teoría como plantea Baxandall (1972, citado en Gell, 1998) ubica la recepción del arte de ciertos periodos como dependiente de cómo fue considerado el arte en ese momento, y las *maneras de ver* de un sistema cultural más que de un periodo cultural. El autor propone una *antropología del arte* que “se centra en el contexto social de la producción, de la circulación y de la recepción del arte, más que la evaluación de obras de arte particulares” (Gell, 1998: p.3).

### 3.4. La Teoría Antropológica del Arte de Alfred Gell

#### 3.4.1. *Conceptos básicos de la Teoría Antropológica del Arte*<sup>1</sup>

La teoría antropológica del arte es una teoría de *las relaciones sociales que se obtienen en la vecindad con objetos de arte como índices (index)*. Estas relaciones sociales forman parte de la textura de relaciones de la **vida social** dentro de un marco biográfico de referencia. El autor plantea que un juicio estético es una valoración de un acto interior, mental y los objetos del arte se producen y circulan en el mundo físico y social externo, sostenidos estos procesos, por otros asuntos sociales como el intercambio, la política o la religión, es decir, las redes y prácticas de los agentes en el campo artístico.

La teoría pone todo el énfasis en la **agencia social**, la intención, la causalidad, el resultado y la transformación. No el objeto en sí mismo como un texto interpretable. Todos los objetos de arte están insertados en un contexto social. La antropología del arte estudia las *relaciones sociales en la vecindad de objetos que median la agencia social*. (Gell, 1998)

Considera el marco institucional de la producción y circulación de arte aunque no sean instituciones especializadas en arte. Instituciones que producen objetos de arte sin considerar necesariamente la apropiación y recepción del sujeto pero sí su agencia en el circuito. De igual forma entiende a los objetos de arte como “*personas*” en lo que refiere a la agencia. “El

---

<sup>1</sup> El texto de Alfred Gell *Art an Agency* (1998) utilizado para este estudio sólo existe en versión en inglés, por lo que las traducciones son libres en mi resolución del presente capítulo.

objetivo de la teoría antropológica del arte es explicar la producción y circulación de objetos de arte en función de este contexto relacional” (Gell, 1998: 11).

Es un campo donde los objetos se mezclan o fusionan con la gente por la virtud de la existencia de relaciones sociales entre personas y cosas; y *personas* con *personas vía* las “cosas”. Es decir, la manera en que una persona religiosa se relaciona no solo con las *estampitas* sino con otras personas a través del uso de estampas del culto católico- cristiano. En las siguientes líneas definiré los elementos básicos para la teoría expuesta.

#### 3.4.1.1. *El índice (index) y la abducción*

Propone un término a utilizar *en lugar* del objeto de arte: **Índice** (*index*) tomado de la propuesta de la triada de Charles Sanders Peirce: icono, índice y símbolo (Beuchot, 1993) y es un requisito fundamental para el entendido de este supuesto que sean índices necesariamente visuales, del arte visual. Gell plantea que hay situaciones de experiencia artística que poseen un índice material visible y físico: “cosa”; y que permite una operación cognitiva particular llamada **abducción de agencia**, (esta abducción es ubicada en la noción de índice de Charles Sanders Peirce ya citada), y el observador (quien realiza la operación mental de abducción) hace inferencias de algún tipo. La **abducción** es una **operación mental para hacer inferencias** logradas en condiciones particulares que provocan suposiciones. El principio indispensable para la inferencia es la inducción en el servicio de la *explicación*.

El índice es considerado como un instrumento de la agencia social y el **agente social** es cualquier persona o fuente de origen de acontecimientos causales. La **agencia** es atribuida a las personas- acontecimientos causados por actos de la mente: Intenciones y/o creencias independientes de factores externos. A este respecto cabe destacar las siguientes condiciones:

- Las personas atribuyen *intenciones* y *conocimientos* a objetos
- La agencia es una estructura cultural prescrita (Intenciones)
- Toda agencia sucede en una **relación social básica** entre dos *posiciones*: **Agente – Paciente**

### 3.4.1.2. *La relación binaria básica: el agente y el paciente*

La agencia puede ser ejercida por el objeto y por la persona, es decir, puede ejercerse *a las cosas y por las cosas* (*dirigirse a cosas o emanar de las cosas*). El agente social puede ser una persona, cosas, animales, divinidades etcétera. En el caso de nuestro estudio, son personas y estampas religiosas.

Puede haber dos tipos de agentes: a) *Agente primario* como entidades **dotadas con la capacidad de iniciar acontecimientos** de acciones con una **intención** y, b) *Agentes secundarios* como entidades **no dotadas de intenciones** por sí mismos, pero esenciales para la formación, apariencia o manifestación de acciones intencionales. Los *índices* son normalmente *agentes secundarios* que obtienen la agencia de una fuente externa. Los *artistas son agentes primarios* comúnmente a menos que haya un *patrocinador* pero sigue siendo primario.

Para cualquier agente hay un **paciente** que es el receptor de la acción de la agencia, y para cualquier paciente hay un agente. Esta dinámica implica una relación binaria que puede ser agente – paciente o paciente- agente. Cada una de estas posiciones es momentánea y la posición de paciente es el ‘objeto’ afectado causalmente por la acción del agente.

### 3.4.1.3. *Elementos intervinientes en la relación básica agente-paciente*

En la relación básica de agente – paciente (receptor), existen cuatro términos que interactúan y que ejercen la agencia por medio del índice (artefacto u objeto de arte) y dirigido a un paciente (consecuencia de las acciones e intenciones):

- *índices*.- entidades materiales que motivan las inferencias de la abducción interpretaciones y cogniciones.
- *Artistas* (u otros autores).- se les atribuye por abducción causal, la responsabilidad de la existencia y características del índice.
- *Recipientes*.- son el público o último receptor, aquellos que por abducción realizan posibles inferencias con la agencia vía el índice.
- *Prototipos*.- gracias a la abducción son las entidades representadas en el índice con ciertas características repetibles, como es el caso de los simbolismos cristianos.



En lo que refiere al **artista**, se trata del fabricante del objeto de arte que es un *agente primario* que hace una *cosa* que se convierte en índice. En ocasiones este objeto puede tener un origen no humano sino divino, es decir, ser producido por un sobrenatural pero dirigido por la mano plástica del artista situado en un momento socio histórico. Esta relación implica para la agencia, la abducción. En algunos casos hay un patrocinador que ejerce una agencia (primera agencia), ahí deposita valores y una primera abducción del artista. Después de la realización hay una segunda abducción que la hace el patrocinador como receptor del trabajo terminado. Posterior a esta abducción, se dirige a los públicos conocidos como el recipiente.

El **recipiente** es el receptor último del objeto o trabajo de arte (el público). El índice siempre tiene que ser visto con relación a alguna recepción específica que puede ser *activa* o *pasiva*. Un objeto de arte se hace para *exhibirse a un público* o por ser un *requerimiento de un patrocinador*, pero primero fue hecho para el público. Un objeto de arte puede tener varias recepciones (recipientes). El público o recipientes de un objeto de arte (índice) de acuerdo a la teoría antropológica de arte, mantiene una relación social con el índice como “pacientes” en los que el índice causa efectos en ellos de alguna manera.

Un **prototipo** es un esquema de representación establecido para ilustrar las características de la *cosa* como una apariencia “reconocible”. Esta teoría antropológica sitúa una red de relaciones sociales en la vecindad (cercanía, presencia y relación) con objetos de arte. El concepto de prototipo no siempre aplica a todos los casos de relaciones con objetos de arte. El ejemplo de una pintura sobre una “cosa” que existe, es parecida a “esa cosa” en varios aspectos (posee características el objeto aludido), al ser reconocida como una descripción o modelo. Gell argumenta que una descripción de una *cosa imaginaria*, por ejemplo *Dios*, se asemeja a la pintura que los creyentes en ese Dios *tienen en sus mentes* como la “apariencia” de Él, y que viene de las imágenes que posee en la actualidad en su memoria y con variadas representaciones del mismo Dios. Para el tratamiento de la abducción, lo que importa no es la imagen de la memoria, sino que la gente *crea que Dios, como un agente, causó la imagen* (índice), y como paciente está el creyente para asumir una apariencia particular, en esa imagen prototípica (Gell, 1998). Solo se puede hablar de la *representación en el arte visual* donde hay la semejanza que “dispara” un *reconocimiento* por parte de los recipientes a partir del suministro de información visual. En lo general, las imágenes de objetos de arte cristiano y de

uso devocional son todos índices que sí permiten la abducción y el reconocimiento del tipo de agencia promovida: perdón, sacrificio, piedad etcétera, en iconos específicos.

El artista es creador del índice y el recipiente del índice es el que realiza la abducción. Hay varios tipos de relaciones sociales de agencia/ paciente conectando índices y sus prototipos. El prototipo es tomado como un agente en relación con el índice (causando una apariencia).

### 3.4.2. *El índice como nexo en las relaciones posibles de agencia*

Cuando el índice o *index* funge como nexo entre otros elementos de las relaciones de agencia pueden darse relaciones binarias distintas. Cada uno de sus elementos asume su posición de agente o paciente de acuerdo a la diada básica. Estas posibilidades las describo en cuatro estrategias de relaciones binarias y que con base en ellas considero pertinente para este trabajo, identificar en cada una, solamente aquéllas que específicamente atienden y se orientan a la relación construida entre los recipientes - consumidores de estampas religiosas como bien artístico y simbólico. Por ello, aun cuando la propuesta de Gell desarrolla múltiples relaciones, solamente puntualizaré en aquellas que refieren al presente objeto de estudio.

#### 3.4.2.1. *Relación de Índice como agente y las otras figuras o términos como pacientes*

Pueden darse dos posibles relaciones:

##### **a) Índice agente → recipiente paciente**

Consiste en una fórmula elemental en las **relaciones pasivas del espectador**. Cualquier situación en la que un sujeto fue atraído por un índice y se somete a su poder y atracción, a la fascinación, ese sujeto será un *paciente* que responde a la agencia inherente en el índice. Esta agencia puede ser física, espiritual, política, así como estética. Aquí el índice *produce efectos en el recipiente*.

Este es el tipo de relación fundamental en la correspondencia de piedad entre el devoto católico – cristiano y el uso de estampas religiosas para el culto. Existe una fascinación no sólo por la obra de arte en sí misma por su belleza sino por los procesos de meditación y contemplación religiosa. Como ejemplo un *santo en oración* es conducente a la *piedad*. Gell (1998) menciona que es un sentimiento de **auto posesión** (*self-possession*) como efecto de la agencia. Los índices pueden trabajar *enajenando al espectador* así como produciendo *identificación*. También **puede haber una acción** por parte del **recipiente** (actuación recíproca con el índice) como “besar el icono de un santo”, la esperanza de los creyentes *saca la agencia* de la imagen, por ejemplo, para aliviar una enfermedad. No todas las imágenes o iconos poseen las mismas cualidades para estas acciones. En la diversa simbología cristiana, es la agencia la que está inherente al índice material, por ejemplo si es una imagen de una virgen, ésta atenderá cierto tipo de males como he explicitado en el capítulo cuarto. Una virgen sanadora de ciertos males, un santo promotor de cierto perdón y bendiciones etcétera, así, cuando hay imágenes que pueden *ser tocadas*, es la agencia del índice material que es visto y que también puede implicar la agencia del prototipo.

La fórmula de esta relación es (la utilización de la flecha implica la abducción de la agencia):

[[Prototipo agente] → índice agente] → Recipiente paciente.

Ejemplo 1.-

[[Prototipo agente] → índice agente] → Recipiente paciente.

[[*Vanitas*] → *Estampa*] → *Meditación Ignaciana para la buena conducta*.

Ejemplo 2.-

[[*Virgen Inmaculada*] → *Estampa internacionalizada*] → *Patrona de España y las Indias*

Cuando no hay agencia de prototipo entonces es un caso puro de:

Índice agencia → recipiente paciente

Ejemplo 3.-

*La posesión de estampas religiosas* → *coleccionista religioso que se fascina con la imagen*

## b) Índice agente → Artista paciente

Casos en los que el índice material dicta al artista, quien responde como paciente, a su agencia inherente (del índice material). Es una **agencia en la materia del índice** que **controla al artista**. En lo común es con base en un *conocimiento tradicional*. Por ejemplo las cruces logradas a partir de espinas que crecen en lugares considerados como sagrados. También las imágenes sagradas de vírgenes y santos vistas en árboles, nubes, comales, manchas de agua, cristales de ventana entre otros. Una vez que se “producen” estos índices el artista hace la abducción.

*Índice agente → Artista paciente*

*Tilma de Juan Diego con la imagen de la Virgen de Guadalupe → Elaboración de la imagen mariana por parte de un artista.*

*Aparición de la imagen de la virgen en una pared → fotografía que lo reproduce por parte de un artista fotógrafo*

### 3.4.2.2. Relación cuando el Índice está en la posición de Paciente

#### a) Artista agente → índice paciente

Esta es la **fórmula elemental para la agencia artística**. El índice usualmente motiva la abducción de la agencia de la persona que lo hizo. Es el índice una **huella de la creatividad del artista**. Ejemplo son los aspectos representativos de cada artista de la época del Quattrocento creadores de las imágenes, prototipos y simbolismos cristianos de mayor arraigo occidental. Ejemplo de la fórmula en la huella que han dejado los artistas del pasado en nuestra percepción de representaciones religiosas:

*Artista agencia → índice paciente*

*Artista Medieval o virreinal → Arte sacro cristiano que ha permanecido*

Una vez lograda una tecnicidad particular, los impresores fungen como agentes de la creación de ciertos esquemas de estampería con sus cualidades técnicas particulares:

*Impresores → Estampa religiosa prototípica*

## b) Recipiente agente → índice paciente

Esta es la **fórmula elemental para el patrocinio y/o el espectador como agente**. Es cuando el recipiente puede extraer su propia agencia de un índice. Es cuando el **patrocinador es el proveedor** de la *comisión* de una *causa social* como un *trabajo de arte*, su glorificación es la causa final. La agencia social es extraída de la causa social. (Gell, 1998: 33)

Es el caso de los gremios laborales o personas independientes que patrocinan la creación de estampas religiosas. En el pasado, los reyes y alto clero pagaban sumas cuantiosas por la producción de arte cristiano. En la actualidad con los prototipos ya construidos y en los formatos industrializados como la estampita, lo que se estila es patrocinar una fuerte cantidad de estampas conmemorativas para celebraciones religiosas a advocaciones o santos específicos. Por ejemplo, la Virgen de la Luz, patrona de León Guanajuato, tiene su fiesta en mayo y agosto de cada año y para su festejo organizaciones gremiales y personas independientes mandan a impresores la producción de estampería con los datos del gremio o persona patrocinadora como una forma de “permanecer” en la historia como promotor del culto local y “recibir” ellos mismos estos objetos.

Fórmula del patrocinio:

Recipiente agencia → índice paciente

*Devoto independiente, gremio laboral o parroquia* → *Estampa conmemorativa con datos de identificación de patrocinador impresos*

## c) Prototipo agente → índice paciente

La **agencia del prototipo es frecuentemente abducida por el índice**, en los índices los prototipos tienen agencia que se les atribuye. Para obispos y alto clero han preservado su imagen a partir de pinturas o fotografías, como lo son obispos del pasado o el Papa Juan Pablo II.

[[Juan Pablo II / Prototipo agente] → Fotógrafo / Artista agente] → Fotografía que permanece en las casas /Índice paciente.

### 3.4.3. Relaciones ilegítimas (ausencia de índice)

En las explicaciones precedentes, se ha atendido a la centralidad del índice como elemento fundamental para la abducción de la agencia. Son todas las abducciones que podemos delinear de parte del índice como agente y como paciente. Pero hay otro número de relaciones agente-paciente que deben ser consideradas. Existen algunos tipos de relaciones denominadas ilegítimas que no poseen en el centro el uso del índice. De estas variadas relaciones retomo las que son pertinentes para el estudio de la estampa religiosa.

#### a) Artista agente → prototipo paciente

Es la fórmula de las **imágenes “imaginarias”** hechas por artistas. El artista dicta la apariencia en la obra de arte o imagen y esto es un índice de su agencia. Aquí ejemplificaremos con la realización de los artistas de figuras que generan representaciones como el último caso de la “estampa” de la canonización de *Juan Diego Cuauhtlatatzin* como vidente y mensajero de la Virgen de Guadalupe del 9 al 12 de diciembre de 1531, dicha celebración realizada el 31 de julio de 2002. Sus características físicas plasmadas en el prototipo configuran la *nueva* imagen del ya Santo a pesar de existir “otras versiones”. En la pintura dice *Retrato verdadero de Juan Diego, Siervo de Dios*, esta imagen se estableció como la oficial para la devoción y consecuentemente para productos comercializables como las estampas. Se legitimó la imagen desde la Iglesia asumiendo es un retrato anónimo pintado en el siglo XVII y que fue elegido por la archidiócesis de la ciudad de México en 2002 porque representa la imagen humilde de Juan Diego. Aun cuando la nueva imagen causara polémica por no asociársele con rasgos indígenas, se estableció como el prototipo del santo para la devoción posterior.

Artista agencia → prototipo paciente

*Pintor anónimo del s. XVII → Representación oficial de San Juan Diego*

#### b) Artista agente →- recipiente paciente

Esta fórmula **expresa el poder del artista como un agente social sobre el recipiente** como un **paciente social**. Trabajos que inspiran el arte, maravilla, admiración, temor y otras *emociones poderosas en los recipientes*. Este modelo solamente promueve la cautivación

causada por la obra de arte en sí misma. Aquí quiero citar el ejemplo magnífico de *El éxtasis de Santa Teresa* de Bernini, es una magnífica pieza escultórica que causa una gran fascinación en lo que se aduce es el momento de contemplación de Teresa de Ávila en su iluminación. Es una obra que en ella posee todo el valor de cautivación y éxtasis como su nombre lo indica.

Artista agencia → recipiente paciente

*Bernini creador del éxtasis de Santa Teresa → Cualquier espectador de arte fascinado por la obra en sí misma*

Es importante destacar que los ejemplos anteriores para ejercer la agencia a partir de un índice, podrían ser ilustraciones o fotografías reproducidas en el formato de estampa y entonces cubrir los requisitos de las primeras relaciones sociales citadas en las que el punto central es el índice y la abducción.

### c) Recipiente agente → artista paciente

Esta **fórmula ubica al artista como un artesano**. Una mano empleada que hace lo que indica el recipiente, aquí el *recipiente es un patrocinador* antes que un espectador pasivo. El índice puede manifestar una agencia independiente del artista y su preeminencia sobre el espectador y el mismo índice se subordina al artista y la preeminencia del patrocinador. Es el caso de los llamados **retablos religiosos** realizados por *milagreros* donde el devoto manda a hacer un agradecimiento pictórico en láminas de metal donde se expone con texto e imagen el asunto del que agradece. Una relación de tipo ilegítima para retablos de milagreros:

Recipiente agente → Artista Paciente

*Ma. Esther Álvarez → [agencia independiente de artista] Vicente Barajas dibujante*

	<p>Datos del retablo - milagrato:</p> <p>Recipiente Agente-Devoto: Ma. Esther Álvarez</p> <p>Artista Paciente-Dibujante Vicente Barajas [ilegible]. Rancho la Barranca. Municipio de San Pancho.</p> <p>Fecha del acontecimiento: Octubre 30 de 1976. Sanatorio de la Parra.</p> <p>Fecha de retablo: Abril 1 de 1982. León, Gto.</p>
<p>Texto: <i>Madre Stma. de la Luz de todo Corazón estamos Rindiendo Tributo por la maravilla que me Hiciste Cuando Nació Mi Niña Te Prometí Un Retablo Aquí lo Tienes. Muy Humilde Somos Ma. Esther Alvarez e Hija Ines Eloisa.</i></p>	

#### 3.4.4. Relaciones auto-recíprocas

Por último, un tipo de relación donde también está ausente la figura del índice, pero no se considera ilegítima sino **auto – recíproca**. Estamos refiriendo la siguiente relación:

#### **Recipiente agente → recipiente paciente**

En la diferencia de un espectador pasivo como público general de arte, y los patrocinadores como quienes solicitan el trabajo de arte, los patrocinadores pueden quedar impresionados con los resultados del trabajo de arte que ellos mismos comisionaron. Puede haber algún tipo de festejo al recibir la obra patrocinada. Exposición y reverencia ante los públicos de trabajo de arte. Este es el caso de cómo la estampería religiosa se ha convertido en objeto de coleccionistas digno de presentarse en exposiciones de arte sacro. De igual manera, las celebraciones y peregrinaciones donde el mismo público de devotos realiza festejos a la obra artística recibida para el culto, como lo es el caso de la Virgen de la Luz que en su llegada a la antes Villa de León , hoy León de los Aldama, implicó grandes festejos por su recepción.

Patrocinador / agente [recipiente A]→ es un paciente [recipiente paciente]  
*Instituciones religiosas y gremiales/ agente [recipiente A porque espera la obra de arte] → es un paciente [acción social del festejo al recibir la imagen]*



En un intento por sintetizar las posibles relaciones en donde agente y paciente establecen las facultades de agencia social, propongo el siguiente cuadro que las resume:

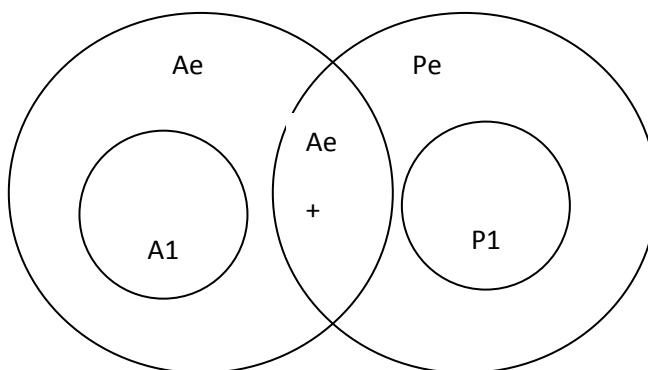
**Cuadro 3b. Tipos de relación Agente-Paciente**

<b>SÍNTESIS DE LOS TIPOS DE RELACIONES CON O SIN ÍNDICE EN AGENTE- PACIENTE</b>	
<b>RELACIONES EN LAS QUE EL ÍNDICE ES AGENTE</b>	
Índice Agente → Recipiente Paciente	Relaciones pasivas del espectador. Es una atracción y fascinación que siente el paciente/recipiente por el índice (objeto de arte). El índice posee agencia inherente física, espiritual, política o estética. Es una condición de <i>self possession</i> y ejercicios de piedad. Ante esta agencia el recipiente puede asumir una acción como respuesta como besar la imagen.
Índice Agente → Artista Paciente	La agencia está de forma inherente en la materia del índice, frecuentemente corresponden a creencias y conocimientos locales donde una vez producido el índice la abducción la realiza y reproduce en imagen el artista.
<b>RELACIONES EN LAS QUE EL ÍNDICE ES PACIENTE</b>	
Artista Agente → Índice Paciente	Fórmula elemental de agencia artística. El índice motiva la abducción en el artista y posteriormente éste produce el índice materialmente con su huella de creatividad. Pueden generar prototipos.
Recipiente Agente → Índice Paciente	Fórmula para el patrocinio y/o espectador como agente. A partir del índice el patrocinador o recipiente abducen la agencia y posteriormente realizan la comisión de una obra (estampa) en la que su causa es la glorificación que es la agencia que mueve la acción.
Prototipo Agente → Índice Paciente	El índice abduce la agencia del prototipo cuando el índice es una imagen establecida que se reproduce en materialidad abduciendo la importancia.
<b>RELACIONES EN LAS QUE NO HAY ÍNDICE COMO NEXO: ILEGÍTIMAS</b>	
Artista Agente → Prototipo Paciente	Fórmula de las imágenes “imaginadas” por parte de un artista que crea de inicio un prototipo visual.
Artista Agente → Recipiente Paciente	Manifiesta el poder del artista como agente social sobre el recipiente como un paciente. Promueve el éxtasis por la obra en sí misma independientemente de qué sea.
Recipiente Agente → Artista Paciente	Fórmula que ubica al artista como un artesano que elabora un objeto de arte visual a propósito de una solicitud de un recipiente que desea ese objeto. Lo manda a hacer. El artista se subordina y abduce la agencia para elaborar el objeto.
<b>RELACIONES AUTO-RECÍPROCAS</b>	
Recipiente Agente → Recipiente Paciente	Fórmula que sucede cuando un recipiente usuario final comisiona un objeto de arte y queda fascinado con el mismo, así que la agencia provocada por él se abduce por él mismo. Así puede celebrar su obra comisionada.

### 3.4.5. El entorno y contexto en las relaciones vinculadas por el índice

Las relaciones anteriores se condensan en el siguiente modelo de la agencia construida a partir del índice:

**Esquema 3c. Zona de vulnerabilidad en la influencia del índice según los entornos**



**A1.-** *El agente primario, el artista como ser intencional.* Creadores del arte cristiano y de los formatos industriales de estampas religiosas.

**Ae.-** *El entorno (medio social) causal sobre el que el artista ejerce la agencia, la esfera del control causal y la influencia.* Contexto socio histórico de la producción de estos objetos religiosos y su difusión.

**P1.-** *El paciente primario / recipiente (espectador) como un ser intencional.* Público conformado por devotos y coleccionistas de estampería religiosa para la devoción en la vida cotidiana.

**Pe.-** *El entorno (medio social) causal del paciente, la esfera mínima en la que el paciente es vulnerable al control e influencia por agentes del exterior.* Transmisión generacional de cultura interiorizada y sistemas de uso de bienes religiosos en lo cotidiano.

**Ae + Pe.-** la región donde la esfera de la agencia A1 se superpone a la esfera de los pacientes (vulnerabilidad) de Pe. El índice se localiza en esta región.

### 3.5. La Estética y el Arte: una categorización necesaria para el análisis de la colección de estampas religiosas

Con el propósito de situar el enfoque desde donde realizo el análisis de la colección de estampas religiosas, es que en este apartado enmarco conceptualmente las posiciones desde el abordaje de la Estética y el Arte, así como la concepción de una colección de objetos artísticos.

La discusión sobre las distinciones entre Estética y Arte ha permanecido en el tiempo donde las fronteras que separan su quehacer se pierden por momentos, haciendo delgadas las líneas que diferencian y enlazan cada enfoque. Debido a que ambas expresiones de lo ‘estético’ y lo ‘artístico’ se usan como sinónimos, es que se vuelve necesario enmarcar para este documento cómo ha de concebirseles.

#### 3.5.1. *La distinción entre Estética, Arte y la noción de obra artística*

Parto de la configuración de la noción Estética como rama filosófica ocupada de todos los conceptos que son relativos a la concepción de ‘belleza’ y de ‘arte’ (Barrera, 2002) que ya se habían configurado desde el siglo XVIII con el filósofo alemán Alexander G. Baumgarten. Esta mirada filosófica aborda el conocimiento sensitivo a partir de la percepción de las ‘cosas’, buscando la reflexión acerca de las obras de arte en sí mismas. Las dos orientaciones de la estética son la reflexión filosófica sobre la belleza y sobre el arte. Todo arte pensado desde la estética debe ser un producto del pensamiento humanista, una actividad intelectual y creadora, siendo así, la categoría de arte asociada con la belleza. (Barrera, 2002)

La construcción de la noción de la Estética y lo bello ha pasado por la deliberación de varios pensadores particularmente desde la filosofía: el descubrimiento de la conciencia estética y la noción de la belleza, Kant en su *Crítica del juicio* y Hegel con sus *Lecciones de estética* realizaron las aportaciones que abonaron a esta determinación y que sentaran las bases de la configuración conceptual de esta cualidad nominativa. (Henckmann, 2001; Labrada, s.f.)

Uno de los aspectos también considerados para la Estética es su referencia a la recepción de las obras de arte, la experiencia y **valoración de lo ‘estético’** en las obras artísticas ante la

mirada del *recipiente* en términos de Gell (1998) y su teoría antropológica del arte. “Una valoración estética de la obra de arte se basa en el agrado desinteresado que va unido a la contemplación” (Henckmann, 2001: 73). Es así que en la actitud estética se da el placer de lo sensible y la estimulación de las pasiones. Es una vivencia natural del hombre desde su naturaleza antropológica, psicológica e intelectual.

Por su parte, la noción de Arte se ocupa de estudiar las producciones artísticas situadas espacio temporalmente. Su orientación es sobre las condiciones que dan origen a la obra de arte y sus características específicas para describirla. Los contextos socio históricos, los sistemas culturales, políticos, sociales o religiosos determinan esa producción (Barrera, 2001), sobre este mismo punto es que ya Martín Barbero (1987) y Baxandall (1978), citados en subtemas previos, mostraban en sus argumentaciones el sustento de cómo la producción artística específica posee determinadas características que le hacen pertenecer a ‘una época’. Una obra de arte o artística se refiere al *hecho histórico* que posee determinadas características debido a su momento de producción (Barrera, 2002).

Es un hecho que exista una asociación constante entre estos dos términos: lo artístico se refiere a la obra y su proceso de producción, y lo estético se refiere a la recepción de esa obra de arte (Henckmann, 2001). Es en esta relación que se aborda en el campo de lo religioso y su producción de objetos de arte, una reflexión sobre su valoración estética:

Se investigó con interés cómo lo estético, como un factor subordinado y cooperante, aparece en la configuración de la esfera de lo religioso, de la moral, de la política de la economía, de la vida cotidiana, de la producción de instrumentos y máquinas (Henckmann, 2001: 69)

Sobre este campo específico de formas simbólicas en objetos de arte religioso, Henckmann (2001) refiere que para el acercamiento a las obras de arte, se desarrolló una actitud estética que desde la antropología permitía entender la manera en que el hombre se relaciona con el mundo desde los sistemas morales o religiosos (p. 70)

Tenemos entonces que las vivencias estéticas hacen una mediación entre la persona recipiente que está en contacto con la obra de arte que es una objetivación lograda por un artista, en este caso, del campo del arte religioso como los que produjeron los prototipos – iconos cristianos reproducidos en la estampa religiosa: “Una vivencia estética establece una correlación entre una cualidad objetiva y la correspondiente forma de vivencia subjetiva”. (Henckmann, 2001: 74) Ahí se constituye lo estético. Es una mediación surgida simultáneamente entre objeto y sujeto:

[...] el objeto considerado con actitud estética y el considerado con actitud artística no es un mismo objeto intencional: el primero es la imagen de la aparición en la conciencia del receptor; el segundo es el resultado operativo de procesos de configuración (Henckmann, 2001: 73).

Así como ya he mencionado la valoración estética en función del agrado y el sentimiento del receptor, también se da la **valoración artística** que se basa en la estructura de la obra y en el proceso de creación (Henckmann, 2001: 76)

Una obra de arte es un artefacto que se puede concebir como una solución de un determinado problema artístico, que pasó por un proceso de creación y que corresponde a un momento socio histórico. Hacer una valoración artística de una obra implica según Henckmann (2001) rebasar los argumentos calificativos de ‘perfecto’ o ‘genial’ para pasar a la complejidad de la estructura y las maneras en que el artista configuró ese artefacto. Asimismo, el autor refiere que en esta valoración se hace necesario referir dos niveles:

- a) La reconstrucción del problema artístico describiendo la estructura del artefacto y teniendo en cuenta todos los elementos de los que consta.
- b) Relacionar la descripción de la estructura del artefacto con el estado de evolución que ha alcanzado ese género artístico al que pertenece esa obra individual.

Estas dos dimensiones sirven para complementar la biografía cultural de la estampa religiosa al abordar tanto la estructura del objeto (index) como la descripción de la estampa de acuerdo a su desarrollo al paso del tiempo.

### 3.5.2. *La obra artística conformada en colecciones*

Una vez que he descrito las distinciones y coyunturas entre lo estético, el arte y la obra artística, es importante definir y explicar la manera en que se construye una colección de objetos de esta índole. El corpus de análisis de esta tesis es precisamente una colección de ‘objetos’ que poseen un valor estético por caracterizarse como pertenecientes al arte religioso. La estampa religiosa como soporte técnico que contiene imágenes artísticas prototípicas del cristianismo y usadas para la meditación y piedad del culto católico, las he considerado como obras artísticas visuales que se masificaron para su acceso y consumo de receptores devotos.

Iniciaré con la reflexión de que el acto de coleccionar rebasa el ‘simple’ almacenamiento de ‘cosas’, ya que cuando se colecciona es porque, como menciona Appadurai (1986), hay una asignación de valores de deseabilidad que se le atribuye al objeto y de ahí que haya una transformación en el significado de éstos.

Hacer una colección implica la práctica de la ordenación intencionada que relaciona al sujeto coleccionista, los objetos y los valores que se le han atribuido. Cuando se asignan estos valores, el coleccionista atesora y siente placer por su acervo poseído, de ahí que pueda ordenar conscientemente los objetos y proyecta en su recuerdo y memoria el gozo, estético, de la posesión de estos objetos- obras de arte (Rodríguez, 2004).

Las estampas religiosas estudiadas en esta tesis son una colección que surgió, como he mencionado en el planteamiento de las líneas anteriores, a partir de la atribución de valores que surgieron desde una actitud estética de apreciación y placer por considerarlas bellas. La coleccionista principal, que ya cité en el capítulo primero, conformó anualmente la colección por tradición de estimaciones aprendida desde sus generaciones anteriores. La recopilación de estos objetos en las fiestas anuales de la fiesta mayor hacia la Virgen patrona de la ciudad, fue la práctica consciente estética y católica sobre la obtención de los objetos. Estas estampas

cuyas imágenes forman parte del arte sacro y han sido reproducidas en estampería de papel, convirtiéndose así, en objetos artísticos o de arte visual. Tenemos en este recorte socio histórico de 70 años, las evidencias históricas de una permanencia y reformulación de la tradición de estampería religiosa conservada en una colección privada con valores estéticos y artísticos que analizo en este proyecto.

## CAPÍTULO 4

### DISEÑO METODOLÓGICO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA BIOGRAFÍA CULTURAL Y EL ACERCAMIENTO A LA AGENCIA SOCIAL DE ESTAMPAS RELIGIOSAS LEONESAS

*¿Qué es lo que constituye al investigador productivo? [...] La fantasía es el deber decisivo para el investigador. La fantasía no significa aquí una vaga facultad anímica de imaginar cosas, sino que tiene una función hermenéutica y está al servicio del sentido de lo cuestionable, de la capacidad de suscitar cuestiones reales, productivas... algo que sólo suele lograr el que domina todos los métodos de su ciencia.*

Hans Georg Gadamer en *Verdad y método II*

La estampa como objeto y evidencia histórica registra la producción perteneciente a un proceso histórico determinado de León, Guanajuato y cómo en la relación con estos objetos estéticos se activan relaciones de agencia social. De esta manera la estampa leonesa como un objeto de base artística y medio de comunicación con historicidad mediática (Thompson, 1998), podrá darnos datos acerca de cómo se produce la agencia en las relaciones con los sujetos integrantes del proceso de producción y distribución tomando la estampa como un *index*. En este capítulo tengo como propósito dos asuntos: a) con el objetivo del diseño de metodología, hago un diálogo entre los autores de las teorías que fundamentan este estudio y, b) describo el diseño de la metodología utilizada para la biografía cultural y la agencia.

#### **4.1. El razonamiento en la propuesta de marco teórico: una articulación entre Alfred Gell, John B. Thompson, Jesús Martín Barbero y Arjun Appadurai**

En capítulos previos he expuesto en profundidad cada una de las propuestas de los autores, es mi intención en este breve bloque realizar una articulación entre mis teorías seleccionadas, para de ahí clarificar la construcción metodológica. Para ello me parece pertinente iniciar con la reflexión central de esta investigación que aborda a la estampa religiosa como un objeto que posee *prototipos de base artística* y que a partir de la cultura de masas se ha conformado como un objeto de uso facultado para la promoción de la agencia social en la vida cotidiana. Los argumentos fundamentales radican en los siguientes subtemas:



#### 4.1.1. *Sobre la estampa religiosa*

La estampa religiosa aquí es tomada, de acuerdo con la teoría de Alfred Gell (1998), como un objeto de base prototípica de obra de arte, ya que las imágenes contenidas en las estampas la gran mayoría forman parte de una producción pictórica de los siglos XV-XVIII con los iconos representativos de símbolos cristianos como vírgenes, santos y cristos principalmente. A partir de su masificación impresa en la que pueden estar a la disposición y acceso de mayor cantidad de receptores o *recipientes*, funge como un medio de comunicación que Thompson (1993) asume como formas simbólicas que contienen creencias y acciones. Estos objetos de acuerdo con la práctica piadosa, están en la cercanía de las personas en la vida cotidiana y son consideradas según Gell (1998) como un índice que es el nexo entre los sujetos que se relacionan por su cercanía o vecindad. Este objeto es una “cosa” que puede ser biografiada para describir su trayectoria, usos y vida social (Appadurai, 1986).

#### 4.1.2. *Sobre el circuito de producción, difusión y recepción de las estampas*

De acuerdo a Jesús Martín Barbero (1987) y Alfred Gell (1998), las estampas, en tanto objetos de la vida cotidiana y religiosa, son producidas por un fabricante que atiende a una demanda del mercado con base en las necesidades culturales del culto religioso. Estos productores que bien en el comienzo son artistas y después impresores, fungen como iniciadores del proceso en el que para su distribución se requiere de mediaciones tanto de la iglesia católica en su dominación ideológica en las culturas populares, como de las industrias que promueven su producción. Además están las mediaciones que refieren a los formatos tecnológicos que caracterizan un producto de características definidas. De esta manera en la ritualidad de la vida religiosa, estos bienes se consumen por los recipientes que son los consumidores que mantienen significaciones con los objetos. Este circuito de producción y recepción, está referido también por Thompson al identificar las condiciones de producción y de recepción en un momento socio histórico dado. La trayectoria mostrada en la biografía cultural ilustra la circulación del objeto (Appadurai, 1986).

#### 4.1.3. Sobre la recepción de los bienes religiosos

Tanto Martín Barbero (1987) como Gell (1998), identifican que la recepción de un objeto de naturaleza artística y mediática, puede ser apropiado por sujetos usuarios que conocen la ritualidad y las competencias de su consumo. El consumo como estos actos repetitivos y ritualísticos llevan a la habituación. En estos sistemas de uso de estampas religiosas a estos objetos se les atribuye la facultad de la activación de agencia social como un impulso potente de acciones y creencias. Así, las personas se relacionan con estampitas en su casa, la iglesia, las festividades, la protección al portarlas en su cuerpo, como satisfacción contemplativa del arte etcétera, siendo así que tanto Thompson (1993) como Appadurai (1986) refieren la significación de los objetos en la cultura simbólica.

## 4.2. Diseño metodológico

Para la recuperación de los datos he tomado como referencia metodológica la propuesta de Igor Kopytoff (1986) acerca de cómo situar una ‘cosa’ como el caso de la estampa en condición de biografía cultural. Si estas ‘cosas’ específicas recorren sus trayectorias a partir de contextos, manos y usos configuran un mapa que se logra a partir de una metodología. Kopytoff refiere las preguntas que detonan una biografía cultural: ¿De dónde proviene la cosa y quién la hizo?, ¿cuál ha sido su carrera hasta hoy, y cuál es de acuerdo con la gente, su trayectoria ideal?, ¿cuáles son las edades o periodos reconocidos en la vida de la cosa y los indicadores culturales?, ¿Cómo ha cambiado el uso de la cosa debido a su edad y qué sucederá cuando llegue al final de su vida útil? (Kopytoff, 1986). Esta biografía es de tipo físico, técnico, económico y social. Con estas líneas se configura un análisis desde la mirada de *Arjun Appadurai* (1986) que reporta la *Vida Social de las Cosas* donde la estampa es una de éstas transformada en mercancía que cubre una trayectoria.

#### 4.2.1. Métodos y técnicas utilizadas

Para resolver el problema de investigación, utilicé una metodología combinada donde el aspecto cuantitativo auxilia y complementa al cualitativo. El objetivo de este diseño radica en la intención de ‘sacar’ al análisis reflexivo el circuito mencionado desde lo fenomenológico empírico.

Esta investigación se realizó con dos técnicas: a) El análisis de contenido del producto mediático de la estampería tradicional representativa leonesa (cuantitativo como técnica indirecta) y, b) la entrevista enfocada (cualitativa) para tener los insumos necesarios sobre los sujetos que forman parte del proceso de producción, circulación y recepción de las estampas religiosas leonesas, así como de la agencia provocada en el caso de quienes las poseen como un bien religioso y simbólico que forma parte de su vida cotidiana.

#### 4.2.1.1. *El análisis de contenido de las estampas religiosas*

Ya en el primer capítulo hice referencia a que el análisis de contenido es una técnica indirecta que permite un acercamiento a los sujetos a partir de sus producciones, como es el caso de las estampas, tomando que el *análisis de contenido* consiste en “un método que de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, tiene la finalidad de medir determinadas variables.” (Wimmer, 1996) El análisis de contenido consiste en una revisión analítica a una asociación que nos lleva a un conteo de coincidencias y contrastes permitiendo una lectura de resultados respecto a los mensajes analizados. Este método se preocupa por el orden denotativo y va junto la revelación de patrones que connotan valores y actitudes del objeto de estudio.

Con el propósito de realizar la investigación sobre la cultura objetivada trabajé con una colección de 135 estampas religiosas leonesas, cuya impresión registra un periodo de 70 años desde 1932 al año 2002. Esta colección de estampas es un acervo de mi propia familia materna que ha conservado el culto religioso popular católico y que por ello en cuatro generaciones se han “pasado” dicho acervo. Dicha estampería es representativa de las fiestas religiosas populares de la virgen patrona de la ciudad que se celebran de forma cíclica como una de las tradiciones populares de culto católico más fuertes en la ciudad. En estos festejos fue donde mi familia recuperó y conservó la colección. La razón de su almacenamiento en los años por parte de mi bisabuela primero, luego las pasó a mi abuela para posteriormente las tuviera una de mis tías y para finalmente ser de mi pertenencia<sup>1</sup>. Ha sido una estrategia de preservación que se ha logrado sólo entre mujeres. Este resguardo de las estampas radica en lo que Gali (2009) menciona:

---

<sup>1</sup> La colección sólo tiene un vacío de estampas de la década de los 70 debido a que quien las preservó en esa época no tuvo las condiciones de salud que le facilitaran seguir con el acervo. Después de la década del 80 siguió la formación de la colección.

[...] no debemos olvidar que el carácter sagrado, mágico, que tienen dichas estampas las preservó de la destrucción, en tanto que las de tema profano fueron casi sin excepción desechadas, destruidas o reutilizadas. La conservación de la estampa religiosa deriva en gran parte de la creencia, muy difundida en todos los ambientes religiosos, de que la destrucción de una imagen santa acarrea terribles castigos. (Gali, 2009:183)

La colección completa aborda estampas patrocinadas (motivación de agencia) en las fiestas patronales y aquellas que pertenecen a celebraciones eucarísticas tales como bautizos o primeras comuniones. Pero para el propósito de esta descripción solamente se tomaron 135 de las pertenecientes a las fiestas patronales debido a su fuerte implicación histórica y religiosa con la ciudad, además de ser un fuerte motor de producción periódica en los sistemas capitalistas de producción de impresos religiosos en la localidad.

De esta colección que tomé como muestra, la unidad de análisis es: a) el contenido ubicado como imagen, símbolo o icono religioso (detección de prototipos) y, b) características del impreso como objeto histórico de la producción y de su patrocinio posible.

Cada estampa se analizó en función de categorías de análisis, en la revisión de contenido de cada objeto o índice (index):

**Cuadro 4a. Categorías de análisis en la revisión del index**

REGISTRO DE LO VISUAL		REGISTRO TEXTUAL	REGISTRO DE IMPRESIÓN
CARACTERÍSTICAS ESTILÍSTICAS	TEMAS	REGISTRO DE INSCRIPCIONES	IMPRENTAS
1. Recorte de estampa troquelado 2. Recorte de la estampa liso 3. Color 4. Blanco y negro 5. Sepias 6. Tamaño	1. Vírgenes (advocaciones marianas) 2. Jesús y Cristos 3. Jesús niño 4. Santos (as) 5. Sacramentos 6. Ángeles 7. Símbolos 8. Personas y Vidas ejemplares	1. Datos del gremio donante 2. Tipo de inscripción 3. Datos de imprenta 4. Datos del emisor	1. País de origen del producto 2. Imprentas locales responsables de la impresión de inscripciones

Cada estampa posee datos en la parte frontal y al reverso como se muestra en la siguiente imagen de ejemplo, una estampa leonesa de manufactura italiana pero de impresión local:



El acervo completo de las 135 estampas lo he concentrado en el anexo B donde todas ellas fueron digitalizadas y modificadas en su tamaño original. Con el propósito de que pudieran conformarse en un compendio visual, las estampas se hicieron de menor dimensión, no por ello se pierden los datos del formato original, ya que cada estampa del anexo posee una ficha técnica que ilustra las dimensiones del producto original, el prototipo de la alegoría visual como icono o símbolo religioso, el año de registro de la impresión que corresponde al de la celebración de las fiestas anuales a la Virgen de la Luz, el país de origen de la estampa como impresor primario y finalmente, el registro del impresor local como agente secundario.

Los resultados obtenidos del análisis de contenido se clasifican en:

- Periodo histórico de la estampa leonesa ya sea producida en la ciudad o importada pero con impreso de texto en las imprentas locales.
- Tipología en los iconos, símbolos o prototipos de las imágenes: prototipos.

- Patrocinadores que fomentaban la producción de estampas manifestando así una agencia social.
- Características técnicas de la producción de estampas.

Estos datos permiten ver el circuito de producción y circulación de la estampa. La parte de la recepción se logra a través de la aplicación cualitativa de entrevistas en productores: impresores locales, así como de personas usuarias de estampas y que ejercen una mediación y agencia social con la estampa.

#### 4.2.1.2. *Las entrevistas para detectar en la recepción-consumo y agencia*

La parte cualitativa sostuvo como técnica las entrevistas realizadas a personas que mantienen una relación con estampas en el circuito de la producción - recepción: impresores locales de mayor arraigo y tradición en la ciudad para recuperar de la mejor manera los datos históricos; así como de personas devotas que ejercen actos de piedad a través del uso de la estampa religiosa. De esta manera se logró hacer visibles los aspectos fundamentales para este estudio: la agencia social y las mediaciones en el circuito de producción – recepción de estos bienes religiosos.

Tomando a la entrevista como una comunicación primaria que da cuenta de la vida cotidiana, se recuperó un holograma de la intimidad piadosa y religiosa de los sujetos por la aproximación social que permite la técnica. Se diseñó una entrevista cualitativa enfocada que es una conversación que está elaborada con el propósito de obtener información de los sujetos con una guía y fin preestablecido pero que a la vez permite la expansión narrativa. Las entrevistas cualitativas aplicadas de tipo *enfocada*, tienen un tema o foco de interés predeterminado y que orienta la conversación y por supuesto, la selección del sujeto (Sierra, 1998). Esta entrevista con la intención de tocar la subjetividad de los sujetos y de sus procesos mediadores en el circuito de producción y recepción de estampas, en el caso de **los impresores** intenta ilustrar a partir de los sujetos del presente, su memoria y discurso, los procesos socio históricos y el contexto del pasado que permanece en la cultura popular y religiosa en la producción.

En el caso de los sujetos **devotos usuarios** de estampas se identifica a partir de la biografía personal y la agencia, la coyuntura con la historia social de las estampas y sus sistemas de usos en la vida religiosa que forma parte de la vida cotidiana y por lo tanto de la vida social. El perfil de los entrevistados se observa en el siguiente cuadro:

#### 4b. Perfiles de entrevistados

Entrevistados	Nombre	Características
<u>Impresores</u> de arraigo histórico en la ciudad y con las imprentas más antiguas.	Sr. Víctor Alejandri	Familiar y gerente de la imprenta que antaño se llamara <i>Lumen</i> (inició sus actividades en 1932) y que actualmente se llama <i>El Patrocinio de María</i> . Imprenta distribuidora de estampas religiosas integradas en la colección, corpus de este análisis.
	Sr. Francisco Farriolls	Familiar y gerente de la imprenta que antaño se llamara <i>El Libro Mayor</i> (inició sus actividades en 1896) y que actualmente se llama <i>El Escritorio</i> . Imprenta distribuidora de estampas religiosas integradas en la colección, corpus de este análisis
Devotos católicos que mantengan algún tipo de relación con estampas religiosas y de diversas edades.	San Juana 70 años	Creyente en la imagen y estampa religiosa. Coleccionista de estampas religiosas.
	Teresa 66 años	Creyente y poseedora de fe pero no dependiente de las estampas religiosas para el culto y piedad, aunque sí posee algunas de ellas.
	Rosa 60 años	Creyente en la imagen y estampa religiosa. No coleccionista, pero sí poseedora de estampas.
	Alfonso 55 años	Creyente en la imagen y estampa religiosa pero no coleccionista. Conserva estampas por el valor simbólico. Integrante de grupos promotores del culto católico.
	Fidel 28 años	Devoto católico joven con un fuerte arraigo familiar católico. Creyente de la imagen y estampa religiosa. Sin intención de conservar o coleccionar estampas.

Cada una de las entrevistas aborda de acuerdo con cada entrevistado, una guía que se conforma de categorías y temas que se muestran en los siguientes cuadros:

**Cuadro 4c. Categorías y temas abordados en las entrevistas**

<b>Producción y distribución de estampas</b>	
Impresores (fabricantes)	
<b>1.- Producción de estampería religiosa local</b> <u>a) Técnica del formato industrial</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ De qué materiales eran en la tradición histórica y son actualmente las estampas religiosas</li> <li>○ Tipos de estampas</li> <li>○ Tipos de papel</li> <li>○ Lugar de origen de las estampas, locales, nacionales o importadas</li> </ul> <u>b) Economía</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Venta de estampa religiosa</li> <li>○ Ciclo económico cada cuándo se les solicitan</li> </ul> <u>c) Apreciación del consumidor de imágenes por parte de impresores para detectar patrocinadores y prototipos en la agencia social</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tipo de cliente que se las solicita: sacerdotes, personas, gremios, iglesias etc.</li> <li>○ Requerimientos especiales para las estampas: grabado troquelado, tipo de inscripción impresa.</li> </ul> <b>2. Distribución en el circuito</b> <u>d) Posible participación devocional y religiosa de impresores</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Participación como gremio en la actividad religiosa (patrocinadores)</li> <li>○ Ofrecimiento de estampas de parte de la imprenta como ofrenda religiosa</li> </ul>	
<b>Recepción de estampas</b>	
Sujetos devotos usuarios de estampas	
<b>1. Acceso a la estampa religiosa</b> <u>a) Distribución y difusión</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cómo adquiere las estampas</li> <li>○ Si las colecciona</li> <li>○ Desde cuándo</li> <li>○ Si las regala</li> <li>○ Si se las regalan (en dónde)</li> <li>○ Si usa las imágenes porque se las obsequian</li> </ul> <b>2. Agencia social</b> <u>b) Devoción y religiosidad doméstica en la vida cotidiana</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Crean en las imágenes religiosas</li> <li>○ Qué tipo de atributos le deposita a las imágenes: milagrosidad <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qué tipo de estampas posee: en casa, en su cuerpo</li> </ul> </li> </ul> <u>c) Usos de la imagen</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Para decoración</li> <li>○ Para meditación</li> <li>○ Como objeto de arte</li> <li>○ Como objeto simbólico</li> </ul>	



## CAPÍTULO 5

### EL ANTECEDENTE EN LA BIOGRAFÍA CULTURAL: UNA BREVE RESEÑA HISTÓRICA SOBRE LA MIRADA CULTURAL Y LA ESTAMPA RELIGIOSA

«Me parecía pobreza no tener ninguna [imagen] sino de papel»  
Santa Teresa

El análisis de la vida social de la estampa deviene con el estudio histórico y social situado, implica que se observe a la estampa como un objeto que define la percepción de los usuarios debido a la *historicidad mediática*, (Thompson, 1998) es decir, a nuestra percepción del pasado y nuestra percepción de las maneras en que el pasado afecta a nuestra vida actual, particularmente en nuestro caso de estudio de la imagen religiosa impresa, provocando en los usuarios su propia *experiencia mediática*, entendida como *nuestra percepción de que el mundo existe más allá de la esfera de nuestra experiencia personal*, y de que la percepción de nuestro lugar en este mundo puede determinarse a partir de objetos que nos sitúan espacio-temporalmente.

Si una estampa religiosa de características europeas llega a nuestro país, distinguiendo la característica de la separación espacio temporal, implica que este objeto de manufactura ajena a la producción y conocimiento local, sea una forma de apropiación de contenidos y esquemas cognitivos, ‘estéticos’ y visuales ajenos. Por lo tanto, a través de una recuperación histórica de las *maneras tradicionales de ver*, en este capítulo expongo tres asuntos fundamentales para la biografía cultural: a) una reflexión histórica sobre la construcción de la mirada contemplativa y por lo tanto cultural, en la imagen religiosa, b) una descripción de la estampa religiosa desde la historicidad mediática impresa que implica reconocer las tecnicidades, formatos, temas y usos milagrosos y, c) un reconocimiento de la difusión de la estampa, los obstáculos e internacionalización de estos bienes religiosos.

#### 5.1. La construcción de la mirada contemplativa y cultural en la imagen religiosa

En los registros históricos sobre la visión y sus facultades, se fortaleció la idea de que las posibilidades visuales construyen una manera de ‘certificar’ la verdad. Así se va erigiendo *una*

*mirada cultural* entendida como una herramienta del conocimiento y del goce estético. (Gómez Vargas, 1997). La mirada es un dispositivo cognitivo que se articula en la cultura, ésta última pensada como esta serie de esquemas de significado a través de formas simbólicas, así mediaciones tecnológicas en el desarrollo de las sociedades modernas, son los soportes técnicos que llevan consigo la información. Las estampas religiosas como producto que circula en la vida cotidiana forman parte de la vida interior de los devotos, a través de su vista dan certeza a sus creencias y que como menciona Gómez Vargas (1997):

Los medios diseñan, facilitan y configuran cierto tipo de percepción, de aparatos y lógicas cognitivas, de prácticas y sensibilidades. Su uso social implica percibir de determinada manera: tener todo integrado en la subjetividad, donde se dan las interconexiones entre el mundo interior y el exterior. (s.p.)

Considero entonces importante reconstruir la historia del *ver* y así, de su relación con las imágenes religiosas impresas una vez conformadas como un medio de comunicación tecnificado en la imprenta y su utilización evangelizadora como recurso de conquista y de uso cotidiano en la práctica religiosa.

#### 5.1.1. *Una arqueología de la mirada en la imagen religiosa: la legitimidad de la creencia*

Partiendo de una lectura de lo visual, la imagen impresa funge como uno de los medios posibles de reproducción de contenidos simbólicos religiosos. Para ello tomamos como fuente de historia los aportes de Hartog (1995) sobre el origen de la validez y supremacía de la vista sobre otros sentidos y del uso de la imagen en lo que posteriormente se convertiría en una educación ‘estética’. La concepción de que una imagen se vuelve una *representación de lo real* construye una serie de argumentos de validez ante la imagen, que han de ser explicitados desde su origen. Históricamente se ha depositado un argumento de validez a la acción del mirar, desde los tiempos del historiador griego Herodoto en el siglo IV a.c. los criterios de verificabilidad se afianzaron con la concepción de ‘*el que ha visto sabe*’. La construcción de la historia se realizaba cuando los viajeros podían hacer sus recorridos y después relatar lo que

habían *visto*, de esta manera la vista se convierte en uno de los dispositivos de verdad ya que el enunciador, es decir, el *viajero* se inserta en el enunciado al decir que él *lo vio con sus ojos*.

La visibilidad de los sucesos se presenta de acuerdo en dónde se deposita la mirada, *si se ve es ‘visible’*, si *no lo vieron*, se convierten en hechos ‘**invisibles**’. De ahí que posterior a la mirada se relate y por lo tanto el oído reciba la información pero con menos validez. Tiene más confiabilidad el haber visto que el haber oído, así la *autopsia* (ver con los propios ojos) es testigo de sucesos a diferencia del oído. Por tales argumentos, la vista se convierte en una forma de obtener conocimiento. Aristóteles mencionaba: “preferimos la vista por encima de todo el resto. La causa de esto radica en que la vista es, de todos los sentidos, el que nos permite adquirir más conocimientos y que nos descubre más las diferencias” (Aristóteles citado en Hartog, 1995:15)

De la vista nace la **creencia**, así se cree lo que se oye se ha visto, de aquí se desprende una reflexión interesante: la vista –opsis- es objetiva y subjetiva, el primero como un registro de la presencia del hecho y lo segundo como imaginación, que funge como *un haber visto*, como una autopsia, una creencia (Hartog, 1995). Así, las estampas religiosas dan al devoto una línea a seguir hacia la constitución de sus creencias.

#### 5.1.2. *La cultura de la visión y los objetos de arte religiosos*

De la *opsis*, es decir, de la visión, viene la mirada que se deposita con esquemas de percepción particulares de acuerdo con cada contexto socio histórico. Pierre Bourdieu (1995) propone se consideren para la apreciación estética a través de la mirada, los procesos históricos. Así, historizar la percepción estética como lo plantea el antropólogo Alfred Gell (1998), puede permitir su mejor comprensión. Identificar la cultura como el campo en el cual se deposita el ejercicio de la mirada, conforma una explicación sobre la objetivación cultural en entidades para su uso en la piedad religiosa. Distinguir la cultura interiorizada – ya citada anteriormente- nos permite acercarnos a las abstracciones que surgen de la visión de estas entidades construidas en estampas.

Las imágenes religiosas, particularmente las cristianas han sido a lo largo de la historia una potente producción artística de los más altos estándares. En las diversas manifestaciones plásticas, el cristianismo es un fuerte inspirador de temas donde el artista es generador de objetos en gran medida patrocinados por el alto clero o personajes devotos cuyo interés se

centraba en dejar legados visuales artísticos de valor para la práctica piadosa y el colosal goce estético que provocan muchos de ellos. Ya Max Weber (1998) en su Sociología de la Religión plantea la relación entre la religión y la estética por las manifestaciones artísticas. Estas producciones de naturaleza artístico-religiosa, siempre son producidas en un circuito que implican diversas instancias como ya se ha mencionado desde la perspectiva de los teóricos citados en el capítulo anterior: Alfred Gell (1998), Martín Barbero (1987) y las mediaciones, John B. Thompson (1993, 1998) acerca de los sistemas de producción de estos bienes:

- a. Un *artista* creador, que asume una lógica de producción mediada entre la institución de la iglesia y las posibles tecnicidades para un formato industrial.
- b. Un posible *patrocinador* de la obra, que puede surgir desde la matriz cultural y la ritualidad y socialidad de la que es objeto la religiosidad popular.
- c. Un posible *prototipo* (esquema estándar) como vírgenes, cristos, resurrecciones etc., que se constituye en un formato industrial particular y que corresponde a la ritualidad de las competencias de recepción y consumo. Este producto es un portador de formas simbólicas que interviene en todo el circuito como *index*.
- d. Un *contexto socio histórico* de producción que provee de patrones y elementos para su lectura, una matriz cultural particular que influye en la producción.

Esta producción de objetos de arte religiosos si bien se han realizado en distintos momentos históricos, es el siglo XV el que ha marcado los esquemas prototípicos que después serían reproducibles en estampas multiplicadas por la imprenta. En estos objetos materializados (objetivados) en pintura, escultura y grabado principalmente, existe una constante: el ojo moral y espiritual que Bourdieu (1995) plantea en la génesis de la mirada y que Baxandall (1978) discute en este periodo prolífico de arte sacro en las pinturas del Quattrocento.

#### 5.1.3. *El ojo moral y espiritual en los inicios de la imprenta, el grabado y la pintura*

Los receptores *consumen* en el entendido de la repetición habitual citada por Appadurai, (1991) los productos artísticos visuales de acuerdo con un equipamiento humano de percepción sensorial particular (Gómez Vargas, 1997) que depende del estilo cognoscitivo de la persona y de la cultura. Además de ello un sistema en el que se dan tres principios

generales: a) las concepciones ideológicas de la época, b) el sistema económico y c) las concepciones estéticas. Cada producto estético surge como un satisfactor de necesidades particulares, en este caso los cuadros antiguos, particularmente los del Quattrocento, eran un estímulo para la meditación piadosa y se entrelaza con varios eventos importantes que potencializaron el uso de la imagen: *la imprenta, la pintura italiana, el movimiento de la Contrarreforma de parte de la iglesia católica, la evangelización y el desplazamiento de congregaciones religiosas* (migración religiosa). Así un hecho social desarrolla hábitos y mecanismos visuales en los cuales se producen algunos productos o bienes para la vida social, religiosa y comercial.

“Es posible que las calidades pictóricas que nos parecen teológicamente neutrales- la proporción, la perspectiva, el color, la variedad, por ejemplo- no lo fueran” (Baxandall, 1978: 131). El autor establece una delimitación del estudio de los objetos de arte en el tiempo al igual que el antropólogo de arte Alfred Gell (1998) en la época contemporánea. Baxandall (1978) determina que existen distintos tipos de intereses visuales de acuerdo con los períodos históricos. Entonces el ojo moral y espiritual es el que se desprende de la literatura religiosa de la época. Este argumento nos ubica en que cada objeto visual artístico, dependerá de las necesidades temporales, por lo tanto las imágenes en estampas religiosas anteriores a la imprenta, tienen una íntima relación con actividad moralizadora de la época medieval.

La meditación piadosa conlleva una armonía y estilo particular en un cuadro, lo que obedece a un estímulo cognoscitivo del momento. La pintura del Quattrocento, propone el autor, es significativa debido a que los movimientos del alma provocan afecciones que se pueden ejemplificar en imagen. Por lo tanto el pintor (artista) se convierte en un *visualizador exterior* de prácticas interiores (cultura interiorizada llevada a la objetivación) denominadas ejercicios espirituales y que fuera Ignacio de Loyola quien destacara en este tipo de prácticas al describir la meditación con base en imágenes como un sello propio de la Compañía de Jesús. Para comprender estos ejercicios debemos puntualizar la reflexión en la meditación religiosa para ello los propósitos de la imagen (Baxandall, 1978) según la iglesia del siglo XV eran:

- a. Para instrucción de la *gente simple* porque se educa con ellos como si fueran libros.
- b. Para que el *misterio* de la encarnación y los *ejemplos* de los santos sean más activos en nuestras *memorias* al ser presentados diariamente ante nuestros ojos.

- c. Para excitar sentimientos de devoción, que son despertados más efectivamente por *cosas vistas* que por *cosas oídas*.

#### 5.1.5. *La mirada fija en la imagen de arte sacro: la contemplación*

Existe un paso importante de la cultura espiritual oral a la impresa. Pero antes de llegar a la invención y producción de la imprenta, es relevante reflexionar sobre la manera en que se configura la piedad y la contemplación a partir de objetos de arte religioso. Para ello tomamos como ejemplo ilustrativo los ejercicios espirituales de Ignacio de Loyola y su *Compositio Loci* (composición del lugar o contemplación viendo el lugar).

Los ejercicios espirituales son considerados por los teólogos, como una metodología para la educación de los sentidos y una educación estética. El ejercicio meditativo es poner “en orden la vida” a través de una guía espiritual que por medio de la imaginación construye escenas de naturaleza sagrada. Al respecto de la relación de los sentimientos y la visualidad, el sacerdote jesuita historiador Carlo María Martini menciona: “Es la base y como instrumento de esta educación de los sentimientos se encuentra también una educación de los sentidos, es decir, de la percepción visual, auditiva, táctil: una educación ‘estética’ en sentido amplio.” (Martini, 2004: 9)

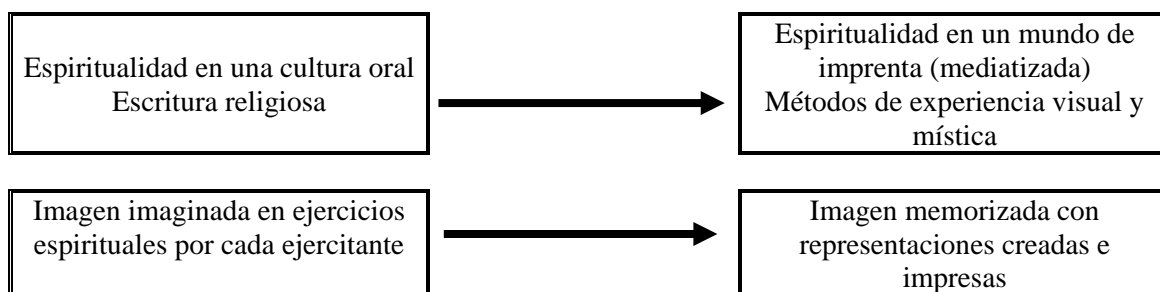
La meditación a través de los ejercicios espirituales y la imaginación se convierte en un ejercicio de contemplación, un mirar en la fe que difiere de actitudes estáticas. Así, hay un desplazamiento de la *imagen imaginada* a la *imagen memorizada*. Esta última se refiere a la que se coloca en un soporte fijo sea un cuadro, grabado o una estampa impresa en los inicios de la imprenta. La tradición religiosa orientaba a los practicantes a ejercicios espirituales, en los que la composición del lugar (*compositio loci*) es ese *lugar imaginado* por el ejercitante, la creación visual de escenario y personajes que fomentan el momento espiritual. Esta práctica se fundamenta en la cultura oral religiosa anterior al catolicismo tridentino y la Contrarreforma, cuya descripción histórica se desarrolla en apartados posteriores. Ignacio de Loyola, establece su tradición jesuita<sup>1</sup> con la retórica de la pintura como motivo visual de piedad:

---

<sup>1</sup> La Compañía de Jesús fue una de las congregaciones que más fomentó a través de sus estrategias religiosas el uso de la imagen y así contribuyeron a un amplio desarrollo de estilos visuales hasta nuestros días y en distintas partes del mundo con su distribución en Colegios y evangelización.

Los ejercicios espirituales de Ignacio de Loyola son un magnífico ejemplo de este desplazamiento, híbrido, de por lo menos tres facetas; en ellas se aprecia esta sutil tensión entre una espiritualidad perteneciente al mundo de la oralidad, que se desvanece, y el de la imprenta, que subrepticamente va cobrando fuerza. (Chinchilla, 2001: 17)

Se da una modificación cultural en la piedad religiosa como se observa en la siguiente figura:



La composición del lugar y cómo se llega a la imagen memorizada se generó con los místicos cristianos que utilizaban la imagen imaginada, que eran San Juan de la Cruz, Sta. Teresa de Ávila (*El Castillo interior, Las Moradas*) y San Ignacio (*Ejercicios espirituales*). Estos promotores de la meditación contemplativa dan un lugar muy importante a la memoria como ese lugar imaginario, cuidadosamente elaborado dentro de la tradición de las artes mnemotécnicas (Chinchilla, 2001). El cambio viene cuando esta espiritualidad afectiva de lo llamado cristianismo interior y la composición del lugar como el *sitio donde habla Dios* se unen con la plástica religiosa barroca.

Cuando las posibilidades de la imprenta se hacen evidentes, Gerónimo Nadal (algunos autores lo nombran Pablo Nadal) ilustra los ejercicios espirituales al sentir la necesidad de que exista una pedagogía jesuita legitimada. Así, “la tradición jesuita conforma, a partir de Gerónimo Nadal y con la *compositio loci* ignaciana, la iconografía que sería propia de la compañía.” (Chinchilla, 2001: 36) A este proceso se le llama el **contrato mítico**:

1  
Interpretación de la  
composición del lugar

2  
*Teatro* de la memoria que  
permite recordar imágenes<sup>2</sup>

3  
Función pedagógica  
Virtud moral para llegar a  
Dios.

<sup>2</sup> La memoria cumple con la función del recuerdo para un examen de conciencia, como depósito del recuerdo de imágenes almacenadas de tipo sagrado e hieratizadas.

Una vez que se estableció la práctica social y cultural de la contemplación, con la ayuda de grabadores e impresores, se puede considerar que se entra a una etapa de imagen memorizada con las ilustraciones y grabados de la época en estampas y libros ilustrados que permitían su uso para la meditación. La utilidad de la figura pictórica también se hace patente en el ejercicio de la plegaria, los siguientes ejemplos son del *Manual Zardino de Oration, (El jardín de la Plegaria)* elaborado para jóvenes mujeres en el año de 1454: (Baxandall, 1978: 66, 67)

Para mejor fijar tu mente la historia de la pasión y para memorizar más fácilmente sus acciones, es útil y necesario memorizar los sitios y las personas: una ciudad, por ejemplo, que será la de Jerusalén, utilizando para ello una ciudad que te sea bien conocida. (p. 66)

Cuando hayas hecho todo esto, poniendo en ello tu imaginación, vete a tu aposento. Sola y solitaria, excluyendo todo pensamiento exterior, ponte a pensar en el comienzo de la Pasión desde cómo entró Jesús a Jerusalén sobre su asno. Moviéndote lentamente de un episodio al otro, medita en cada uno, apoyándote en cada etapa y cada paso del relato. Y si en algún punto experimentas una sensación de piedad, detente; no sigas adelante mientras dure ese sentimiento dulce y devoto. (p. 67)

Estas citas ubican el gran paso a la piedad barroca a través no sólo de la imagen sino de aquélla que tiene el soporte tecnológico impreso.

## **5.2. La estampa religiosa: historia de sus tecnicidades, usos y temas**

Previo al advenimiento de la imprenta, los productos de imagen y literatura religiosa eran realizados por los copistas y realizadores de manuscritos y miniaturistas. En diversos soportes desde papiros, pergaminos y por último el papel fueron desplazados por la invención y posibilidades de la imprenta. Los tipos de libros medievales atendían a dos tipos básicos de contenidos: a) *Libros religiosos*: incluían litúrgicos y devocionarios. Los tipos eran variados tales como Biblia, Salterios, Evangelarios, libros de Perícopas, Temporales, Sacramentarios, Misales, Breviarios, Antifonales, libros de horas y de Apocalipsis y b) *Libros mundanos*:



especializados en uso corriente de literatura narrativa y descripciones de viajes (Walter; Wolf, 2003).

Una vez llegada las posibilidades técnicas de la imprenta, la reproducción de formatos religiosos se vio determinada por ciertos patrones comunes, usos y temas que sirven de testimonio histórico sobre las formas del pasado que prevalecen en el presente.

Para inicialmente enmarcar la narración histórica y estilística, considero importante puntualizar una clasificación de estampa religiosa que Montserrat Gali Boadella (2009) establece:

1. *Estampas de devoción*: son las que los etnólogos y estudiosos franceses llaman «de preservación». Generalmente llevan figuras de santos y están destinadas a la protección de personas, animales y bienes en general.
2. *Estampas de peregrinación*: se obtienen en santuarios y centros de peregrinación. Son compra casi obligada como recuerdo, y también para llevar a los familiares y personas cercanas. [...]
3. *Estampas de cofradía*: editadas por las cofradías y corporaciones religiosas, derivadas de las instituciones gremiales del Antiguo Régimen. Podemos distinguir varios tipos, entre ellos las patentes o contratos, las llamadas «Sumarios de las gracias e indulgencias» y las estampas de cofradía propiamente dichas. Se imprimen en ocasión de la fiesta de la cofradía y se reparten entre los allegados.
4. *Coplas, loas, gozos o gacetillas*: tienen un formato muy característico que deriva de tipos españoles (una hoja de aproximadamente 38 x 28 cm). En México se imprimieron hasta 1930 y la última gran producción se dio con motivo de las Guerras Cristeras y por el cierre de iglesias.
5. *Fenómenos y desgracias*: tratan los temas de milagros, castigos celestiales y toda clase de fenómenos extraordinarios (cometa Haley, terremotos, accidentes y apariciones). Aunque muchas veces no contienen referencias religiosas concretas, en todas estas hojas se detecta la religiosidad y las supersticiones populares. La forma deriva de las antiguas gacetas novohispanas.
6. *Fascículos*: consiste en cuadernillos o revistitas [...], que son un verdadero compendio de los conocimientos, valores y creencias del pueblo.

7. *Grabados de santos en libros novohispanos*: se trata de imágenes de santos que aparecen en libros del Virreinato, muchos de ellos en los frontis y en las dedicatorias de las tesis impresas. Las planchas se reutilizaban y a veces sirvieron para imprimir hojas sueltas.

8. *Distintivos de órdenes religiosas*: de uso más restringido y carácter menos popular. (Gali, 2009: 188-186)

#### 5.2.1. *La Reforma Protestante y la Contrarreforma: la tensión entre la iconoclasia y el recurso evangelizador con imágenes*

Uno de los factores sociales que influyó de manera determinante en el afianzamiento de la utilización de la estampa religiosa, fue la crisis católica por la Reforma, etapa en la que en la los integrantes de la iglesia católica mostraron su desacuerdo con el poder del clero.

La etapa Reformista sucedió en el siglo XVI cuando había un escenario de la práctica católica en el clero que fue juzgada y señalada por algunos de los sacerdotes y monjes pertenecientes a la Iglesia Católica. La situación consistió en el detrimento en las conductas de miembros del clero tales como actos impropios, evidencias de soberbia y enriquecimiento, así como la venta de indulgencias a la comunidad devota como mecanismo para la obtención de recursos económicos destinados a la construcción de la Basílica de San Pedro en Roma.

Martín Lutero sacerdote católico, inconforme con las condiciones del momento, inició su movimiento en 1513 con la publicación de 95 tesis donde señaló los errores de la iglesia tradicional y que no eran conformes a la vida espiritual y cristiana marcada en el evangelio. Lutero difundió sus ideas en varios países, a pesar de su excomunión.

Los postulados de Lutero rindieron frutos en algunas zonas como Alemania y se instauró en Protestantismo.

La influencia de Lutero llegó a otros reformistas como en Francia con Juan Calvino, provocó se readaptaran las ideas de Lutero y les diera otra orientación y desarrollar un rechazo a la dependencia del Papa y por lo tanto promulgaban una soberanía religiosa autónoma.

Otros inconformes se unieron a la rebelión ante la Iglesia Católica y desde la ideología Protestante formularon sus críticas y propuestas de Reforma. Entre los postulados más relevantes de la Reforma Protestante se encontraron:

- La crítica a la venta de indulgencias para evitar el purgatorio y así salvar el alma.
- Enfatizar que el camino de salvación era únicamente a través de la fe.
- La iconoclasia protestante: El uso de imágenes religiosas en pinturas o estatuas para el culto católico por considerarles ofensivas y un soporte equivocado para el culto.
- La posibilidad de que el sacerdote pudiera casarse.
- La abolición de la propiedad privada en sacerdotes.

La Contrarreforma surge intentando controlar y recuperar el poder que poseía antes de la crisis y la Reforma Protestante. Se convocó a un concilio que llevó su ejecución varios años. Fue hasta 1562 que el Concilio de Trento, reunión de representantes de la iglesia, dio resoluciones ante las condiciones de la Iglesia Católica. Entre estas resoluciones enfatizó la que corresponde al señalamiento reformista de la iconoclasia protestante que se ocupó de rechazar la idolatría hacia las imágenes. El Concilio autoriza la veneración de imágenes y reliquias religiosas, particularmente las imágenes de la Virgen María, de los Santos y la imagen del Purgatorio, considera que son vehículos de visualización para el culto y devoción, nunca como una ‘adoración’ al objeto en sí mismo. De igual manera, el Concilio promovió la conformación de congregaciones religiosas mismas que en sus recorridos evangelizadores difundieron imágenes prototípicas como es el caso de los jesuitas y la imagen de La Virgen de la Luz.

Esta estrategia del recurso de la imagen religiosa, fue validada y legitimada para el culto. Se recurrió así a tres imágenes básicas para el consuelo, orientación y reforzamiento religioso: *la imagen de cristo, de santos y de la Virgen*. En lo que refiere a las imágenes de la Pasión de Cristo, se utilizaron imágenes de dramatismo y sufrimiento como detonadores de la piedad de los fieles. De ahí la construcción visual de los *sermones gráficos*. Estos productos se constituyeron con la intención de dar enseñanzas de las prácticas cristianas a través de las imágenes. Por ello que las expresiones de aliento y devoción configuradas con Cristo, Santos, Vírgenes, apóstoles y evocaciones de Eucaristías y sacramentos fueran los temas más fuertes en la educación de los fieles y el consuelo ante los males del mundo:

De igual manera, la Virgen María, como mediadora entre el Cielo y la Tierra, es utilizada en el mundo de la estampa como elemento importante de carácter devocional.

Nos encontramos ahora con imágenes normalmente de carácter popular que nos hacen patente el carácter del empleo de la nueva técnica de la imprenta al servicio de la religión. (Carrete, J & Checa, F, 1992: 148)

Una fuerte combinación de la etapa crítica de la Contrarreforma y de la Inquisición católica tuvieron cuidado sobre los materiales impresos que se difundieron en la época y que contenían cantidades considerables de imágenes religiosas, por lo que los autores citados refieren:

Es lógico que la iglesia, a la vez que trataba de controlar por medio de la Inquisición y el control episcopal el contenido de los libros religiosos, intentara formular y encauzar las publicaciones de carácter sagrado, ya que en ellas veía uno de los vehículos más adecuados para el fomento de la piedad. Y si ya hemos visto que desde los comienzos de la imprenta el tema religioso es uno de los favoritos en el mundo de la ilustración, en la época de la Contrarreforma alcanza caracteres de verdadera obsesión y codificación. Más que nunca, en las últimas décadas del siglo XVI la estampa va a entrar en servicio de intereses religiosos y devocionales muy concretos. (Carrete, J & Checa, F, 1992: 158)

La estampa por sus características físicas y su posibilidad de reproducción y bajo costo, se convirtió en el instrumento comunicacional a utilizar en la crisis religiosa. No sólo se reservaba a iconos en su impresión, también se le añadían en algunos casos, textos de oraciones o consignas religiosas. Aun en la actualidad, el uso de la estampa religiosa es una configuración de figuras icónicas y textuales. Como ejemplo del manejo de la imagen combinada con las oraciones, este caso muestra su uso:

Hacia 1495, Martínez de Ampíes publica en las prensas zaragozanas de Pablo Hurus su Triunfo de María: se trata de pequeñas estampas, de carácter fuertemente devocional, a las que se unen textos a manera de oraciones. Poseen el carácter de estampitas piadosas y representan escenas como la Coronación de la Virgen, la Virgen del Pilar, la Anunciación y la imagen de San Bernardo. (Carrete, J. & Checa, F, 1992: 148)



*Gregorio Fosman. Virgen del Remedio de la Fuensanta*

El poder de la Iglesia como una institución formadora del culto, se manifiesta en la difusión de productos visuales:

Porque, en definitiva, en unos momentos como los que se viven a fines del siglo XVI, con la Iglesia católica atacada en multitud de frentes, el culto a las imágenes se convierte en un tema verdaderamente esencial. Y no solo del concilio de Trento, sino, a su seguimiento, los sínodos provinciales, los tratadistas artísticos y religiosos, los teólogos y en definitiva toda la iglesia, opta de manera definitiva por la imagen religiosa como un elemento capital de culto. (Carrete, J & Checa, F, 1992: 163).

No sólo el culto se reflejaba en las figuras impresas, además, se comenzó a construir el concepto del milagro y su descripción gráfica. Las imágenes se fueron colocando con el tratamiento de las curaciones y milagros. Así que los iconos marianos tuvieran un particular peso en la estampa religiosa milagrosa:

Las imágenes más propiamente contrarreformistas de la Virgen son las que se canalizan a través de advocaciones particulares o imágenes concretas. Representaciones de vencimiento a todos los males, ejemplificados en el demonio a la cualidad de refugio seguro que tiene la Virgen, a la importancia de la iglesia y sus santos y a la

imprescindible práctica de las virtudes. Todo un programa contrarreformista servido por medio de una inflación de referencias alegóricas de enorme rotundidad, claridad y eficacia. (Carrete, J & Checa, F. 1992: 159)



*Francisco Hielan. La Virgen de la Salceda se aparece en el campo a dos caballeros protegiéndolos de una tormenta. 1616.*

Una fuerte iglesia militante, aboga por la utilización de la estampa en temas sagrados que construyeron una iconografía cristiana particular. De los temas del mal a las imágenes religiosas de consuelo, se aúnan imágenes combinadas con recursos políticos, contemplativos, de adoración, de rezo, y sobre todo de la manera de alcanzar la salvación a través de acciones terrenales.

La *mediación impresa* de la estampa, es un indicador de la relevancia que adquiere el sentimiento popular o de las llamadas *comunidades de sentimiento* (Appadurai, 1998) donde un grupo siente e imagina en forma conjunta y pasan a la acción colectiva. Así, pensados como grupo se da una piedad que encuentra su reflejo artístico en impresos a los que a menudo se dota de estampas de no muy alta calidad artística, pero fuertemente expresivos.

### 5.2.2. Legitimación y apologías como respuesta a la iconoclasia

En la tradición cristiana hay una *guerra de las imágenes* entre la aprobación y la iconoclasia. Durante el periodo de la Reforma Protestante, en el siglo XVI, el señalamiento de las imágenes para el culto religioso se argumentaba con la confusión entre el ídolo y la imagen cristiana.

Una vez promovida la imagen de tipo cristiano, la queja era que se realizaban imágenes indecentes y con abusiones (Elementos visuales que daban pie a la superstición) así se promovió la creación de un grupo de calificadores de parte del Primer Concilio Mexicano en 1555, en el que por cierto se permitiera el culto a los santos patrones de iglesias catedrales y de los pueblos. Esta decisión muestra el potencial significativo de las imágenes, por lo que su control obedecía a un temor de reproducibilidad de significados erróneos obviamente, desde la perspectiva de la iglesia católica.

Con el movimiento protestante en contra de la Iglesia y la inseguridad religiosa ante las posibles abusiones de imágenes, se dio un proceso donde teólogos crearon ensayos apologéticos en defensa de las imágenes sagradas, especialmente cuando la última sesión del Concilio de Trento en 1563 aprobara y legitimara canónica y devocionalmente las imágenes para el culto católico.

Uno de los apologistas más reconocidos históricamente fue Louis Richeome sacerdote Jesuita que en 1598 realizara una literatura iconófila católica en contra de la iconoclasia. En sus *discursos por la religión católica, los santos y las imágenes*, Richeome aborda en su tercer discurso una reflexión sobre las imágenes. Este consistía en el terreno teórico y teológico donde enfatiza la diferencia entre la imagen cristiana y el ídolo pagano. Argumenta que el ídolo se presenta como inmediata y materialmente divino y en cambio la imagen es una representación mnemotécnica de lo divino (Fumaroli, 2004). En este mismo discurso argumenta sobre la evidencia en el plano histórico de la existencia de imágenes sagradas en los primeros cinco siglos de la humanidad. Ya para el siglo XVII, la etapa barroca, fue tal la diseminación y reproducción de imágenes que hubo que reglamentar su producción y difusión.

Un ejemplo de imagen que fue prohibida y posteriormente autorizada y legitimada es la imagen jesuita y patrona de la ciudad de León Guanajuato. Cabe destacar que ese proceso de prohibición y legitimación fueron posteriores a su llegada a la localidad.

“El 24 de julio de 1770, en la que, apoyándose en el decreto de 27 de enero de 1742 de la Congregación de Ritos, se prohíbe la devoción y estampas de Nuestra Señora de la Luz, devoción propagada por los jesuitas y en la que se mantenía que la Virgen tenía poder para sacar las almas del Infierno, cuya formulación iconográfica consistía en la imagen de la Virgen sacando a un condenado de las fauces de un dragón, tal como lo representa la estampa grabada en 1753 por Juan Bernabé Palomino.” (Carrete, J & Checa, F, 1992: 429)



*Juan Bernabé Palomino. Virgen de la Luz. 1753*

Esta estampa prohibida, fue nuevamente legitimada a través de una Carta Apologética a favor de la Madre Santísima de la Luz, que se expidiera a la Congregación de Ritos y en lo posterior se volviera a reanudar su culto bajo el argumento de que *no ha sido la mano de la virgen* la que “saca” a un condenado, sino *la mano de ella* que sostiene un alma de caer en el mal. En defensa del título de la Madre Santísima el padre mexicano José Antonio Alcocer con su erudición realizó un documento llamado “*Carta apologética a favor del título de la Madre Santísima de la Luz, que goza la reyna del Cielo María Purísima Señora nuestra, y de la Imagen que con el mismo Título se venera en algunos lugares de América*” (León, 1939: p.11) Esta carta se publicó en México en el año de 1790. Con sus argumentos defiende el título de Madre Santísima de la Luz y de su imagen, mencionando:



La Virgen bendita, con su clemencia, puede contrarrestar, en la balanza de la justicia divina, el peso tremendo de los pecados, que orillan al hombre al borde del abismo inexorable del infierno, y librar al pecador de caer en las fauces del Dragón. (León, 1939: 13)

Por lo que el Concilio de Trento, el Concilio III Mejicano ni la Congregación de Ritos prohíben la devoción hacia esta pintura, hacia la imagen, considerando que la Virgen *no saca a los condenados del infierno*, pues si así fuera el alma presentaría un aspecto horrible y medio sumergido en la garganta del dragón. Contrario a esto presenta un rostro de agradecimiento hacia la Virgen por el modo misericordiosísimo con el que la salvó de la inminencia del peligro. (León, 1939: 14)

### 5.2.3. *Las características y temas de las estampas*

En el siglo XV con el desarrollo de la imprenta, se da la incursión de los grabadores y por lo tanto, de las estampas. Es la imprenta la que da un fuerte impulso a la producción y difusión de estampas como recurso religioso sobre todo después de la Contrarreforma. Las ilustraciones de imágenes se utilizaron con los recursos de difusión masiva incipiente en el ámbito religioso. Mencionamos la estampa mexicana, ya que tiene como origen de influencia las estampas españolas, mismas que serán tratadas en este apartado, desde su origen y temáticas así como la fuerte semejanza con las estampas religiosas del siglo XX leonesas.

El estilo de las estampas religiosas españolas tiene como influencia los grabadores italianos y alemanes donde estos últimos, radicados en España, contribuyeron al establecimiento de talleres de impresión que sentaron las bases de los grabados de temas sagrados españoles. Los primeros grabados se realizaron tomando a la imagen como un recurso de enseñanza, por lo tanto, los primeros temas tratados en las estampas, fueron todo aquello que aludiera al mal, a los monstruos y demonios:

Uno de los puntos de partida en la imagen del mundo que se posee a finales del siglo XV es la de la conciencia de la continua manifestación del mal en el mundo. El mal se hace

presente ante la obviedad del tema de la muerte, de la locura y de las fuerzas ocultas, personificadas en los demonios y el Anticristo. (Carrete, J, & Checa, F., 1992: 143).

Así, los primeros temas tratados en las estampas religiosas tenían que ver con el temor, la representación del mal que habita en el mundo y del infierno, con demonios y fauces de dragón. Ante esta situación, algunos impresores tomaron como estrategia de “salvación” la creación de documentos sagrados impresos que dieran consuelo a las personas que vivieran semejanzas a las imágenes antes descritas.



**Sigue se el libro del iudicio postri-  
mero si quier final: con los quize fe-  
ñales que han de venir ante el día  
del iudicio.**

*Las Penas del Infierno. Cordiale quatuor  
novissimorum. Zaragoza, Pablo Hurus ,  
1494.*

Por lo tanto, las estampas subsecuentes promovieron la imagen de Cristo, Vírgenes y Santos en los cuales se pudiera dar consuelo a los poseedores de las devociones cristianas. Acerca de la imagen de un salvador y el pecado Weber planteó el recurso del sufrimiento y la penitencia como camino de salvación y las figuras de autoridad carismática como los santos que son las profecías del ejemplo a seguir (Weber, 1998).

De acuerdo a la creencia católica y apologéticas, las primeras imágenes sagradas son existencia histórica como un “testimonio mudo” (Fumaroli, 2004) que ha perdurado en la tradición popular de la religión católica. Estas imágenes así como las reliquias y sacramentos son considerados por la iglesia como un vestigio histórico de una mnemotecnia aprobada y

que ha mantenido sensible la historia sagrada y por ende la consecución de eventos considerados como milagros divinos, rememorando y activando la piedad.

La construcción de un “estilo” en la obra artística de lo sagrado, pasó por varias fórmulas. Lo que se logró en los esfuerzos artísticos fue un estilo **extático** (de éxtasis) que combinaba la experiencia mística con el arte.

Dos artistas marcaron un estilo en la configuración de estas imágenes, Rubens y Pozzo en los siglos XVI y XVII. El primero realizó lienzos para la beatificación de San Ignacio donde, su fórmula poseía una perspectiva vertical que atraía la mirada del observador en un eje que lo proyectaba a las alturas. (Pfeiffer, 2001: 40) otra de las fórmulas para inducir el arrobó, fue la de Andrea Pozzo que utilizó todos los elementos estéticos en un solo centro visual generando perspectiva y convergencia. Daba la ilusión tridimensional de un mundo corpóreo en el espacio o en el cielo.

#### 5.2.4. *Los formatos*

En gran medida, los formatos de la estampa obedecen a dos fuentes de origen: los artistas creadores de las figuras de santos, vírgenes, cristos y escenas así como de los estilos y narrativas visuales de manuscritos creadas por los miniaturistas. En función de estos últimos particularmente, se crearon las primeras esquematizaciones que se preservaron desde el siglo V pasando por la imprenta en toda la etapa medieval hasta los finales del siglo XIX y principios del XX (Walter; Wolf, 2003: 15):

- Orlas: consiste en la ilustración de los márgenes a manera de marco entre la miniatura (figuras humanas) y el texto. Lo más común es que fueran orlas que se componen de acantos de hojas espinosas, acantos adornados con hojas de hiedra o de vid y que acaban en punta.
- Capitular (letra capital): consiste en la primera letra capitular que puede ser de tres tipos, *historiada* cuando se completa con la representación en miniatura de personas aisladas o de una escena completa; *sola* cuando destaca al respecto del

texto; *floreada* cuando la letra esta ornamentalmente dibujada con la intención de decorar las iniciales.

En lo que refiere a las estampas, algunas de las características reproducidas con base en los estilos miniaturistas fueron: Uso de ondas y orlas alrededor de la imagen, representaciones de la figura humana muy ingenuas, rebordes decorativos, alegorías, letras capitales, dibujos miniados alrededor de letras impresas.

Pero adicionaron con la tecnicidad de la imprenta lo que corresponde a elementos propios de la producción tales como: el tamaño, tipo de troquel y recorte de la estampa.

Posteriormente se tomaron imágenes que se transformaron en símbolos de la iconografía cristiana y por lo tanto se conformaron en prototipos de la estampa religiosa.



*Virgen con el Niño. Marcos de Isaba. 1594.*



*Cristo entre san Andrés y San Agustín. Historia de cómo fue hallada la ymagen del sancto crucifixo que esta en el monesterio de sancto Agustín de Burgos*

#### 5.2.5. Los temas

Ya he descrito en líneas precedentes que los primeros temas abordados en los grabados correspondieron a lo perteneciente a infiernos y demonios como representaciones del mal y su consecuente salvación con imágenes marianas.

En el siglo XVII existió un desarrollo de las imágenes para convertirlas mucho más realistas. Esta etapa caracterizada por el manierismo, promueve la acepción de imágenes de calidad artística más elevada. En esta etapa uno de los ilustradores de estampas más reconocidos fue el Greco, cuyas estampas religiosas eran más cercanas a la concepción de la figura humana.



*San Francisco. El Greco. 1608.*

Se incluyeron nuevos temas como la *meditación*, *el arrepentimiento*, *la penitencia* y *la de los santos orantes*. Se siguió la imagen del santo como ejemplo del éxtasis, las buenas acciones o de los sacrificios y martirio. Las distintas congregaciones carmelitas, jesuitas, franciscanos etc., apropiaron las imágenes en estampas de sus santos representativos.

Una de las advocaciones marianas más representativa de la etapa del barroco, fue la Inmaculada Concepción cuyos atributos fueran tan fuertes en la memoria del devoto que en 1760 Carlos III consiguió del Papa Clemente XIII que la Inmaculada fuera declarada patrona de España y de las Indias (México). Algunos ejemplos de Inmaculadas en distintos tipos estilísticos son las siguientes:



*Pedro Pret. Inmaculada.*



*Alardo de Pompa. Inmaculada.*



*Pedro de Villafranca. Inmaculada. 1662*

Otros temas invadieron la imagen impresa con estampas de eucaristías como *custodias*, *ángel de la guarda*, *Sagrada familia*, *San José y el Niño*, *Divina pastora* así como las estampas de *Aleluyas* y *Gozos* para fiestas patronales.

Existieron sentimientos religiosos que no podían ser representados con imágenes de figuras sino a través de *símbolos*. De aquí que se tomaran elementos gráficos de manera simbólica y cuya interpretación se convirtiera en un consenso social de las comunidades religiosas. Elementos tales como espadas, escaleras, cruces, corazones, muertes, palmas, etc. y que la iconología religiosa permite su desciframiento.

Como se ha mencionado anteriormente, las estampas de meditación promovidas por la congregación Jesuita con los Ejercicios Espirituales Ignacianos, establecieron un método ‘óptico’ de contemplación de imágenes y que a través de este ejercicio podría llevarse una oración personal que los condujera a estados de gracia. Utilizaron este instrumento gráfico como el camino a la meditación y contemplación.

Una de las imágenes más comunes para la tradición Ignaciana era colocar la alegoría de la Muerte como elemento detonador de una meditación que llevara a la buena conducta y a la introspección del interior de cada devoto y de sus propias vanidades:



*Vanitas*

Otro de los usos de la estampa para fines religiosos, fue el de aquellas que se realizaban para conmemorar alguna fiesta religiosa. La estampa de las fiestas poseía detalles en los que se

describía el festejo y así dejar una constancia del hecho. Sintetizaban visualmente la fiesta con sus lujos y adornos organizados por los gremios y grupos sociales.

Este aspecto se sigue produciendo actualmente, la organización gremial que participa en los festejos religiosos sigue responsabilizándose de dejar en la memoria de los devotos, el evento a través de las estampas religiosas que ellos se ocupan de mandar producir con los impresores. Un tema gráfico de incursión posterior fueron los *retratos de personajes* ilustres que eran tomados en la estampa religiosa como un modelo de conducta. De esta categoría se desprenden los retratos de eclesiásticos, reyes, santos, beatos, frailes, monjas, venerables etc. Algunas de estas estampas se utilizaron con fines propagandísticos. En la actualidad prevalecen pocas estampas con imágenes de personajes o retratos.



*Fiestas de la S. Iglesia Metropolitana y Patriarcal de Sevilla, 1671.*



*Combinación de atributos devocionales y atributos políticos. Vicente Capilla. Los papas y monarcas españoles adorando a la Inmaculada Concepción. 1791-1792.*



En síntesis los temas y contenidos simbólicos de las estampas los agrupamos de la siguiente manera:

**Cuadro 5a. Temas y contenidos simbólicos en estampas**

TEMA	CONTENIDO
Figuras del dogma religioso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jesús / Cristo (la vida de Jesús: crucifixiones, rostros)</li> <li>• Vírgenes (en diversas advocaciones y representaciones)</li> <li>• Santos (vidas ejemplares, doctores de la iglesia, mártires y patronos)</li> </ul>
Figuras de vidas ejemplares en laicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Papas,</li> <li>• Obispos</li> <li>• Reyes</li> </ul>
Figuras alegóricas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muerte</li> <li>• Vanidad</li> <li>• Demonios</li> <li>• Infierno</li> </ul>
Figuras de pasajes litúrgicos y actos sacramentales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las bodas,</li> <li>• Bautismo,</li> <li>• Primera comunión,</li> <li>• Eucarísticas.</li> </ul>
Figuras religiosas en el contexto conmemorativo de fiestas locales	Especificadas de acuerdo al contexto y productor.

#### *5.2.6. Los usos milagrosos y movilidad de la estampa, un objeto espacio temporal*

Desde el siglo XV y XVI se establecieron disputas por el uso de la imagen y su aprobación, como ya hemos citado anteriormente, aun cuando se legitimó su uso en un quehacer apologético, también hubo inquietudes institucionales por el uso de la imagen cuando el propósito para la devoción y ritos populares era como uso didáctico o como imagen prodigiosa (taumatúrgica)

El inicio del uso de la imagen religiosa por sus cualidades mnemotécnicas se convirtió en una complicación cuando se transforma la imagen en un receptáculo de atributos

milagrosos. Ahí la discusión sobre el objeto que representa y la cosa representada da pie a múltiples regulaciones de parte de la institución católica. Nuevamente se deposita en la imagen un centro simbólico de poder que muestra a través de los milagros su eficacia.

La promoción de la imagen religiosa como instrumento didáctico y moral, sugirió que además de enseñar a través de la imagen y de sus símbolos, se pudiera otorgar atributos poderosos a la estampa impresa. De manera natural la estampa comenzó a poseer características divinas con un particular premio de indulgencias<sup>3</sup>.

En el siglo XVII la estampa servía como un seguro contra los sufrimientos del purgatorio ya que mediante ella se conseguía la remisión de la pena temporal. El instrumento visual que provocaba los sentimientos piadosos y de protección divina, comenzó a afianzarse de tal manera que no solo se quedó en los espacios destinados a la contemplación, sino que de ahí hizo una internalización al cuerpo humano y a los espacios personales:

«120 días de Indulgencia a las personas que tomaran Estampa y ante ella rezaren un Credo por la paz y concordia entre los Príncipes Christianos y demás piadosos fines» (Carrete, J & Checa, F, 1992: 415)

«El Señor Cardenal concede cien días de Indulgencia a quién trayéndole consigo rezare lo que quisiere» (Carrete, J & Checa, F, 1992: 415)

«Nuestra Señora de las Fuentes que se venera en el lugar de Graios se ganan 40 días de Indulgencia traiendo esta Estampa» (Carrete, J & Checa, F, 1992: 415)

La portación de las estampas proveía a los devotos de un sentimiento de seguridad atribuyéndole al impreso cualidades protectoras, así, la estampa se convirtió en una especie de *amuleto o talismán* guardián cuando se portaba en el cuerpo. Ante las enfermedades, pestes y sucesos de la época, la transportación consigo de la estampa con imágenes religiosas les protegía de estas contingencias. De esta manera la construcción de atributos benéficos por la obtención de la estampa de determinados santos se volvió una práctica común en la vida

---

<sup>3</sup> Una indulgencia es una práctica religiosa consistente en una remisión que hace la Iglesia católica a un devoto de las penas debidas por sus pecados. En el caso de indulgencias plenarias, sucede cuando se redime totalmente una pena.

cotidiana de los fieles. Así existían casos como: Santa Rosalía o San Roque como abogado especial contra la peste y otros males contagiosos. Santa Polonia, abogada de los dolores de muelas y dientes, San Liborio invocado por los que padecían *males de piedra, hijada y orina* (Carrete, J & Checa, F, 1992).

En algunos casos, las imágenes de Santos protegían no contra enfermedades sino contra calamidades, así, las personas más sencillas se colocaban la estampa para evitar tales catástrofes. San Emigdio, abogado de los terremotos se ilustra en esta estampa que llevaba inscrita una oración del Papa Benedicto XIV que decía:

«El Señor bendiga esta Población y casas y los habitantes de ellas, y los libre del ímpetu de los terremotos por virtud de Jesús. ¡Oí [sic] Gloriosos San Emigdio ruega por nosotros y defiendonos [sic] del ímpetu de los terremotos por el dulce nombre de Jesús...No se ha experimentado desgracia donde está esta [sic] oración» (Carrete, J & Checa, F, 1992: 417)



*San Emigdio*

### 5.3. La difusión de la estampa: obstáculos y trascendencia de lo global a lo local

Las imágenes barrocas construidas en el siglo XVII y XVIII para la práctica cotidiana se concentraron en recintos místicos que sirvieron como espacios que albergaban las grandes pinturas, esculturas o murales. Pero las personas sencillas que deseaban conservar estas imágenes optaron por la estampa. El objetivo de estos productos impresos era impulsar las *emociones piadosas* haciendo una simulación de la experiencia vivida en los recintos religiosos. Podían llevar la devoción a sus propios espacios. Una frase de Santa Teresa hace alusión a la pobreza no de dinero sino de la falta de imágenes en la vida propia: «*Me parecía pobreza no tener ninguna [imagen] sino de papel.*»

Los prototipos que se convirtieron en lo que hasta nuestros días se conceptualiza como estampas religiosas, permanecen en el imaginario de los grupos devotos (comunidades de sentimiento) y en la demanda de productos impresos de bajo costo y fácil obtención, manipulación, almacenamiento y durabilidad. Estas características técnicas suscitaron una gran demanda, por lo que la distribución se realizó en conventos, iglesias, cofradías, librerías y sobre todo a través de los *estamperos ambulantes*, quienes llevaban las imágenes a todos los lugares y a costos accesibles. Algunas estampas eran patrocinadas por las mismas organizaciones religiosas – como hasta la actualidad ocurre-.

#### 5.3.1. La importación de estampas en las localidades mexicanas

La demanda se expandió al grado de llegar a la importación de estampas, las producciones se enviaban a distintos lugares, en Latinoamérica con la influencia de la evangelización en la etapa colonial y del Virreinato, utilizaron estampas importadas de Europa, algunas de producción francesa, italiana, española y alemana sobre todo en un momento donde eran productos de gran valor artístico hasta el siglo XIX y principios del XX. En la actualidad, ya es menos común la exportación e importación de estas imágenes, en lugar de ello la producción de impresos locales adoptó formatos y baja tecnología en la que se produce a gran escala la estampería religiosa.

Las congregaciones de religiosos contribuyeron a la distribución de las imágenes. En un proceso migratorio, distintas congregaciones se repartieron por diferentes zonas de Europa y América, así la circulación de las imágenes les acompañaba por distintos territorios. Particularmente la Compañía de Jesús fue la que envió grupos de sacerdotes a distintos lugares en el siglo XVII. Imágenes jesuitas llevaron su nombre por distintas regiones, la Virgen de Loreto o San Ignacio de Loyola fueron conocidos en lugares lejanos. Así, la distribución y conocimiento de las imágenes barrocas europeas abarcaron mayores poblaciones. Este siglo se caracterizó por la producción de imágenes y por su distribución. El evento de las ordalías y de los sorteos fue muy común, las imágenes eran enviadas o sorteadas en distintos lugares, así el registro de la reliquia histórica europea se ancló en varias comarcas de América:

En México la estampa suelta más antigua que se conoce es la de la Virgen del Rosario (1572) y llegó hasta nosotros gracias a que se incluye en un expediente de la Inquisición: el impresor fue acusado de hereje por los versos que acompañan a la imagen. (Gali, 2009: 186)

Una ‘fuerte’ producción de estampas se convirtió en la forma de vida de impresores-estamperos. El motor de su producción y de la consecuente derrama económica, se depositaba en la demanda de imágenes religiosas. Así fue que el Tribunal del Santo Oficio de la Inquisición era quien tenía atribuciones sobre la censura de estampas.

A partir de 1612 aparecen entre las reglas, mandatos y advertencias generales del Índice expurgatorio sobre las estampas que portaban falsas devociones, fanatismo, superstición y mentiras perniciosas con falsas concesiones de indulgencias o que servirían para evitar daños por pestes, incendio o muertes repentinas (Carrete, J & Checa, F, 1992). En el siglo XVIII continuaba la promesa de excomunión a los que permitieran la introducción de estampas lascivas. En 1805 se creó en España un *Juzgado de Imprentas y Librerías* en la que se ordenó que:

«Los grabadores, sean de estampas o de mapas, deberán presentar los dibujos a este Tribunal para su aprobación, y antes de publicarlos entregarán 7 ejemplares so pena de

perder las láminas», este tribunal se suprimió en 1808. (Carrete, J & Checa, F, 1992: 424)

El siglo XIX permaneció con tradiciones de la imagen como receptáculo de poder en las actividades populares de culto. Así, las ciudades o naciones tienen imágenes patronas y su registro visual es utilizado en la vida cotidiana. El recurso impreso facilitó la masificación de la imagen y su perduración en los centros ceremoniales o santuarios, así como en la casa de cada devoto. La comunidad devota mexicana, adoptó estas influencias religiosas y las mezcló con las propias logrando una actividad permanente hasta la actualidad.

### 5.3.2. *La “crisis” de la estampa religiosa en los siglos XX y XXI*

Gali Boadella (2009: 186) refiere que en el siglo XIX se impuso la técnica litográfica, el grabado sobre piedra, procedimiento que rompe con el esquema gremial y familiar de la producción anterior y que en México está representado por una serie de talleres.

El siglo XX presenta una estampa religiosa, con cambios estilísticos muy importantes, se utiliza la técnica de *offset*, a todo color pasando de un tipo de estampa artesanal y en tirajes limitados, a una estampa producida industrialmente y con las nuevas lógicas de mercado. (Gali, 2009)

Sobre la instauración de talleres en México la autora refiere:

Los primeros talleres litográficos (instalados por extranjeros a partir de 1826), no producen estampa religiosa, pero sus imprentas, al pasar a manos de mexicanos, algunos de ellos relacionados con la Academia de San Carlos, empezaron a producir temas religiosos. A partir de los años cuarenta la lenta estabilización del país, con avances y retrocesos pero con una vida artística bastante intensa, permitió la proliferación de talleres. No sólo se graba en piedra (litografía) sino que a partir de mitad del siglo XIX

renació el grabado en metal, gracias a la presencia de maestros ingleses en la Academia de San Carlos. (Gali, 2009:189)

La modernidad implica nuevas estrategias visuales, técnicas y de distribución, por ello la estampa cromolitografiada en grandes cantidades y con estilos. La figura de la iglesia sólo regula alguna expedición y venta de estampas que están en los santuarios.

Gali arguye hay una crisis de la estampa religiosa:

La crisis de la estampa religiosa de los siglos XIX y XX debería hacernos recapacitar acerca del verdadero problema de fondo, que es el agotamiento y falta de alternativas convincentes en el mundo de la estampa y la iconografía religiosa en general.

La iconografía religiosa se vacía de efecto y de contenido en el transcurso del siglo XIX: o bien se repiten fórmulas estereotipadas que cada vez se acercan más al *kitsch*, o bien se opta por imágenes desprovistas de la carga emotiva de la religiosidad tradicional, o bien se utilizan imágenes racionalizadas pero desprovistas de la fuerza simbólica del icono. En la era de la comunicación visual la Iglesia ya no nutre el imaginario colectivo de imágenes; ha quedado fuera de juego. Es más, hay una dicotomía cuando no verdadera contradicción entre lo que la estampa religiosa popular muestra y lo que la Iglesia propone en estos últimos años, en especial en América Latina. (Gali, 2009: 193)

Para hacer un cierre de este capítulo, propongo un esquema donde describo una clasificación de los periodos mencionados y las imágenes de cada momento socio histórico:

**Cuadro 5b. Diferencias en tema y función de estampas religiosas por periodo**

<b>PERÍODO</b>	<b>TIPO DE INDEX (PROTOTIPOS)</b>	<b>FUNCIONES</b>
<b>Etapa de espiritualidad oral</b>	Imagen imaginada	Recurso a pasajes de la historia de Jesús como teatro de la memoria
<b>Etapa de espiritualidad impresa (inicios en siglo XIV)</b>	Imagen grabada	La imagen producida como “objeto”
<b>Siglo XIV y primera mitad del XV</b>	Imágenes iniciales: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ El mal</li> <li>○ Monstruos</li> <li>○ Demonios</li> <li>○ Infierno</li> <li>○ Fauces de dragón</li> </ul>	-Meditación y plegarias para la salvación -Personificación del mal del mundo
<b>Siglo XV contrarreforma (segunda mitad)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Rostros de Cristo</li> <li>○ Vírgenes (imagen principal desde este siglo hasta la actualidad como mediadora entre el cielo y la tierra)</li> <li>○ Santos</li> </ul> Imágenes populares <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Apóstoles eucaristía y sacramentos</li> </ul>	-Ejercicio pedagógico de evangelización a través de imágenes -Meditación y consuelo a los devotos -Enseñanza en la práctica cristiana -Reforzamiento religioso con sermones gráficos -Imprenta al servicio de la iglesia
<b>Siglo XVI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Permanencia de las imágenes cristianas mencionadas.</li> <li>○ Primer formato técnico básico de estampa que posee en una composición unitaria, plegarias, o rezos además de la imagen.</li> <li>○ Imágenes de adoración y rezo</li> </ul>	-Fortalecimiento de la imprenta al servicio de la iglesia -Legitimación del uso de imágenes -Rezo y plegarias en imágenes diferenciadas -Construcción de la imagen y el concepto milagro -Combate de la noción de ídolo
<b>Siglo XVII</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Imágenes con la inserción de elementos políticos en la imagen religiosa</li> <li>○ Abolición de imágenes con abusos</li> <li>○ Imágenes más realistas en su producción / ilustradores</li> <li>○ Temas: meditación y arrepentimiento y penitencia de santos</li> <li>○ Imágenes extáticas</li> <li>○ Imágenes de congregaciones: jesuitas, franciscanos etc.</li> </ul>	-Portación de estampa en el cuerpo -Protección ante catástrofes y enfermedades -Incremento de sistemas de producción y difusión de estampería
<b>Siglos XVIII- XIX</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Imágenes con asignación de atributos que provocaron declaraciones de patronos.</li> <li>○ Imágenes para fiestas patronales.</li> <li>○ Aleluyas.</li> <li>○ Imágenes de eucaristías y sacramentos.</li> <li>○ Retratos de personajes con vidas ilustres como beatos, Reyes y Papas.</li> </ul>	-Permanencia en las actividades populares de culto



<b>Siglo XX 1900 - 1950</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Estampas importadas de alta calidad de imagen y papel; que en lo local solo se le imprimían los datos de patrocinador y la conmemoración de la celebración.</li> <li>○ Imágenes todas de la tradición cristiana: advocaciones marianas, Cristos, Vida de Jesús, Santos.</li> <li>○ Imágenes de eucaristía y sacramentos.</li> </ul>	<p>-Permanencia en las actividades populares de culto en conmemoraciones cíclicas.</p> <p>-Distribución de imágenes en centros ceremoniales y santuarios</p> <p>-Distribución masiva a través de la lógica de mercado de la imprenta y el culto religioso.</p>
<b>Siglo XX 1960 – 2000</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Combinación de estampas importadas y de manufactura local.</li> <li>○ disminución en el recurso de estampas con temas de eucaristía y sacramentos</li> <li>○ Permanencia de imágenes centrales de advocaciones Marianas, Santos y Cristos.</li> <li>○ A partir de la década de los 80, disminuye la calidad de materiales y de imagen de estampería de manufactura local. Ya no se importan estampas.</li> </ul>	<p>-fiestas patronales y celebraciones de santos y vírgenes en santuarios locales.</p> <p>-motor económico a partir de las prácticas de culto locales.</p>
<b>Nuevo siglo XXI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Estampería solo de manufactura local y de baja calidad de papel y de imagen.</li> <li>○ Nuevas modalidades en soportes diferentes de la estampa, tales como “botones”, globos con imágenes, calcomanías etc.</li> <li>○ Incursión de soportes electrónicos con un nuevo uso de la estampa religiosa.</li> <li>○ Permanencia de los iconos centrales: Vírgenes, Santos y Cristos.</li> </ul>	<p>-permanencia de las fiestas patronales en el culto local.</p>

## CAPÍTULO 6

### LA MATRIZ HISTÓRICA LEONESA: LA BIOGRAFÍA DEL CONTEXTO DE PRODUCCIÓN - CONSUMO DE ESTAMPAS RELIGIOSAS

*¡MADRE! Lo sabes que pecadores  
nos acercamos a elevarte nuestras preces;  
bendice a tu pueblo y moradores  
que se nombran tus hijos los ¡LEONESES!*  
Hiperdulía en texto impreso en una estampa local

El propósito de este apartado es orientar la mirada al pasado leonés que sentó las bases del oficio impresor con productos religiosos. Como ya he mencionado previamente, la ciudad de León ha pasado por periodos que caracterizan sus prácticas actuales en una reformulación de lo tradicional en la vida moderna. Estas culturas han permeado los esquemas económicos y de vida social religiosa. Todo un contexto sociocultural que permanece en la actualidad pero que sus pilares obedecen principalmente, al siglo XIX.

Mi argumento es que el establecimiento de la imprenta en la ciudad detonó en conjunto con los intereses de difusión y propagación religiosa en una coyuntura histórica determinada por varios factores: el establecimiento de la Diócesis en 1864, la necesidades de piedad y culto religioso en símbolos locales y el oficio impresor como soporte de permanencia de los bienes religiosos y sus ideales en documentos escritos y visuales. Por lo tanto, creo pertinente la descripción del contexto socio histórico de la matriz cultural y religiosa de León Guanajuato.

#### 6.1. Orígenes de la imprenta leonesa siglos XIX – XX y los productos religiosos

La imprenta como un mecanismo de reproducción de textos a partir de tipos movibles y en cuanto a imagen a partir de los sistemas litográficos de grabados fue un parte aguas de una nueva cultura impresa. Siendo un invento alemán del siglo XV, llegó a la Nueva España en el siglo siguiente en 1539. Su paso a las diferentes regiones del país, fue un proceso lento y dependiente de necesidades particulares.

La etapa virreinal de la Nueva España, tuvo impresos de texto cuyos temas eran religiosos y políticos, algunos menos, sobre literatura científica. Una vez que se habilitó la

posibilidad de los grabados, se instaura la realización de estampas, pero no en todas las regiones.

El caso de su arribo a Guanajuato obedeció a la necesidad de difundir ideologías políticas independentistas en el siglo XIX. Así, se cree que en 1812 fue la primera imprenta que llegó al estado, específicamente en Yuriria fue con el propósito de comunicados insurgentes. Las primeras publicaciones estatales fueron a partir de una *prensa portátil* del *Ejército de las tres Garantías* de Iturbide donde se difundieron propagandas ideológicas. La capital del estado, Guanajuato, vio establecida su primera imprenta en 1824 y a partir de ese contexto la mayoría de las publicaciones de esta zona eran de tipo político - oficial. (Frausto, 1995)

La Villa de León establecida como tal en 1576, obtuvo el rango de ciudad *León de los Aldama* hasta 1830. Un momento en el que había modificaciones sociales importantes entre las cuales se estaba dando la difusión de la imprenta. En nuestra ciudad, la primera imprenta se instaló en 1840<sup>1</sup>. Al parecer esta prensa perteneció al primer impresor registrado Albino Chagoyán (Labarthe, 1997). Esta segunda mitad del siglo XIX fue testigo de un desarrollo importante en el oficio, gracias a condiciones particulares de la economía y de la religiosidad local.

#### 6.1.1. *El oficio de impresor fortalecido por el espíritu religioso leonés del siglo XIX*

Los primeros talleres de impresores fueron de tres personajes: Albino Chagoyán, Julián de Obregón y Manuel Doblado Rangel<sup>2</sup>. Esta primera etapa de impresores realizaron documentos de índole religiosa tales como: «Semana en Honra de la Madre Santísima de la Luz con otra devoción diaria a la misma Señora» (Frausto, 1995), firmado por el impresor Chagoyán. Todo documento debía obligatoriamente contener el registro en el pie de imprenta los datos de la ciudad, el año, nombre y dirección del impresor. Es así como en los registros de documentos tenemos la posibilidad de dar cuenta de nuestro pasado.

---

<sup>1</sup> Existe la creencia incierta de que desde 1824 existió una prensa en la ciudad pero se ha tomado como dato más certero el año de 1840.

<sup>2</sup> Es importante distinguir a este personaje de Manuel Doblado el político que fue Gobernador del Estado de Guanajuato no tratándose de la misma persona ni queda clara la relación de parentesco entre ambos.

Algunos impresores eran los dueños del taller y tenían a su servicio a otra persona que fungía de igual forma, como impresor. En el caso de Manuel Doblado Rangel, tuvo varios impresores registrados en la historia local: su sobrino Manuel Doblado Rentería, Francisco Servín, Cleto Fernández y Juan Evaristo Oñate. En el periodo entre 1850 y 1860, algunos impresores se agregaron al oficio de este taller: Telésforo Romo y Pablo Gómez. Este último imprimió posteriormente en su propio taller heredado a su familia.

En este primer periodo de impresos locales, los temas fundamentales eran los científicos, políticos, periódicos y sobre todo, documentos de tipo religioso: ejercicios piadosos, métodos para rezar el vía crucis, historia de las misiones, uso del tiempo ante el santísimo sacramento, entre otros. Algunos ejemplos de los inicios de imprenta en la década de 1840 se muestran con los siguientes pies de imprenta (Valverde y Téllez citado en Rodríguez Frausto, 1995):

- *Ejercicio de la mañana piadosa para consagrar a Dios Nuestro Señor, desde las primeras acciones del día, todas nuestras obras, dispuesto según el método que propone San Francisco de Sales, dispuesto por un presbítero de la Villa de León, -Reimpreso por Francisco Servín, en las oficinas del C. Manuel Doblado.-León, 1841.*
- *Método breve y utilísimo para rezar el Santo Vía crucis, compuesto por el P.D. Luis Felipe Neri de Alfaro, patrón fundador del seminario de Jesús Nazareno de Atotonilco. Diólo a la luz el P. Dr. Juan Benito Díaz de Gamarra, presbítero secular de la congregación del Oratorio de dicha ciudad de León.- Imprenta de Doblado.-1844.*
- *Historia de las misiones que hasta ahora ha procurado sostener la obra de la propagación de la fe por todos los países de los infieles, con las módicas limosnas de sus asociados.-León.-Imprenta del ciudadano Manuel Doblado.-1848.*
- *Devoto ejercicio para implorar el patrocinio de la Virgen Santísima todos los días de la semana. Sacada de las obras de San Alfonso María de Liguorio, por el presbítero Luis Manrique, cura y juez eclesiástico de la Villa de Pénjamo.- León, 1859.- Imprenta por Luis Marín.*

La ciudad de León tenía un fuerte arraigo al culto religioso ya que formaba parte de la Diócesis religiosa de Michoacán, pero fue hasta 1864 cuando un evento fundamental en la historia y generación de prácticas religiosas de culto y piedad se detonaron: la erección de la

Diócesis de León, donde se asignó como Obispo al Dr. y maestro José María Diez de Sollano y Dávalos. Esta determinante coyuntura histórica de eventos marcó el rumbo en el quehacer religioso de la ciudad. Este primer obispo de León fue un fuerte impulsor del culto local, promovió el fortalecimiento de prácticas culturales encaminadas al robustecimiento de símbolos religiosos locales. El obispo utilizó las prensas de la ciudad para la realización de sus Cartas Pastorales y de diversos documentos y hojas sueltas promotoras de la moral, valores, culto y práctica católica:

A partir de la erección de la Diócesis de León, su prelado, monseñor José María de Jesús Diez de Sollano y Dávalos, hubo de recurrir a la imprenta como medio de difusión: solamente su primera carta pastoral fue impresa en Querétaro; las que dictó posteriormente se imprimieron en León [...] (Labarthe, 1997: 435)

Algunos títulos ejemplo de estas décadas donde la producción fue orientada por la Diócesis son (Labarthe, 1997):

- *Reseña de la consagración y dedicación de la santa iglesia catedral de León, escrita por el señor don José de la Luz Pacheco Gallardo, miembro correspondiente de la Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística.-* León, 1866.- Imprenta de Pablo Gómez.- 25 pp.
- *Sermón en la horma de la gloriosa Asunción de María Santísima, predicado el 15 de agosto de 1866, en la catedral de León, por el primer obispo fundador el doctor y maestro don José María de Jesús Diez de Sollano y Dávalos, quien lo dedica al Ilmo. Y venerable cabildo, por cuyo acuerdo se imprime, para edificación del venerable clero y pueblo fiel de la diócesis.-* León, 1866.- Imprenta de Pablo Gómez.
- *Séptima carta pastoral.- que el Ilmo. Señor obispo de León, doctor y maestro D. José María de Jesús Diez de Sollano y Dávalos, dirige a sus diocesanos y en especial a su venerable cabildo, párrocos y clero, contra el protestantismo.-* León, 1866.- Imprenta de Pablo Gómez.

Los impresores que en esta década de inicio en 1864 hasta cercano el nuevo siglo estuvieron al servicio de la Mitra fueron (en orden histórico): José de la Luz Pacheco Gallardo (Imprenta de

Manuel García y Moneda), Pablo Gómez, Jesús Villalpando, José María Monzón y Zenón Izquierdo (Labarthe, 1997). Algunos de los títulos publicados fueron:

- “El amigo de la Verdad” periódico religioso y de variedades (1870, José de la Luz Pacheco)
- “El tesoro de la sociedad” periódico católico, político y de variedades escrito por mujeres (1880)
- “El lirio del Carmelo” (1884)
- “Revista quincenal” órgano del apostolado de la oración en la diócesis de León (1882, tipógrafo Jesús Villalpando)
- “El pénsil” semanario religioso (1887, Imprenta el pénsil)
- “El propagador” periódico de la devoción del sagrado corazón de Jesús en la diócesis de león”
- “El pueblo católico” periódico semanario de religión y variedades (1883- 1914)

Diez de Sollano fue un personaje emblemático que activó la vida religiosa del pueblo leonés al ejercer actividades en dos ideas centrales: la organización de eventos religiosos solemnes y la autorización de establecimiento de congregaciones religiosas en la ciudad con festejos de santos y advocaciones tanto patronales como barriales. Este obispo llevó a la ciudad de León a ser un *ejemplo* de religiosidad y participación colectiva. Promovió edificaciones de corte religioso tales como casas de ejercicios, conventos, colegios y por supuesto la Catedral (Nueva Compañía) que se terminó de edificar en 1866.

Mención aparte y significativa merece el establecimiento de que la *Virgen de la Luz*, advocación realizada en un hecho milagroso de acuerdo a la creencia en 1722 en Palermo Italia, y que fuera enviada a la entonces Villa de León en 1732; el rango de *Patrona de la Diócesis de León*. Esta advocación mariana ha sido junto con otros símbolos locales, la figura central de constantes, continuos y cíclicos eventos organizados como práctica religiosa en la que interviene no sólo el culto popular sino el gremial y los bienes religiosos como obsequios y conmemoraciones impresas que permanecen hasta el nuevo milenio.

El apoyo de otros sacerdotes cruciales en la vida histórica de la ciudad y que estuvieron bajo la dirección de Diez de Sollano y el tercer obispo Tomás Barón y Morales, fueron los sacerdotes: José María Yermo y Parrés y Pablo de Anda. Ambos presbíteros contribuyeron fuertemente al culto simbólico local, al grado de que tanto calles como instituciones al día presente llevan sus nombres y permanecen en la memoria local. Se ocuparon de fomentar las congregaciones y hospitales. Promovieron el establecimiento fijo de las peregrinaciones en 1880 en el mes de mayo hacia la recién patrona de la ciudad la Virgen de la Luz, desde entonces y hasta la actualidad se siguen llevando a cabo estas expresiones de culto después de más de 120 años.

Debe destacarse que todas las publicaciones tanto periódicas como hojas y documentos aislados tuvieron origen en los talleres tipográficos, pero a partir de 1872 fue cuando con la llegada de *José Guadalupe Posada*, el máximo grabador mexicano, llegó a radicar a León Gto., se iniciaron los talleres litográficos que reproducían imágenes religiosas y anuncios publicitarios (González Leal, citado en Frausto, 1995: 37). El semanario “el Artesano” (1882) publicó imágenes religiosas relacionadas con la devoción leonesa y realizadas por Posada: la virgen de la Luz, San Sebastián, la Virgen de Guadalupe, imágenes de Cristo y Santos venerados en los templos de León (Labarthe, 1997: 437)

Si bien la Mitra solicitó durante décadas proyectos impresos a algunos talleres, el impresor que administró este servicio durante mucho tiempo del s. XIX (1880) fue José María Monzón<sup>3</sup> con cartas pastorales, disposiciones de obispo, novenarios, reproducciones del seminario entre otros (Labarthe, 1997). Otro impresor fue el ya mencionado Jesús Villalpando quien fuera responsable de la *Escuela de Artes* establecida por la misma Mitra donde se daban clases de este oficio y de donde también salían productos de literatura religiosa. “Este primer periodo de la imprenta leonesa la producción religiosa de documentos eclesiásticos o relacionados con el sentir y las costumbres o las devociones populares piadosas, fue copiosa y mantenía en gran medida al oficio”. (Labarthe, 1997: 436)

---

<sup>3</sup> Este impresor fue el oficial de la Mitra hasta la muerte de éste en 1884, después de esta fecha fue su viuda la encargada pero fue vendida la prensa en 1887.

Algunos documentos religiosos, cartas pastorales de Diez de Sollano realizados en los talleres de José María Monzón fueron (Documentos del Archivo Histórico de la ciudad de León Guanajuato):

- *Décima Carta pastoral del Ilmo. Sr. Obispo de León Dr. Y Maestro José María de Jesús Diez de Sollano y Dávalos, dirige a su venerable cabildo, Sres. Curas, eclesiásticos y fieles diocesanos para la publicación de las dos Constituciones emanadas del Santo Concilio Ecuménico Vaticano; así como para ordenar las preces que deben hacerse por nuestro Santísimo Padre el Sr. Pío IX.* León, imprenta de José María Monzón, tercera cuadra de Lagos, num. 25, 1870, 44 páginas.
- *Undécima Carta pastoral del Ilmo. Sr. Obispo de León Dr. Y Maestro José María de Jesús Diez de Sollano y Dávalos, dirige al Ilmo. Y venerable cabildo, Sres. Curas, venerable clero que contiene estatutos disciplinarios de la diócesis de León.* León, 1872, en la imprenta de J.M. Monzón, (altos frente al mercado); 120 páginas.
- *Duodécima Carta pastoral del Ilmo. Sr. Obispo de León Dr. Y Maestro José María de Jesús Diez de Sollano y Dávalos, dirige al Ilmo. y venerable cabildo, Sres. Curas, venerable clero y fieles diocesanos contra la masonería.* León, 1872, imprenta de J.M. Monzón, calle de la Plaza de Gallos, cuadra tercera, num. 54, 46 páginas.
- *Décima tercera Carta pastoral del Ilmo. Sr. Obispo de León Dr. Y Maestro José María de Jesús Diez de Sollano y Dávalos, para publicar la alocución de su Santidad de 25 de julio y la indulgencia plenaria concedida en la misma formando parte de esta pastoral el cuaderno impreso con el título de exposición contra el proyecto de elevar a constitucionales las Leyes de Reforma.* León, 1873, imprenta de José María Monzón, antigua casa de la Condesa”, 36 páginas.
- *Décima quinta Carta pastoral del Ilmo. Sr. Obispo de León Dr. Y Maestro José María de Jesús Diez de Sollano y Dávalos, dirige al Venerable cabildo, Sres. Curas, eclesiásticos y fieles diocesanos para la publicación del Jubileo Universal llamado del Año Santo concedido por Nuestro Santísimo padre el Sr. Pío IX.* León, 1875, tipografía de José María Monzón, antigua casa de la Condesa, 32 páginas.
- *Décima sexta Carta pastoral del Ilmo. Sr. Obispo de León Dr. Y Maestro José María de Jesús Diez de Sollano y Dávalos, dirige al Ilmo. Cabildo, venerable clero y fieles diocesanos sobre la doctrina de la Iglesia Católica acerca de los escritos perniciosos y su funesta lectura, y además sobre la consagración de la Diócesis al Sagrado Corazón de Jesús y establecimiento en ella del Apostolado*



*de la Oración en honra del mismo sacratísimo corazón.* León, 1875, tipografía de Monzón, antigua casa de la Condesa”, 51 páginas.

- *Décima octava Carta pastoral del Ilmo. Sr. Obispo de León Dr. Y Maestro José María de Jesús Diez de Sollano y Dávalos, dirige al clero y fieles de su diócesis publicando la alocución consistorial del 12 de marzo de 1877.* León, 1877, imprenta de José Maria Monzón, antigua casa de la Condesa, 33 páginas.
- *Décima novena Carta pastoral del Ilmo. Sr. Obispo de León Dr. Y Maestro José María de Jesús Diez de Sollano y Dávalos, dirige al venerable clero y fieles de su diócesis publicando la Primera Encíclica de Nuestro Padre el Sr. Pío XIII.* León, 1878, imprenta de José Maria Monzón, tercera calle de la Plaza de Gallos, num, 36. 46 páginas.
- *Vigésima Carta pastoral del Ilmo. Sr. Obispo de León Dr. Y Maestro José María de Jesús Diez de Sollano y Dávalos, dirige a su venerable cabildo, Sres. Curas, eclesiásticos y fieles diocesanos para publicar el Jubileo Extraordinario con motivo del aniversario de la exaltación de Ntro. Santísimo Padre el Sr. León XIII al Solio Pontificio.* León, 1879, imprenta de J.M. Monzón, cuadra de la Plaza de Gallos, num. 36, 22 páginas.
- *Vigésima primera Carta pastoral del Ilmo. Sr. Obispo de León Dr. Y Maestro José María de Jesús Diez de Sollano y Dávalos, dirige a su Ilmo. Y Venerable cabildo, Sres. Curas y venerable clero. Contiene la tercera parte de los estatutos diocesanos con el extracto alfabético de las circulares expedidas por la sagrada Mitra de León desde el 10 de enero de 1872 hasta el 24 de abril de 1879.* León 1879, imprenta de J.M. Monzón, cuadra de la plaza de Gallos, num. 36, 46 páginas.
- *Vigésima segunda Carta pastoral del Ilmo. Sr. Obispo de León Dr. Y Maestro José María de Jesús Diez de Sollano y Dávalos, dirige a su Ilmo. Y venerable cabildo, a su seminario conciliar y a los Sres. Vicarios foráneos, curas propios, interinos, coadjutores y encargados, venerable clero y fieles de su diócesis publicando la Encíclica de Nuestro santísimo padre el Sr. León XIII que comienza Aeterni Patris de 4 de Agosto de presente año, sobre la FILOSOFÍA del Angélico Dr. Santo Tomás de Aquino.* León, 1879, imprenta de J.M. Monzón, cuadra tercera de la Plaza de Gallos, num. 36, 42 páginas.

Como puede observarse, las temáticas de las cartas pastorales aluden a temas de la época tales como la disciplina, cuestiones políticas, fiestas religiosas, indicaciones sobre lecturas perniciosas y oposición a la masonería, notificaciones de encíclicas, entre otros asuntos propios del quehacer religioso.

Otros talleres en la década de 1880 existentes antes del desastre de la inundación leonesa de 1888, fueron la tipografía de la “Escuela de Instrucción Secundaria” (1884), “Imprenta el Pénsil” 1887 dirigida por Juan Hurtiz, “Imprenta Vicente Gómez” (1888 sucesores de Pablo Gómez) y la “tipográfica de Jesús Rivera e hijos (1888).

La inundación de 1888 terminó con una primera generación de impresores. Muchos negocios no pudieron recuperarse ante tal catástrofe local. Algunos aun reabriendo sus negocios tuvieron que vender y cambiarse de residencia como lo hizo José Guadalupe Posada.

Pablo de Anda fue uno de los que estuvieron pendientes de resolver los desastres de la inundación por mandato del obispo Barón y Morales, apoyando a necesitados y damnificados con boticas, comedores públicos y diezmatorios. En este momento histórico también se fortaleció la imagen de la Virgen de la luz al considerarla Defensora de Rayos y tempestades (1777) y auspiciadora de bien en ese momento de la inundación.

Los nuevos talleres como “la Provincia” o “La imprenta Guadalupana” de Camilo Segura desarrollaron documentos para la Mitra entre 1898 y 1931. Otros impresores con talleres en esa época de cambio de siglo se hicieron presentes: Francisco Verdayes, Leopoldo López y Zenón Izquierdo.

#### *6.1.2. El siglo XX: fortalecimiento y continuidad de impresos y culto religioso*

Posterior a la inundación que arruinara varios negocios, incluidas las imprentas, así como después de la muerte de Diez de Sollano en 1881 y con los obispos posteriores, hubo un importante desarrollo de impresos y del culto católico. El segundo obispo Tomás Barón y Morales llegó en 1883 y asumió el cargo hasta su muerte en 1898; el tercer obispo Santiago de la Garza y Zambrano tuvo una estancia poco significativa para la vida el pueblo leonés. Fue hasta el cuarto obispo de la ciudad Leopoldo Ruiz y Flores donde se dio continuidad a la práctica piadosa y de culto durante la primera década del siglo XX. En su obispado de 1900 a 1907, promovió el establecimiento de escuelas, bibliotecas y congregaciones religiosas. Uno de los eventos más significativos en su periodo, fue la coronación al símbolo mariano patrono de la ciudad, la Virgen de la Luz. Con un fuerte impulso en edificaciones, festejos y remodelación de la Iglesia Catedral, se llevó a cabo la coronación de la virgen un 8 de octubre

de 1902. Cabe destacar que para este festejo, la organización del evento y la producción de *objetos simbólicos* conmemorativos tales como medallas, imágenes, fotografías y álbumes para la preservación del acontecimiento histórico.

Si bien el quinto obispo José Mora y del Río solo permaneció dos años en el cargo, se ocupó de las necesidades de pobres y obreros sentando bases de un análisis de la justicia social. El sexto obispo Emeterio Valverde y Téllez también fue una figura emblemática en la ciudad, permaneció en su cargo desde 1909 hasta 1948, casi cuatro décadas de evolución en la práctica religiosa de la ciudad. Este prelado impulsó la educación, escuelas y bibliotecas y siguió la tradición de establecer múltiples congregaciones religiosas y edificaciones religiosas como lo fue el monumento a Cristo Rey en el cerro del cubilete, en la década de los 20 con una fuerte repercusión ideológica en el movimiento cristero como un fenómeno de religiosidad.

Fueron seis obispos los que en un trabajo de conjunto con sacerdotes, personajes clave de la vida religiosa de la ciudad hasta 1950, fomentaron y fortalecieron la práctica católica a partir de bienes simbólicos.

Nuevas imprentas como las ya mencionadas de la *Provincia*, la *Guadalupana* y *Arias e Ibarra* e impresores de éstas como Camilo Segura y Zenón Izquierdo realizaron documentos para la Mitra en los periodos del obispado de Leopoldo Ruiz y Flores. A partir de 1916 hubo un cambio en la tecnología de impresión cambiando las prensas de mano, a las prensas de pie y con innovaciones de técnicas de fotograbado.

Dos fenómenos sociales marcaron también la producción de la época en la primera mitad del siglo: la *Revolución* (1910) y la *Guerra Cristera* (1926). Ambos asuntos determinaron producciones de índole política con orientación católica, de ahí que la región del bajío y de la ciudad fuera significativa en la producción de documentos como instrumentos de lucha. En la década de los veinte, más que hojas sueltas o documentos especiales, se dieron las publicaciones periódicas de orientación político religiosa, que incluyeron poemas y alegorías entre estas podemos citar:

- “La Revista Catequética de la Diócesis de León” (1919- 1922)
- “La Montaña de Cristo Rey”

- “Boletín Expiación” (1922)
- “Revista la Luz” (1924 – 1925)
- “La voz del pueblo “ (1926)

Otro de los fenómenos que deben puntualizarse como promotores de una cultura religiosa en la ciudad fueron los constantes establecimientos de congregaciones y grupos religiosos en la localidad desde el siglo XVIII al XX (Labarthe, 1997).

Entre las congregaciones más significativas arraigadas en la ciudad encontramos en el siglo XVIII: Jesuitas que llegaron a León en 1737 pero que fueron expulsados en 1767. Nuevamente regresaron en 1902 ocupando los templos de Lourdes y el Santuario de Guadalupe; y fundando escuelas como el Instituto Lux en el año de 1941. Los Franciscanos (1767) ocupados de atender el culto católico en la ciudad y ocuparon Templo del Sagrario, San Francisco del Coecillo y la zona de Comanja. (Labarthe, 1997)

En el siglo XIX se establecieron la Congregación Diocesana (1836) en el templo de San Felipe Neri; los Misioneros Cordimarianos en 1895 tomando la Compañía Vieja (ahora templo del Inmaculado); las Religiosas Capuchinas en el Convento y Templo de Nuestra señora de la Soledad (1864); Las Siervas del Sagrado Corazón de Jesús fundada por Yermo y Parrés en 1885 establecidas en el templo del Calvario; Las Hijas mínimas de María Inmaculada fundadas por el padre Pablo de Anda en 1886 dedicadas a la educación y a los enfermos. (Labarthe, 1997)

El siglo XX vio constituirse a los Hermanos maristas en el Instituto Sollano hasta 1914; los Misioneros de San Juan Bautista de la Salle; los Padres Josefinos en la Casa Diocesana de los castillos; las Hijas del Sagrado Corazón de Jesús en 1920 ocupadas de reeducar a las jóvenes extraviadas y preservar a las que están en peligro; las Religiosas de la Cruz del Sagrado Corazón de Jesús en 1912 y que fueron expulsadas por la Revolución; las Religiosas de la Compañía de Santa Teresa de Jesús en 1904 que fundaron escuelas que hasta la fecha prevalecen. (Labarthe, 1997)

Este espíritu católico y de fuerte devoción popular se vio manifestado en diversas expresiones religiosas. Las más comunes y significativas siempre eran organizadas en

conjunto desde las autoridades de la Mitra y la feligresía. Eventos como la bienvenida a los nuevos obispos y visitantes destacados, cantamisas, festejos anuales conmemorativos a las advocaciones y patronos locales, el aniversario de la erección de la diócesis, los retiros y ejercicios espirituales, peregrinaciones anuales a la virgen de la luz, San Juan de los Lagos y a la Basílica de México; así como las conferencias religiosas y veladas literarias y musicales con propósito católico; además de todas aquellas prácticas relacionadas como Navidad, Semana Santa, Cuaresma, carnavales, posadas, día de la candelaria, jueves de corpus entre otros.

Otras imprentas de la primera mitad del siglo XX fueron (Gómez Vargas, 2001):

- Ana Viuda de Cabrera (1913)
- Encuadernación de Lozano y Nava (1900)
- Imprenta y encuadernación de Ramón Izquierdo (1901)
- Cecilio López (1903)
- El Obrero (1902)
- Compañía Católica Ed. (1923)
- Cuahutémoc (1926)
- El Lápiz Rojo (1926)
- Francisco Fernández Ruiz (1926)
- Ignacio Granados (1926)
- Ramón Orozco Ávila (1926)
- Compañía editorial leonesa (1928)
- El tiempo (1928)
- Imprenta Moderna (1928)
- Lumen (1932)
- Elpidio Zamora (1941)
- Imprenta Evolución (1941)
- Flores Hermión (1940)

Cerca de la segunda mitad del siglo XX múltiples imprentas se establecieron en una proliferación del oficio tanto en documentación tipográfica como litográfica de diversas índoles. A continuación hago un listado de imprentas de la segunda mitad del siglo XX (Gómez Vargas, 2001):

- El escritorio (1951)
- Castillo (Marcelino Castillo, (1951)
- Libro Mayor (1951)
- Imprenta Don Quijote (1951)
- José de Jesús Cabrera (1951)
- Pablo Ortega Hidalgo (1951)
- Imprenta y encuadernación Gante (1951)

Imprentas de las décadas de 1950 – 60 (Gómez Vargas, 2001):

- Imprenta Guttenberg (1950-1960)
- Imprenta comercial (1950- 1960)
- La Nacional (1950- 1960)
- Sr. Manuel Guterrez (1951)
- ABC (1968)
- Grolier S.A. de C.V. (1968)
- Litho Formas (1968)
- LUX (1968)
- Novoa (1968)

Desarrollo de la modernidad leonesa en la década de los 70 (Gómez Vargas, 2001):

- |  |                               |
|--|-------------------------------|
| • Imprenta Espinoza (1970)                           | • Imprenta Ambriz (1978)      |
| • Imprenta Arvi (1971)                               | • Imprenta Impala (1978)      |
| • Imprenta León (1971)                               | • Imprenta Novar (1978)       |
| • Imprenta Progreso (1971)                           | • Imprenta Núñez (1978)       |
| • Imprenta Ramsés (1973)                             | • Imprenta Ramírez (1978)     |
| • Comercial Kay (1976)                               | • Ramón García Pacheco (1978) |
| • Imprenta Villegas e Jesús Villegas<br>Rocha (1976) | • Tipográfica Fe (1978)       |
| • José Dávalos (1976)                                | • Tomás Hernández (1978)      |
| • José Sánchez (1976)                                | • Copiroyal (1979)            |
| • La Esperanza (1976)                                | • Imprenta Amaro (1979)       |
| • Roberto Pichardo (1976)                            | • Impulsora de León (1979)    |
| • Esperanza Sosa Moncada (1978)                      |                               |
| • Héctor Anaya (1978)                                |                               |

Desarrollo de imprentas en la década de 1980 (Gómez Vargas, 2001):

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| • Imprenta Santa Fe (1980)                | • Rodolfo Duran Ramos (1983)          |
| • Imprenta sociales (1980)                | • Imprimex (1983)                     |
| • Jenson (1980)                           | • Progsa (1983)                       |
| • Ma. Dolores Vélez Bernal (1980)         | • José Regino Torres Valtierra (1983) |
| • Tipográfica Hergo (1981)                | • Leonor Alferez Sandoval (1987)      |
| • Clara López viuda de Villegas<br>(1981) | • Imprenta Selecta (1987)             |
|   | • Concepto (1987)                     |

Ante la permanencia de las imprentas locales de arraigo previo se incluyó solo una más de acuerdo a las cartografías de equipamiento de medios de comunicación citado por Gómez Vargas (2001) en la década del 90: Imprenta Monterrey 1900- 00 .

Un importante incremento en el establecimiento de imprentas se dio en la década de los 50-70 en una etapa de la ciudad considerada de la modernidad (Gómez Vargas, 2004). Este desarrollo implicó que algunos talleres permanecieran y otros desaparecieran dando paso a nuevos negocios. Todos ellos ocupados de diversas producciones entre las cuales se encuentran las religiosas pero en menor cantidad. Pero es preciso enfatizar que algunas de las imprentas aquí mencionadas fueron las que se quedaron con el control de la producción religiosa que son en cierta medida, imprentas de arraigo histórico local<sup>4</sup>: *El escritorio* (antes el Libro Mayor) una imprenta con más de 100 años de historia en servicio local con tres generaciones de la familia Farriols y *El patrocinio de María* (Imprenta Lumen) que desde siglo XIX ha laborado familia Alejandri.

## **6.2. La devoción popular y el patrocinio gremial local de objetos religiosos en formato de estampa**

Como ya he mencionado, la devoción popular en la ciudad sentó sus bases principalmente en la segunda mitad del siglo XIX y principios del XX. Lo que ahora conocemos como práctica religiosa en la vida cotidiana se gestó en nuestro pasado inmediato. Una fuerte mediación institucional se hizo y permanece presente desde la Diócesis del bajío. El entendido que ahora tenemos tiene su raíz en el discurso proporcionado por las congregaciones, escuelas, templos e impresos. Es importante indicar que la génesis de la práctica de los obsequios religiosos en la devoción popular se dio una organización gremial desde 1889 consistente en una organización por grupos de trabajadores por rama de actividad de acuerdo a giros laborales. En los primeros años, fueron gremios de albañiles, canteros, obreros de fábricas de hilados, músicos, reboceros, mercados, comerciantes de abarrotes, vendedores de ropa, profesores de música,

---

<sup>4</sup> Estas imprentas de arraigo histórico en la ciudad son las que en gran medida imprimieron al pie de las estampas históricas un registro de su manufactura. Los impresores, dueños actuales de dichas empresas fueron entrevistados para este trabajo, sus reflexiones son vertidas en el apartado de agencia social de impresores.

grupos de niños y de damnificados por las inundaciones; a partir de 1922 se integró uno de los gremios más significativos en el culto local, los talleres de calzado (Labarthe, 1997).

La ciudad ha mantenido en el culto popular, las peregrinaciones hacia diversos santuarios locales, principalmente el Santuario de Guadalupe hacia la advocación de la Virgen de Guadalupe en el mes de diciembre y enero; a la Catedral Basílica hacia la Virgen de la Luz en el mes de mayo además de otras advocaciones de feligresía menor en el siglo XIX. En el siglo XX continuaron las peregrinaciones convencionales y se integró el peregrinaje al monumento de Cristo Rey. Cada peregrinación, particularmente las del mes de mayo hacia la virgen patrona, han sido una ordenación gremial, cada uno de estos grupos organiza ofrendas a la imagen festejada y a la iglesia que la alberga. Además de regalar objetos conmemorativos especialmente estampas impresas a los feligreses participantes del festejo religioso.

La mediación institucional promovida por la Iglesia del siglo XIX y de formatos industriales implicó que el surgimiento del siglo XX tuviera una floreciente práctica económica vinculada a lo religioso. Diversos negocios de flores, velas, objetos para actos litúrgicos e imprentas se vieron beneficiadas por esta práctica. Fue especialmente la imprenta la que produjo significativas cantidades de estampería religiosa patrocinada por los gremios locales para la preservación de la tradición. El culto religioso popular implicaba el uso de bienes para la práctica, lo que fomentó la producción y por lo tanto el incremento económico en estos negocios locales.



## CAPÍTULO 7

### LAS CARACTERÍSTICAS Y AGENCIA DEL INDEX E IMPRESORES: ANÁLISIS DE LA COLECCIÓN DE ESTAMPAS RELIGIOSAS LEONESAS 1932-2002

*“Cualquier práctica es simultáneamente económica y simbólica”*  
Néstor García Canclini, en *Las culturas populares en el capitalismo*

En este apartado expongo los resultados del análisis al ilustrar a partir de los objetos religiosos de estampería leonesa - tomados como evidencia histórica -, el discurso que se ha venido sosteniendo durante esta tesis. He propuesto a la stampa religiosa como un índice (*index*) que conecta una serie de relaciones de agencia social con otros sujetos sociales que igualmente fungan rol de agentes, tales como el *artista*, el *prototipo*, el *productor* –*impresor*, *patrocinadores* y *recipientes* del objeto religioso. Para poder establecer estas relaciones es necesario iniciar con su descripción. Para ello se realizó un análisis de contenido a una colección de estampas que abarcan siete décadas, datan de 1932 al 2002, un total de 135 estampas. Es así que para la posterior descripción, se tomaron como base el análisis de contenido y las entrevistas a los impresores de mayor tradición y arraigo en la ciudad de León. Se entrevistaron a dos impresores que permanecen en el oficio y que su quehacer data desde el siglo XIX y XX: el Sr. Víctor Alejandri impresor que por tradición familiar posee la imprenta que antaño se llamara *Lumen* que inició actividades en 1932 y actualmente se llama *El Patrocinio de María*. El segundo impresor fue el Sr. Francisco Farriolls Fuentes bisnieto del fundador de la papelería e imprenta *El Libro mayor* que inició su oficio en 1896 con Jaime María Costa Gubern y que en un paso de generaciones, en la actualidad es dirigido por el entrevistado mencionado y el negocio tiene el nombre de *El Escritorio*. Estos dos impresores de arraigo y tradición en la ciudad, poseen experiencia del devenir histórico referido al proceso de importación, impresión y producción de estampería religiosa en la localidad.

La stampa religiosa es un formato industrial en el que su análisis parte de los elementos definidos por las imprentas extranjeras en un momento histórico de inicios de la internacionalización. El siglo XIX que implicó un momento de intercambio de productos con Europa fue un factor determinante en la estampería conocida en León Guanajuato. Gracias al análisis de contenido, se determinó que algunas de las estampas que sí registran el dato del

país de origen, refieren a Alemania e Italia principalmente, sobre todo aquellas estampas de las primeras décadas del siglo XX hasta 1970 aproximadamente.

Las estampas (index) como objeto de arte y evidencia histórica, poseen características que las definen, mismas que fueron tomadas para el análisis de contenido y que se muestran en el siguiente cuadro:

**Cuadro 7a. Características para el análisis del contenido de la estampa como index**

CARACTERÍSTICAS DEL ÍNDICE (INDEX)			
REGISTRO DE LO VISUAL Características del formato industrial / artesanal del índice		REGISTRO TEXTUAL identificación del patrocinador	REGISTRO DE IMPRESIÓN identificación del agente primario productor
CARACTERÍSTICAS ESTILÍSTICAS	TEMAS Prototipo del index	REGISTRO DE INSCRIPCIONES Evidencia histórica de patrocinadores	IMPRENTAS Agente productor
1. Recorte de estampa troquelado 2. Recorte de la estampa liso 3. Color 4. Blanco y negro 5. Sepias 6. Tamaño	1. Vírgenes (advocaciones marianas) 2. Jesús y Cristo 3. Jesús niño 4. Santos 5. Santas 6. Eucaristía (sacramentos) 7. Ángeles 8. Símbolos 9. Personas	1. Datos del gremio donante (patrocinador grupal) 2. Tipo de inscripción 3. Datos del emisor (persona, patrocinador individual)	1. País de origen del producto 2. Imprentas locales responsables de la impresión de inscripciones 3. año.

El análisis de las estampas lo he organizado en bloques por periodos. Cada uno de éstos abarca un lapso del tiempo en el que a mi juicio la ciudad de León ha venido desarrollando su práctica popular del siglo XX en lo referente a la estampería religiosa producida por los impresores locales:

- **Periodo 1.- Tiempos de importación:** de 1900 – 1979 fue un lapso de importación de estampas de origen europeo principalmente y que poseían características mucho más artesanales con una diversidad de formatos (tamaño y estilos), temas (prototipos) y de

alta calidad en el papel. La producción de esta estampa era con el uso de tipos y policromía, linotipografía.

- **Periodo 2.- Tiempos de manufactura nacional y local:** de 1980 – 2000 y años posteriores, las estampas cambiaron sus características limitando formatos, temas y de baja calidad en la impresión y el papel. Han sido realizadas principalmente en el sistema *offset*.

En los siguientes rubros se desarrolla la descripción de la colección de estampería leonesa por elemento del *index*, en cada uno de ellos se distinguen los dos periodos así como la agencia social. Los datos que se mencionan en los párrafos subsecuentes surgen tanto del análisis de contenido como de las entrevistas realizadas a los impresores locales.

### **7.1. El registro de lo visual: Las características estilísticas y temas del índice para la construcción del prototipo / agente**

La relación binaria que clarifica la agencia desde el artista que produce el índice y sus características estilísticas es:

**Artista agencia → índice paciente**

Las estampas religiosas en León eran de origen extranjero en la primera mitad del siglo XX, provenían de paquetes importados de otros países ya que no había producción local, por lo que la producción donde el artista hace la agencia, radica en los contenidos logrados por el estilo y esquemas europeos. En un momento de internacionalización de objetos y productos, las estampas religiosas también formaron parte de estos flujos y distribuciones globales. Estampas importadas de Alemania, Italia y Estados Unidos principalmente se hicieron presentes en la ciudad; éstas y las estampas producidas nacional o localmente venían en cuatro tamaños (el tamaño más común en el periodo 1, era el estándar y la pequeña, el segundo periodo era estándar y regular):

**Cuadro 7b. Tamaño de la estampa religiosa**

Estándar (6 x 11 ó 6.5 x 11.5 cm)	81.5%
Grande (14 x 9 ó 14 x 10 cm)	3%
Pequeña (5 x 9 cm)	12.6%
Regular (7.5 x 10 cm)	3%

Es importante destacar que en el periodo de importación, el formato industrial comercializado, sentó las bases para la posterior producción nacional y local, tomando como modelo y referente, la estampería extranjera particularmente la italiana. De ahí que los temas (motivos religiosos), el formato y estilo se reprodujera aunque en el segundo periodo perdiera la calidad artesanal de los primeros objetos religiosos.

La mayoría de las estampas tienen un recorte liso con o sin “canto dorado” (78.5%) y algunas de ellas poseen recortes especiales de troquelado como en barbados y orlas. Sobre estas estampas los cantos podían ser dorados. Esta forma de acabado tiene como origen la estampa del siglo XVI y XVII donde se utilizaba el canto dorado y las orlas.

La mayoría son en color, pero un porcentaje de ellas (7.4%) son sepias y blanco y negro, estas últimas pertenecen principalmente a la década de 1950.

Los materiales utilizados en el primer periodo eran de couché y opalina, o el llamado *papel de trapo* hecho a base de algodón. El sistema tecnológico utilizado al principio era el uso de clichés en un trabajo artesanal de policromía con planchas de metal y el uso de tipos. Posteriormente ya hubo la linotipografía

La forma de hacer los pedidos era directamente a la imprenta importadora por medio de una empresa llamada *El troquel de seda* en el Distrito Federal y de ahí realizaban los pedidos que posteriormente eran enviados a la ciudad de León por vía postal al paso de dos meses, importadas principalmente de Italia y Alemania.

Cada paquete llegaba en forma de *resma* que es un fajo de estampas sin recorte de troquel. La estampería alemana y norteamericana normalmente venía en resma (recorte cuadrado) y la italiana con recortes barbados y con los cantos ya dorados.

Para abordar los temas del índice, la fórmula donde el *index* hace un nexo con el recipiente paciente a partir de creación de prototipos:

**[[Prototipo agente] → índice agente] → Recipiente paciente**

En lo que refiere a los temas del índice, las estampas importadas dependiendo de los lugares de origen tenían sus motivos religiosos, al respecto, el Sr. Farriolls impresor entrevistado, mencionó que los temas de la estampa italiana eran más afines con la ideología religiosa leonesa pues contenían madonas o vírgenes pues la solicitud de estampería para el mes de mayo favorecía el uso de estos motivos religiosos, en cambio, la estampa alemana tenía temas con imágenes más fuertes, rudas o enérgicas como cristos o crucifixiones. Estos temas son ubicados en las décadas del periodo de importación de estampas.

De acuerdo con el análisis de contenido, los temas comunes por periodo y década así como con el registro del impresor leonés son:

**Cuadro 7c. Temas prototípicos del index y origen de estampa e impresor leonés**

<b>TEMAS PROTOTÍPICOS DEL INDEX Y ORIGEN DE ESTAMPA E IMPRESOR LEONÉS</b>				
<b>Periodo</b>	<b>Década</b>	<b>Temas recurrentes (motivo religioso)</b>	<b>Lugar de origen de la estampa</b>	<b>Impresor leonés que registra la impresión local</b>
<b>Tiempos de importación</b>	1930	Santos y vírgenes (madonas)	Italia	Lumen (hoy El Patrocinio de María)
	1940	Cristos, vírgenes, Eucaristía, Santos y Santas, imagen de Jesús.	EUA, Italia	Castillo, Lumen; El Libro Mayor (Hoy El Escritorio)
	1950	Ángeles, Cristos, Eucaristías, Jesús niño, Jesús, Santos y Santas, Personas en devoción, vírgenes	Alemania, Italia, EUA, y de manera aislada dos casos de Venezuela	Cuahutémoc, Libro Mayor, Saucedo. (algunas estampas vienen sin registro de impresor)
	1960	Ángeles, Cristos, Jesús, eucaristías, niños, personas, símbolos, santos y santas, vírgenes	Italia, Alemania	Cuahutémoc, Libro mayor
	1970	vírgenes, personas	Alemania	sin registro de impresor
<b>Tiempos de manufactura nacional y local</b>	1980	Sagrada familia, santos.	nacionales	sin registro
	1990	vírgenes, santos, cristos, eucaristías	Nacional	sin registro
	2000	vírgenes, santos y santas, cristos, Jesús	nacional y local	sin registro

Una vez mostrada la descripción por década, cada uno de estos temas o motivos religiosos se distribuyen en imágenes religiosas prototipo del index (aparecen en orden de importancia de acuerdo a los porcentajes encontrados en la colección de estampería):

**Cuadro 7d. Porcentaje de prototipos agentes.  
Temas generales (Categorías de motivos religiosos)**

Vírgenes	28%
Eucaristía (sacramentos)	17%
Cristo (crucifixión)	12%
Jesús	12%
Niño o Jesús niño	11%
Santos	8%
Santas	5%
Personas (Pío X, Reyes Magos, Juan XXIII)	4%
Ángeles	1%
Sagrada Familia	1%
Símbolos católicos	1%

El tema prototipo de mayor presencia es el que aborda la advocación mariana, las vírgenes o madonas como un icono religioso católico de gran fuerza y por lo tanto de arraigo popular en la ciudad. Las diversas advocaciones marianas prototípicas presentes en la colección de estampas son:

**Cuadro 7c. Advocaciones marianas como prototipo  
agente en la colección de estampas**

Nuestra Señora de Loreto
Madre de la Divina Gracia
Madre del Buen Concilio
Madre Purísima
Nuestra Señora de Brasil
Nuestra Señora de Fátima
Nuestra Señora de la caridad del cobre
Nuestra Señora del Pilar
Nuestra señora del Sagrado Corazón
Sagrado Corazón de María
Virgen con corona

Virgen con niño en el pesebre
Virgen con niño Jesús
Virgen con niño y azucenas
Virgen de la Luz
Virgen de la Luz (rostro)
Virgen de Lourdes
Virgen del Carmen
Virgen Dolorosa
Virgen inmaculada
Virgen niña
Virgen Totha Pulchra
Virgen y corazón
Virgen y niño orando

En el caso de la imagen de Jesús aparece como motivo que alude a situaciones de devoción y orientación con diferentes tipos de personas: Jesús con niños (as), con monjas y con jóvenes. En otros casos aparece Jesús con ovejas, o en actos específicos como orando, sembrando, y en simbolismos con sacramentos y mandamientos. También en representaciones icónicas como el Sagrado corazón de Jesús, crucifixiones, y en la resurrección.

Los santos y santas referidas como motivo religioso en la estampería son:

**Cuadro 7d. Santos y Santas como tema del prototipo agente en la colección de estampas**

San Agustín
San Aloysius Gonzaga
San Francisco de Asís
San Francisco de Paula
San José
San Judas Tadeo
San Sebastián
Santa María Magdalena
Santa Rosa de Lima
Santa Teresa de Jesús
Santa Teresita de Jesús

Los sacramentos presentan el matrimonio, la última cena y la consagración.

### 7.1.1. Registro textual en el índice: evidencia de patrocinio / agente

El registro textual nos ofrece datos sobre los sujetos sociales que solicitan la manufactura de la estampa, es así que pueden darse algunos tipos de relaciones de agencia tales como el patrocinio y las relaciones auto-recíprocas. La fórmula del patrocinio de acuerdo a A. Gell (1998) es:

#### **Recipiente agencia → índice paciente**

En el caso de la estampa leonesa, gracias a los registros textuales puede saberse el nombre de aquella persona que mandó a hacer la estampa conmemorativa que en muchos de los casos son gremios laborales por la dinámica leonesa de las peregrinaciones. Además de ello, también puede darse el caso de que no sea un gremio sino un sujeto individual con la vocación y fe de enviar este trabajo a los impresores y participar así en las prácticas de religiosidad popular. Tal es el caso que convierte al patrocinador en un receptor de ese objeto mismo en una **Relación binaria auto – recíproca**, me refiero a la siguiente relación:

#### **Recipiente agente → recipiente paciente**

Patrocinador / agente [recipiente A] es un paciente [recipiente paciente]

*Instituciones religiosas y gremiales/ agente [recipiente A porque espera la obra de arte] es un paciente [acción social del festejo al recibir la imagen]*

El registro de lo textual es una evidencia impresa de las condiciones de religiosidad popular de la época en que se produjeron las estampas leonesas, tanto las importadas como las nacionales y locales. El paso del tiempo en las prácticas de los patrocinadores del objeto de arte así como del devenir industrial se refleja en las inscripciones textuales. Momentos históricos leoneses varios que atienden al culto popular y a eventos específicos de cultura leonesa. Los datos considerados en el *index* en el aspecto textual son:

- Datos del *gremio donante* como *patrocinador* grupal del objeto,
- tipo de inscripción que refiere a una expresión religiosa específica como pueden ser oraciones, honras o sonetos y,



- los datos del emisor como un *patrocinador individual y agente primario* que introduce una abducción al objeto de arte, en este caso personas comunes que “mandan a hacer” la estampería a su nombre y son obsequiados a los recipientes que son la feligresía popular leonesa.

Existen dos tipos de relaciones en esta condición:

a) La que el índice es el paciente de una agencia del recipiente:

**Recipiente agencia → índice paciente**

*Gremios y personas patrocinadoras → estampas realizadas por impresores*

Aquí los gremios y personas patrocinadoras de la estampa religiosa mandan a hacer sus estampas (índice) con los impresores y el índice recibe la agencia de los patrocinadores.

b) La relación binaria es de tipo auto recíproca porque son los mismos gremios o sujetos de manera aislada los que mandan a hacer la estampa a su nombre y ellos la esperan *asumiéndose* como recipientes:

**Recipiente agente → recipiente paciente**

Patrocinador / agente [recipiente A] es un paciente [recipiente paciente]

*Gremios/ agente [recipiente A porque espera la obra de arte] es un paciente [acción social del festejo al recibir la imagen]*

En el primer periodo de 1930 a 1979, nos encontramos con los patrocinadores de la estampa que fueron *Armerías, Zapateros, Tenerías y curtidores, mecánicos, herreros, carpinteros, plomeros, pintores y tablajeros*.

En el segundo periodo de 1980 al nuevo milenio tenemos en lo general a comerciantes y locatarios de mercados, tablajeros, zapateros y tenerías. Debe destacarse que en la revisión general, los patrocinadores más comunes fueron los **zapateros**, gremio laboral característico de la ciudad.

El registro del patrocinador aparece de dos formas básicamente: a) *nombre de la empresa o fábrica perteneciente al gremio*, b) *nombre de la persona y/o familia que es responsable del obsequio de la estampa religiosa*. Entre los primeros encontramos registros de la historia local refiriendo los siguientes patrocinadores:

**Cuadro 7e. Gremios como patrocinadores leoneses del index**

<b>GREMIOS COMO PATROCINADORES LEONESES DEL INDEX</b>	
<b>Patrocinador inscrito- gremio</b>	<b>Patrocinadores leoneses agentes de obsequiar la estampa religiosa</b>
Calzado y zapateros	Calzado "Atlas"( Albino González) Calzado Ciro (Juan Guzmán y Hno) Calzado Condor Calzado Chamois Calzado Destroyer Calzado Económico (Pedro Zúñiga e Hijos) Calzado Famoso (J. Guadalupe Pérez) Calzado Gavi (Rafael Gonzáles Torres) Calzado GE - CE- SA Calzado Hernández (Agustín Hernández) Calzado Hilda, Tritón y J.V.C. (J. Vidal Cardona) Calzado Javis (Ricardo Hinojosa) Calzado Jitra (J. Jesús y Luis Cervera) Calzado Julieth y We – Can (Salvador Gómez Z) Calzado Lety y Rayito (J. Guadalupe Sánchez e hijo) Calzado Lorito (Norberto Díaz) Calzado Memo Calzado Michelin's y Señorial (Lauro Andrade) Calzado Mikel (Juan Antonio Gutiérrez) Calzado Mogar (Modesto García e hijos) Calzado Puppy (José Pérez) Calzado Sandow (Cesáreo Sandoval e hijos) Calzado Super Calzado Tres Patitos Calzado Walda (Carlos Cortes) Taller de Zapatería Vito (Victoriano Muñoz) Taller de zapatería (Cordero y Hernández) Manufacturera Galano (Raúl Duran y Hno) Unión de fabricantes de calzado en pequeño y sus obreros
Tenerías y curtidores	Curtidos y pieles Falcón Tenería Falcón Tenería Jiménez Tenería la Hormiga (Hermanos Vega) Tenería Magno (Gilberto Alvarado) Tenería Olímpico (Lucio rayas G.) Tenería LeFarc
Armerías	Armería Madrazo (Ignacio Madrazo M.)

Tablajeros	Carnicería Chuy (J. Guadalupe Muñoz Muñoz) Carnicería La Rosita (José García e hijos) Carnicería Raúl Introducidos y tablajeros unidos
Comerciantes y locatarios de mercados	Descargue estrella Mercado Aldama Unión de comerciantes del mercado Carro Verde Unión de comerciantes ambulantes en el ramo de ropa, bonetería, mercería y loza. Unión de comerciantes de baloncesto Mercado el Paisaje (Alberta Mendoza M. Y familia y Pedro Guerrero Ch. Y familia) Mercado 16 de Septiembre Mercado las Américas Unión de juegos recreativos y similares de León Gto. A.C.

Entre los agentes patrocinadores que obsequiaron la estampa a recipientes / pacientes sin adscribir una empresa o gremio se citan algunos devotos que de manera autónoma mandaron a hacer estampas con sus nombres como cualquier feligrés y las obsequiaron en los festejos de las peregrinaciones. Entre estos devotos se encontraron los nombres siguientes:

- Juan Andrade T. (Estampas de 1943)
- Evaristo y Agustín López (Estampas de 1949)
- Avelino González (Estampas de 1951)
- Cristóbal Romero (Estampas de 1951)
- Carlos Cortes (Estampas entre 1951 a 1961)
- Tomas Horta (Estampas de 1951)
- Antonio, Margarito Gómez y Hnos. (Estampas de 1951)
- Miguel Torres y Julio Zermeño (Estampas de 1951)
- Crispín Vázquez (Estampas de Estampas de 1951)
- Secundino López (Estampas de 1952)
- José Arreaga e Hijos (Estampas de 1952)
- Félix Aedo (Estampas de 1953)
- Emigdio, Eliseo y Alejandro Durán (Estampas de 1953)
- J. Cruz Martínez (Estampas de 1953)
- Pedro Infante (Estampas de 1957)
- Aristeo Ruiz e hijos (Estampas de 1959)

Como puede observarse en el listado, hay una etapa significativa que es en la década del 50 y abordando la del 60. Esto puede indicar que la práctica del patrocinio y obsequio de la estampa leonesa fue más fuerte en esa época.

### 7.1.2. *La evidencia escrita y el contexto histórico para describir el entorno del sistema cultural – religioso de producción y consumo*

De acuerdo con el modelo de nexos con el índice, los entornos del artista y pacientes (Ea y EP) en la relación binaria básica de agente – paciente, determina las condiciones de producción y de abducciones de agencia. Los sistemas culturales leoneses de acuerdo con el momento socio histórico configuran elementos para el índice. Es así que la estampa como índice, conserva como evidencia histórica una serie de datos que nos dan cuenta de los entornos, mismos que narro en las líneas posteriores.

En lo que respecta al **tipo de expresión religiosa** que se inscribe en la colección representativa de la estampería local tenemos de manera más frecuente los *Himnos*, posteriormente los *poemas*, las *ofrendas*, los *sonetos*, las *Ave María*, las *oraciones* y por último *epígrafes*.

Los textos impresos mostraban contenidos religiosos clásicos, pero en algunos de ellos se dieron escritos particularizados a gremios específicos que dan cuenta del tipo de oficios de la ciudad que eran predominantes y que promovían su identidad religiosa, como el gremio zapatero (obreros), se ilustra esta situación con los siguientes ejemplos<sup>1</sup>:

Estampa de 1939 de las peregrinaciones de mayo a la Virgen de la Luz del sector de talleres obreros [extracto]:

Una vez mas tu Catedral se inunda  
Del pueblo humilde del taller, Señora,  
Nuestra necesidad es muy profunda  
De vuestra bendición consoladora.  
[...]  
¡Abre los pliegues de tu regio manto  
y al obrero que presto te ha obsequiado  
Llévalo al dulce puerto ambicionado,  
donde no hay pena, ni dolor ni llanto!

---

<sup>1</sup> Los textos aquí mostrados están transcritos de forma fiel como aparecen en la estampa, por lo que los errores ortográficos pertenecen al escrito original.

Una estampa de 1952 de un taller de zapatos dedica la siguiente honra [extracto]:

Somos del taller esclavos, jadeantes  
Venimos a tus plantas, Virgen Pura  
A sentir de tu amor esa ternura  
Que aumenta más y más la sed de amarte.  
[...]  
Postrados a tus pies y anonadados  
Pedimos de tu gracia refulgente  
Un destello de luz a nuestra mente  
Ilumine; y al fin de la jornada  
Llenos de fe y limpios de pecados,  
Nos des tu reino, Madre Inmaculada.

Del mismo año una estampa de obreros de una tenería menciona [extracto]:

Hemos visto tu altar, Virgen divina  
Circuido por los hijos del trabajo,  
Y trocarse el dolor de cada andrajo  
En bálsamo que cura y que ilumina  
[...]  
Tu bien sabes Señora, que nos trajo  
La luz de tu mirada que fascina  
La humilde sencillez de los de abajo;  
Porque el obrero ante ti se inclina,  
Siente brotar de su gastado andrajo  
Un bálsamo de paz que lo ilumina.  
Rubén Mendoza Heredia

El siguiente extracto de una estampa de 1961 muestra la identidad del gremio obrero:

Callad, amados talleres,  
Callad hermanos obreros,  
Que los bronce lisonjeros,  
Al templo nos llaman ya.  
[...]

En la década de los años 40 (y de forma aislada en los 50s) se dio una tendencia a imprimir una honra religiosa de matices anti-socialistas por parte del sector obrero titulada *Hasta la muerte*:

Hasta la muerte...  
  
Nunca te dejaremos. ¡No Señora!  
Aquí estamos de nuevo, hemos venido  
A decirte lo mismo que a otra hora.  
“En nosotros es crimen el olvido”

En esa vergonzosa apostasía  
De tantos que olvidaron tu regazo,  
Nosotros te decimos: “Oh María,  
Nuestro amor para ti no tiene ocaso”.  
Si hay cobardes e ilusos; si hay traidores  
que han cambiado tu amor por un mendrugo  
amasado con odios y rencores  
que sembró el socialismo- el gran verdugo;  
Son obreros también los que llegan  
A publicar su amor viril y fuerte  
Que de tu fe divina no reniegan  
Y te amaran ¡oh, Madre! hasta la muerte  
Pbro. Reinaldo Puente

En la década de los 50, honras específicas de lealtad y devoción a la imagen mariana se hicieron presentes. Además de enfatizar honras promotoras de la identidad del pueblo leonés. Un ejemplo es esta estampa de 1950 de una honra a la Virgen de la Luz patrona de la ciudad:

“Tú eres la honra de nuestro pueblo”

Tu no envidias, León de otras naciones  
Los palacios, el fausto, la opulencia,  
Ni los laureles de encumbrada ciencia,  
Ni de heroicas hazañas los blasones.

Poseídos de gratas emociones  
Entréganse tus hijos con vehemencia,  
A ofrecer a la Reina de clemencia  
Con filial devoción de corazones.

¡Ciudad feliz! Cuando la gran Señora  
el RETRATO te dió [sic] de su hermosura  
con sonrisa inefable, encantadora  
a sus Ángeles dijo allá en la altura:  
Yo, Madre de la Luz, soy protectora  
de ese pueblo... ¡velad por su ventura!

La identidad leonesa en una expresión religiosa de contrición puede verse en este texto de 1951 [extracto final]:

[...]  
¡MADRE! Lo sabes que pecadores  
nos acercamos a elevarte nuestras preces;  
bendice a tu pueblo y moradores  
que se nombran tus hijos los ¡LEONESES!

Es en esta práctica de religiosidad popular en la que los vestigios escritos en la estampería dan cuenta de un perfil de patrocinador y devoto: personas<sup>2</sup> que ejercen oficios varios como tablajeros, empleados de tenerías, pero particularmente los obreros del ramo del calzado, área característica de la imagen que se ha construido en León Guanajuato en el siglo XX. Es un perfil de sumisión por su práctica laboral así como por su condición de devoto que venera a las imágenes prototípicas cristianas como el caso de la Virgen de la Luz. Un entorno de obreros, de prácticas populares en un sistema religioso muy arraigado y promovido desde la Mitra, también influido por factores externos que se tradujeron a nivel local tales como los movimientos socialistas. Una clara muestra de patrocinios desde los trabajadores y los empresarios locales que dan su lugar a las experiencias de clases populares.

## **7.2. Análisis de la agencia desde los productores y receptores-pacientes**

En este apartado hago un análisis de la agencia social desde las posiciones de impresores leoneses y sus receptores últimos usuarios devotos como paciente final.

### *7.2.1. Registro de impresión. Identificación de agentes primarios y secundarios productores.*

La relación binaria que identifica al agente primario productor: impresores, es el que ubica al índice como un paciente de la agencia:

**Artista agencia → índice paciente**

*Impresores → Estampa religiosa prototípica*

El *agente primario productor* implica el registro del impresor local y el origen de la estampa en su manufactura. Por lo tanto, los datos considerados en esta descripción son: País de origen del producto, las imprentas locales responsables de la impresión de inscripciones y

---

<sup>2</sup> Cabe destacar que en los registros solo aparecen hombres y se nota la ausencia de mujeres patrocinadoras, probablemente por un momento histórico en el que las decisiones que implicaban desembolsos económicos de patrocinios eran efectuadas por los hombres; cuestiones de género que evidencian una jerarquía social en el ámbito religioso y en la movilidad de la agencia.

el año. El origen de producción de las estampas en su gran mayoría radica en Italia, le sigue la producción alemana y por último la estadounidense en el primer periodo de 1930 a 1979. En el segundo periodo se termina la importación y se da la producción primero nacional y posteriormente a mediados de la década del 80 la producción se vuelve local. Cabe destacar que el primer periodo posee un trabajo de producción artesanal y de alta calidad en la imagen, papel, recorte, barbados etc. En el segundo periodo a partir de 1985 hay una estrepitosa caída en la calidad produciéndose estampería local de malos materiales, impresiones incorrectas con juegos de color pobres, esta condición coincide plenamente con la llamada “crisis de la estampa religiosa” argumentada por Montserrat Gali (2009) ya mencionada en el capítulo cuatro. Toda esta producción se da con *Offset* y en algunos casos *láser*. Aun así, se pierde por completo la producción artística, lo que implica un detrimento en la apreciación de los recipientes / pacientes que dejan de considerar “coleccionable” ese objeto a diferencia de décadas anteriores donde sí era obtenido y considerado como un objeto de arte.

**Cuadro 7f. Origen de producción de la estampa (Agente primario)**

Italia	51%
Alemania	25%
EUA	9%
Nacional	7%
Local	5%
Venezuela	1%
Sin registro	1%

Cada estampa sobre todo del primer periodo, era un objeto importado que en la parte posterior (cara opaca) recibía una impresión de tipógrafos y linotipistas locales. La mayor producción, reportan los impresores, fue en las décadas de 1940-1960, pero presumen fue la primera mitad del siglo XX que tuvo mayor demanda de la producción, gracias a que la práctica popular de culto fomentaba como un ejercicio cíclico el patrocinio y obsequio de estampería, a diferencia de las últimas dos décadas en las que aun permaneciendo la tradición



de las peregrinaciones, ha disminuido su práctica. Las imprentas que registraron sus datos en la estampería local en orden de volumen de producción<sup>3</sup> son:

**Cuadro 7g. Imprentas locales de registro en la colección de estampas (agente primario). Periodo 1930-1979**

1. Cuahutémoc
2. Libro mayor (nombre desde 1896 hasta 1942, posteriormente llamado El Escritorio)
3. Lumen (nombre anterior de l que ahora se conoce como El Patrocinio de María)
4. Saucedo
5. El escritorio (llamada así desde 1942 antes era El Libro Mayor)
6. Castillo (imprenta de Marcelino Castillo)





Para poder ilustrar el texto narrado, hago un cuadro con ejemplos representativos extraídos de la colección de la estampería local, y digitalizados donde se pueden observar las características de los índices que he venido explicitando en este capítulo:

---

<sup>3</sup> El volumen de producción lo he considerado de acuerdo a los registros totales de la colección de las 135 estampas. De ahí se obtuvo esta clasificación donde la Imprenta Cuahutémoc fue la de mayor volumen de estampa con su registro y la Imprenta Castillo la que menos presentó estampería.

**Cuadro 7h. Ejemplos del primer periodo estampa de importación de 1930-1979**

DÉCADA 1930		
<p>Estampa de 1939</p> <p>Virgen de Loreto</p> <p>Italiana</p> <p>Recorte en orlas / barbado</p> <p>Dorados en la corona de estrellas</p> <p>Imprenta Lumen</p>		
DÉCADA 1940		
<p>Estampa de 1949</p> <p>Santa Rosa de Lima</p> <p>Italiana</p> <p>Recorte en orlas / barbado</p> <p>Dorados en aureola</p> <p>Imprenta Libro Mayor</p>		





DÉCADA 1950		
<p>Estampa pequeña de 1951</p> <p>San Miguel Arcángel</p> <p>Italiana</p> <p>Recorte en orlas y troquel</p> <p>Dorados en detalles de vestuario y aureola</p> <p>Sin registro de impresor</p>		
DÉCADA 1960		
<p>Estampa pequeña de 1961</p> <p>Nuestra Señora de la caridad del Cobre</p> <p>Italiana</p> <p>Recorte liso</p> <p>Ribetes dorados en la prenda mariana y en texto</p> <p>Sin registro de impresor</p>		



DÉCADA 1970		
<p>Estampa de 1976</p> <p>Inmaculada</p> <p>Alemana</p> <p>Recorte liso</p> <p>Sin registro de impresor local</p>		

#### Ejemplos del segundo periodo estampa producida en México y León 1980-2000

DÉCADA 1980		
<p>Estampa de 1989</p> <p>San Judas Tadeo</p> <p>Recorte liso</p> <p>Baja calidad de papel e impresión</p> <p>Sin registro de impresor local</p>		

DÉCADA 1990		
<p>Estampa de 1999</p> <p>Sagrado Corazón de María</p> <p>Recorte liso</p> <p>Baja calidad en papel e impresión</p> <p>Sistema offset</p> <p>Sin registro de impresor local ni de patrocinador</p>		<p>129</p> <p>DULCE CORAZON DE MARIA</p> <p>Oh purísima, Virgen María, alcanzame de tu divino Hijo el perdón de mis pecados, bendición para mi trabajo, remedio a mis enfermedades y necesidades y todo lo que Tú creas conveniente pedir para mí y mi familia.</p> <p>¡Oh Santa Madre de Dios! no desprecies las súplicas que te dirigimos en nuestras necesidades; antes bien libranos de todos los peligros. ¡Oh Virgen llena de gloria y de bendición!</p> <p>Por Cristo Nuestro Señor así sea.</p> <p>1999</p>
DÉCADA 2000		
<p>Estampa del año 2000</p> <p>Nuestra Señora del Sagrado Corazón</p> <p>Recorte liso</p> <p>Baja calidad de papel e impresión</p> <p>Sistema offset</p> <p>Sin registro de impresor local</p>		<p>CARNICERIA<sup>130</sup></p> <p>"Raúl"</p>   <p>INT. MERCADO CARRO VERDE LOCALES 251 Y 252 TEL. 712-48-75 LEON, GTO.</p> <p>Virgen Milagrosa</p> <p>¡ Oh Virgen Milagrosa ! A tu Bondad... (tal alma, tal asunto)</p> <p>Miraló: después haz lo que tu Corazón te diga. ¡ Tierna Madre mía ! Yo cuento contigo: yo me fío de Ti; yo me entrego a Ti; yo estoy seguro de Ti.</p> <p>7 de Junio del 2000.</p>

### 7.3. La agencia social en los impresores

De acuerdo a las narraciones de los impresores entrevistados, la agencia social se proyectó en tres líneas posibles: a) la posición de los impresores locales como agentes secundarios que fungen su labor de manufactura y/o de impresión de estampería mediando las necesidades y e intenciones de otros sujetos que fungen como patrocinadores, b) cuando los impresores se posicionan como agentes primarios, devotos religiosos que motivan la acción siendo ellos mismos los que dotan de agencia a la estampa como patrocinadores y, c) cuando esta práctica de agente primario es aprendida en una tradición familiar y laboral.

#### 7.3.1. *Los impresores como agentes secundarios, intermediarios en la intención del patrocinio gremial o individual*

En lo que corresponde a la agencia social manifestada por los impresores, de acuerdo con sus argumentos en las entrevistas la relación binaria es la siguiente:

#### **Recipiente Agente → Índice Paciente**

Recipiente Agente [Gremios que patrocinan la estampa por medio de impresores] → Índice Paciente [La estampa impresa con los datos en la contraparte]

Esta es la fórmula que refiere el patrocinio o que sitúa a los agentes como espectadores de la obra que ellos mismos han comisionado. El agente primario es el que refiere a los patrocinadores que mandan realizar la estampería con los impresores, éstos últimos fungen como agentes secundario cuya intención se ve matizada por su quehacer y labor tradicional de productor y distribuidor de estampas que fomentan el culto popular católico.

[...] por lo general lo mandaba hacer el dueño de la fábrica, el patrón, había gremios muy importantes aquí en nuestra ciudad, los zapateros, los curtidores, los que hacían lo más grande eran los panaderos, eran los que más estampas pedían y todo eso, después

los locatarios de los mercados, también ellos siempre respetaban el día de la virgen o sea en el mes de mayo se empezó, el cuarto miércoles porque es una fiesta movable, y ellos pedían ese día y ese día hacían la fiesta grande y pedían muchas estampas. [Impresor El Escritorio]

No la iglesia por lo general no [patrocinadora de estampas en el pasado], últimamente sí, la iglesia mandó a imprimir la Virgen de la Luz, lógicamente la imprimen ellos y las obsequian porque como ha bajado mucho la costumbre de regalar las estampas y los recuerdos, entonces cuando se acerca uno a la virgen a dejarle flores o a dar la limosna, pues le dan una estampa ahí, impresa por la Mitra, por la iglesia. [Impresor El Escritorio]

En ese tiempo los dueños iban y compraban para sus peregrinaciones, básicamente, los patrones en ese tiempo sí... hasta ahora digamos a los 70 o cerca del 80, en que ya empieza a que tengan personal y mandan a alguien, pero en ese tiempo yo creo que ellos eran los que iban, porque eran mas bien tratos de patrón a patrón, o sea el dueño del negocio se atendía con el dueño de la fábrica, así regularmente, o le decía: <¿sabes qué?, voy a necesitar> , o se veían en misa, o se veían en las reuniones religiosas principalmente, <voy a necesitar para esto> y como era muy conocido ya sabía qué era lo que quería y se las mandaban. [Impresor El Patrocinio de María]

Pues lo sacerdotes o las asociaciones religiosas como por ejemplo, que del Perpetuo Socorro, o la Archicofradía de la Madre Santísima de la Luz, de movimientos religiosos de seglares que mandaban a hacer sus estampas. [Impresor El Patrocinio de María]

### *7.3.2. Los impresores como agentes primarios integrantes de un gremio patrocinador*

La agencia sustancial la produce el gremio que manda la producción con los impresores. Cuando el patrocinador es un agente primario que dota de intención a la estampa ya que desea quede el registro glorificado en los datos de registro de su participación en los eventos del culto católico al preservarlos en las estampas. Lo que mueve la intención y la acción del patrocinador, sea éste gremial o individual, es la preservación del culto a partir de su participación.

Comúnmente los impresores fungen como agentes secundarios, pero existe la excepción cuando son ‘ellos mismos’ los que le atribuyen agencia a la estampa por participar como devotos gremiales, particularmente en la Cámara Nacional de Artes Gráficas (CANAGRAF), es decir, son impresores que conformados como gremio se convierten en agentes primarios que dotan de intención a la estampa. Sobre este punto mencionaron:

Nosotros nos unimos como el ramo de papelerías de impresiones, de imprentas [...] se hace un calendario cada año y se lo imprimen precisamente en Lumen, [...] cada año se hace un calendario y se reparten los meses, los días del mes de mayo [...] todos los días y ahí le busca uno cuándo le toca a uno ir a ver a la virgen ,[...] y va uno con los empleados. [Impresor de El escritorio]

[...] de las peregrinaciones, [...] tenemos un día al año, en la de la Virgen de la Luz y en Cristo Rey. La de Cristo Rey es el tercer domingo de octubre de cada año, es lo que te mostraba de los recuerdos de cada año y en el de la Virgen de la luz es el primer lunes de mayo. [Impresor El patrocinio de María]

### *7.3.3. Los impresores como agentes que producen agencia por la tradición familiar y laboral*

Como he venido refiriendo, las prácticas de religiosidad son apropiadas por la tradición familiar, es así que uno de los impresores aduce su participación a una formación y enseñanza familiar y laboral. La fórmula es auto recíproca:

**Recipiente Agente → Recipiente Paciente**



Desde chico, las peregrinaciones a Cristo Rey empezaron en los 50, cada año íbamos que yo me acuerde, de chico en los 60 o 62. De hecho no hemos dejado de ir a Cristo Rey, ni a catedral en tantos años, aprovechamos se contratar camiones, se lleva al personal, y después vamos a visitar a Cristo Rey y luego vamos [...] a Santa Rosa, a Guanajuato un rato, se convive con la familia, comemos y ya nos venimos en la tarde.  
[Impresor El patrocinio de María]

Es así que los impresores cumplían con dos roles tanto de agentes secundarios que retoman las solicitudes de impresión de estampería para patrocinadores diversos y como impresores devotos o agentes primarios que en su propia noción de religiosidad participan en el culto produciendo sus propias estampas como patrocinadores, aquí la intención es como creyentes pero poseen a su disposición los mecanismos para la elaboración de la estampa.

## CAPÍTULO 8

### EL ANÁLISIS DE LA AGENCIA SOCIAL EN LOS DEVOTOS COMO USUARIOS Y CONSUMIDORES DE LAS ESTAMPAS RELIGIOSAS LEONESAS

*Virgen del Pino, [...] que oyes mi ruego, lo que te pido frente a tu altar,  
por esa dicha que me proporcionas de rendirme a tu estampa y poderte cantar...  
Son popular cubano*

En la matriz histórica de León Guanajuato factores religiosos, institucionales y empresariales han configurado las formas locales de producción de estampería religiosa, a partir del impulso de las imprentas de los siglos XIX y XX así como de la promoción de la imagen desde el culto de la Iglesia y la población misma en su religiosidad popular. Las mediaciones y agencia social constituidas en ese circuito nos llevan a un último capítulo de reflexión y análisis focalizado en las personas que usan sus estampas religiosas. Como una especie de círculo por cerrar, este capítulo octavo regresa al discurso del capítulo primero: devotos y bienes religiosos en la vida cotidiana, en la casa, en la relación con sus seres queridos, en sus prácticas de piedad o en sus prácticas aprendidas generacionalmente.

Es de esta manera que para cerrar el círculo en este apartado pretendo: a) describir los perfiles de los sujetos entrevistados y sus creencias sobre la estampa religiosa y, b) describir la agencia social que estos devotos leoneses viven a partir del objeto estampa. Para este último punto recurro a una categorización por rubros en el esfuerzo por distinguir las aplicaciones de las fórmulas de Alfred Gell (1998) para comprender la abducción y agencia.

#### 8.1. Los leoneses usuarios y consumidores de estampa entrevistados

En el acercamiento a las personas que viven en la cotidianidad su religiosidad, realicé cinco entrevistas a personas con perfiles específicos de quienes no expongo el nombre completo sino sólo el de pila para conservar su anonimato y como recurso de identificación para el análisis subsecuente.

**Cuadro 8a. Perfil de los entrevistados**

Informante 1: <i>San Juana</i> , mujer de 70 años. Viuda y con un hijo.	Devota de gran arraigo religioso. Creyente en la imagen y estampa religiosa. Coleccionista de estampas religiosas por su valor simbólico religioso, místico, artístico y por su historia personal. Poseedora durante más de 50 años de la colección analizada en este documento.
Informante 2: <i>Rosa</i> , mujer de 60 años. Casada y con hijos.	Devota de gran arraigo religioso. Creyente en la imagen y estampa religiosa. Conserva estampas por su valor simbólico no por la intención de coleccionar.
Informante 3: <i>Teresa</i> mujer de 66 años. Casada y con hijos.	Devota de gran arraigo religioso. Creyente en la devoción sea o no con imagen religiosa o estampa.
Informante 4: <i>Alfonso</i> , hombre de 55 años. Casado y con hijos.	Devoto de gran arraigo religioso y que forma parte de un gremio que lleva años funcionando para actividades de culto católico: <i>Los Miguelitos</i> (batallones con bandas de guerra que veneran a San Miguel Arcángel) y que entre sus actividades está la de promover el culto con estampas religiosas. Creyente de la imagen y estampa religiosa. Conserva estampas por su valor simbólico no por la intención de coleccionar.
Informante 5: <i>Fidel</i> , hombre de 28 años. Soltero y sin hijos.	Devoto católico joven que conserva sus prácticas por un fuerte arraigo familiar aprendido. Creyente de la imagen y estampa religiosa. No tiene intención de conservar o coleccionar imágenes pero sí posee algunas.

De acuerdo con el modelo de la zona de vulnerabilidad (Esquema 3.3, del capítulo 3) el paciente (Pe) es sensible a la agencia del índice de acuerdo con los entornos o medios sociales de producción del índice y del paciente. Este *entorno* causal del paciente es la esfera mínima en la que el paciente es vulnerable al control e influencia por agentes del exterior. Se intenta revelar en los siguientes apartados. Es pues, la cotidianidad de los entrevistados y sus relaciones de agencia lo que permite tomar como índice la estampa religiosa. Para mostrar las

apreciaciones de los entrevistados utilizo categorías para ilustrar tanto con las argumentaciones de Gell (1998) al respecto de la agencia así como las mediaciones presentes. Con ello se incluyen comentarios de extractos de lo que dijeron cada entrevistado.

## **8.2. Relaciones de agencia surgidas de las creencias sobre la estampa religiosa leonesa**

Acerca de la creencia en la imagen religiosa todos los entrevistados refirieron creer en ellas por ser un medio y/o puente con Dios o Santos intercesores, así como para la conservación de la fe y la práctica piadosa. Hay un énfasis de que la fe es la que *hace* la creencia, sobre el consumo de la estampa religiosa la ubican como un objeto que “recuerda” y “conecta” a partir del ejemplo de vida de santos, como se ha señalado ya en el capítulo cuarto, sobre la aplicación pedagógica y didáctica de la imagen para la piedad. La fórmula de agencia presente en estas aplicaciones sucede con el *index* como nexo en la relación del devoto:

### **Índice Agente → Recipiente Paciente**

“Una estampa religiosa es la representación de algún santo o santa o también de alguna imagen de María Santísima, si se trata de imágenes de santos o santas por supuesto que creo en esas personas que representaron todo el amor, toda la fe en Dios su relación tan íntima con Dios que esas gentes que fueron tantas nos dan un ejemplo a seguir, [...] nos enseñan de qué manera fueron felices en su acercamiento, en su unión con Dios, enamoradas de Dios sea santo o santa, sea ‘este’, religiosos, monjes, ermitaños [...] las estampas religiosas, nos ayudan mucho, si la estampa es de María Santísima nos conecta directamente con el hijo que es Jesucristo, si la estampa es de algún santo sirve de puente entre yo y el santo o el santo y yo, sirve como puente para llegar a Dios” [Tere, 66 años]

La manifestación tradicional del devoto deposita la agencia en el objeto que es la estampa que provoca la acción de la fascinación y ensimismamiento en la devoción. Mirar la imagen contenida con figuras o iconos del catolicismo para la práctica de oración y meditación.

En un caso particular, una de las entrevistadas trasladó su creencia en la imagen – estampa arguyendo que su fe le ha provocado que “en cualquier lugar” o “donde quiera” *puede* ver imágenes a manera de una reproducción del teatro de la memoria, la relación de agencia es *auto - recíproca*:

### **Recipiente Agente → Recipiente Paciente**

“[...] como tengo fe en ellos se me aparecen donde quiera [...] es como una cosa que tú deseas, que tú te sientes feliz de verla, y yo creo por eso se me aparecen y porque yo sí los venero, yo sí les hago caso, y luego después me encontré otro que ese era como un brochecito de los que son como una agujita, lo metes en la ropa y tiene un brochecito para por acá abajo y ese corazoncito era también una cruz pero era un material así como de metal y en medio así de la cruz decía también Jerusalén y ese también me lo encontré y lo tenía guardado [...] yo donde quiera veo la cruz [...] si hay trastes en el fregadero casi siempre está una cuchara y un tenedor formando una cruz y es porque casi siempre yo me fijo, verdad y donde quiera veo la cruz, espero que esa cruz me salve.” [Rosa, 60 años]

Su creencia y fe la lleva a su propio teatro de la memoria (Chinchilla, 2001) que le hace decidir apariciones y legitimarlas desde la religión, la agencia la ejerce sobre ella misma como devota confesa.

Cuando se refirieron a la razón de su creencia y la de por qué deben existir las estampas, los entrevistados asumen que es un recordatorio y propaganda de la fe católica aprendida. Esto lo comunicaron sobre imágenes o advocaciones específicas, es así que la relación agente – paciente se da con la agencia cargada en el *prototipo*:

### **[Prototipo Agente → Índice Paciente] Índice Agente → Recipiente Paciente**

“[uso de la estampa] para hacer una propaganda de la fe católica, para que la gente tome en cuenta más las cosas y tenga más fe, como ya ves las novenas que se rezan a las

imágenes, las hace mucha gente, yo también lo hago y eso se hace por fe porque se tiene fe en las imágenes si tú les pides algún milagro algo difícil, de algún problema que tienes y pues ya te lo concede y pues ya tú tienes más fe.” [Rosa]

“Yo tengo un inicio de eso, de esa imagen del Señor San Miguelito y de las peregrinaciones porque son el complemento de esa historia de donde parto yo, a los 7 años empecé a aprender a tocar el tambor porque yo sentía que me llamaba la atención pero interiormente me sentía bien con la imagen, había una atracción de esa imagen y yo hasta la fecha es mi guía.” [Alfonso]

“[...] le rezo, [muestra imágenes en estampa] tengo la Virgen de la Paz, la Virgen de la Luz, tengo la Virgen de Guadalupe, y acá de este lado tengo a la Virgen del Sagrado Corazón, ya está muy viejita.”[Rosa]

Las imágenes ya reconocidas en prototipos como las mencionadas advocaciones marianas o San Miguel muestran la agencia que promueve una abducción particular de fe en los devotos como recipientes – pacientes.

#### 8.2.1. *Función de la estampa en la piedad y cultura espiritual*

Las funciones y usos que le atribuyeron a la estampa fueron sobre práctica devocional y de oración, de piedad y meditación, de confianza y protección para ellos mismos o sus seres queridos, así como de conocimiento y recurso pedagógico para la enseñanza del catolicismo. La confianza en la protección se formula en **Recipiente Agente** → **Recipiente Paciente** en una relación auto-recíproca en la que la devota busca en la estampa un bien para ella misma:

“Tengo mucha confianza en esa protección, sé que siempre va conmigo, se que nunca... nunca me deja sola, siempre me acompaña en cualquier instante o en cualquier momento sobre cuando uno tiene momentos de soledad, que esta uno solo me viene a la mente María Santísima, su abnegación” [Teresa]

La función pedagógica con las imágenes referidas al aprendizaje de formas de vida ejemplar en la fórmula [**Prototipo Agente → Índice Paciente**] **Índice Agente → Recipiente Paciente**:

“Para conocer su vida si es algún santo o igualmente si es María Santísima para conocer su vida y su vida sirva como de ejemplo para que tratemos de imitar la vida de ese santo o esa santa.” [Teresa]

Nuevamente se presenta la meditación y contemplación en la fórmula convencional para este fenómeno de la religiosidad, el **Índice Agente → Recipiente Paciente**:

“Es una entretención muy bonita y sana, y medita, usted en cada imagen, va meditando la vida del santo, o, pues, o la vida que llevó cada imagen que está en la estampita, se va meditando y más si conoce su vida...” [San Juana]

“Cuando estaba jovencita, [...] en lugar de salir al parque o a dar la vuelta me la pasaba contemplando estampita por estampita y meditando la vida de cada [...] santo, si eran también hay muchas imágenes de los ángeles y de los arcángeles, pensando en cómo estarían en el cielo, muy felices... en el cielo y aquí también, pues a eso se dedican [risa] a estarnos protegiendo” [San Juana]

### 8.2.2. *La manifestación del milagro a partir de la estampa religiosa*

Dentro de la creencia del devoto la manifestación de la piedad y la del milagro son sustanciales, de ahí que rezar a una imagen en estampa sea una práctica cuando hay algún problema y los lleva a su resolución desde la imagen religiosa. Las fórmulas de relaciones de agencia presentes son:

**Índice Agente → Recipiente Paciente**

**[Prototipo Agente → Índice Paciente] Índice agente → Recipiente Paciente**

**Recipiente Agente → Recipiente Paciente**

“En una ocasión yo fui a vender mis zapatos a San Juan del Río y me pegó un tipo infarto, entonces, yo estaba en San Juan del Río y me dice el Sr. que yo no podía venirme en mi camioneta, digo no, yo sí me voy a regresar, soy Miguelito, y tenía una misa, aquí en el Sr. de los milagros, entonces me vine y llegué, cuando yo llegué a la imagen, a la otra casa donde está el cuartel, yo venía con una botellita así acá de alcohol y me limpié, y empecé a orar, me hiqué ese día, a la hora, y este y dice éste qué trae, y es que me pegó un infarto le dije y ...le pedí al niño que me dejara llegar, y ya llegué y de aquí para adelante [...]” [Alfonso]

“[Sus hijos] le tienen mucha fe a San Judas porque una vez que no tenía trabajo entonces le empezó a rezar la novena a San Judas y antes de terminar los nueve días encontró trabajo, y me dice –ya vez mamá le empecé a rezar a San Judas y antes de que terminaran los nueve días San Judas me hizo el milagro.” [Rosa]

El Recipiente es agente como devoto que cree en la potencialidad del milagro de cada imagen religiosa, de ahí que depositan la agencia en sí mismos para obtener el beneficio del milagro cumplido. El índice es la estampa-imagen que en ciertos prototipos como San Judas Tadeo, abogado de los casos difíciles, pudo dar el trabajo a una de las devotas que funge como recipiente paciente.

### *8.2.3. Relaciones de agencia aprendida en generaciones, la transmisión de padres a hijos una educación en la piedad e imagen*

Todos los entrevistados coincidieron en sus comentarios sobre la importancia de la transmisión de la enseñanza católica a partir de los padres o abuelos. Ya fuera que lo plantearan como que ellos recibieron esa educación o que la están transmitiendo a sus hijos. Sobre la trascendencia del aprendizaje del culto a las imágenes en estampas refirieron relaciones de:

**Índice Agente → Recipiente Paciente**

**[Prototipo Agente → Índice Paciente] Índice Agente → Recipiente Paciente**



Ambos casos aplicados al aprendizaje en la oración con la estampa, con la transmisión de las prácticas orantes así como los prototipos específicos para oraciones particulares:

“Yo creo en las imágenes religiosas porque esta enseñanza es por mis padres, ellos nos enseñaron desde chiquitos a la religión católica, ellos nos enseñaban lo que era bueno y lo que era malo, desde chicos rezábamos el Rosario y con fe a la Virgen, la conocimos y por eso practicábamos sus oraciones y crecimos y seguimos con esa tradición de rezar el rosario.” [Rosa]

“Según lo que yo he aprendido a través de la vida y de mis papás, lo que nos han inculcado, es éste, que donde quiera, o sea si tú le rezas no importa si traes la estampa o no, si tengas una imagen o no, donde quiera se supone que te escucha, y sí lo creo, pero, yo también creo que, no sé si ponemos esta situación en una amistad por ejemplo, yo sé que a un buen amigo donde quiera que esté yo lo puedo llamar y va a estar conmigo, ¿no?” [Fidel]

Cabe destacar que utilizan la estampa como un objeto que los vincula con sus hijos y se realiza una *transferencia* de su *mirada atenta* y preocupada por el bien de ellos:

[A sus hijos] “yo siempre los persigno cuando ya se van y los persigno con la magnífica porque yo tengo mucha fe, también mi mamá nos dejó una estampita a cada uno era una crucecita pero de cartón hecha en imprenta...” [Rosa]

### **8.3. La decoración con estampa e imágenes en la religiosidad doméstica**

Estos devotos al hablar sobre su creencia en la estampa religiosa hicieron la mayoría de ellos una asociación inmediata a aquellas imágenes no sólo en formato de estampa, sino a aquellas que forman parte de la *decoración del hogar*. Por lo tanto la *religiosidad doméstica* (López, 1997) evidenciada en su casa con cuadros o imágenes en distinta materialidad de *index* les llevó a su argumentación de la conservación de las imágenes y su culto en el espacio íntimo y privado, particularmente las recámaras. Las fórmulas de agencia son tres:

**Recipiente Agente → Recipiente Paciente**

**Índice Agente → Recipiente Paciente**

**[Prototipo Agente → Índice Paciente] Índice Agente → Recipiente Paciente**

“Porque ahí estoy yo [en la recámara], y acá en el cuarto de los muchachos, Alma [su hija] tiene una de monigotes porque antes esa era la recámara de ella y le digo quita ya esas cosas y luego dice – no, ahí déjalas y – [...] pero aquí está una imagen del Divino Rostro pero nomás es la pura cabeza y también está el Niño Doctorcito pero a mí me gusta donde yo estoy.” [Rosa]

“En mi recamara, en un cuarto especial que es dedicado para, pues para meditar, para oraciones o meditaciones, y en algunos otros lugares de la casa [...] que sea un lugar importante, yo tengo frente a mi cama a la Virgen de Guadalupe y la tengo exactamente frente a mi cama en un lugar que yo la veo en cuanto despierto.” [Teresa]

Aquí el devoto que funge su papel de recipiente ejerce agencia sobre sí mismo para ser quien obtiene la gratificación de tener las imágenes en su cercanía y disfrutarlas. La fascinación que le puede provocar es la segunda fórmula en la que el índice ejerce la agencia que abduce el devoto como recipiente. Esta fascinación y aprendizaje lo obtiene de un prototipo particular que puede ser de su gusto personal como lo es el caso de la Virgen de Guadalupe, el Niño Doctorcito o el Divino Rostro.

#### **8.4. Relaciones sobre la práctica de la conservación de la estampa religiosa: obsequio de estampas, peregrinaciones y colecciones**

La conservación de las imágenes religiosas es un punto clave para los acervos de arte religioso que se logran a partir de colecciones. Como ya cité en capítulos previos, Gali (2009) establece que una de las razones de la preservación de la estampa religiosa radica en la creencia de que

no deben “tirarse o destruirse”; su carga simbólica implica que para ello hay formas específicas que simbólicamente no irrumpen con el dogma católico y la práctica piadosa popular. Si las estampas igualmente “no pueden tirarse” invitan a que se conserven como objetos simbólicamente representativos y pueden “regalarse” para transmitir a otro usuario dicha imagen. Cuando esto último sucede hay un efecto de agencia por parte de quien regala la imagen a otro.

Sobre la acción de reunir y conservar las estampas como colección, sólo dos entrevistadas, las mayores de edad, reportan haber coleccionado las estampas. Ambas desde la infancia 4 y 10 años. Una de ellas por paso de generaciones, la otra por educación religiosa.

Las razones que llevan a un devoto a obtener y conservar las estampas religiosas atienden a la educación en la fe que recibieron y aprendieron de sus familias, la recepción de la doctrina Católica, y por la atribución de lo sagrado. Cabe mencionar que en el discurso obtenido algunas entrevistadas refirieron que la estampa religiosa es como un equivalente a la *fotografía*, esta última como un recurso para *el recuerdo de los seres amados* asociando la imagen de un santo con una fotografía para el recuerdo.

Así es que la religiosidad como práctica pasa a una dimensión del afecto y la conservación en la memoria de un familiar. La fórmula para la agencia depositada en el prototipo pensado como una fotografía de un ser querido es:

**[Prototipo Agente → Índice Paciente] Índice agente → Recipiente Paciente**

“Pues sí porque nos ayuda a conservar el recuerdo, la memoria de lo que es nuestra doctrina. Es como guardar una foto, es como la foto de su papá, es como guardar un recuerdo” [San Juana]

[Se guardan] “como se guardan las fotos, como recuerdos, recuerdos de la imagen de Dios de la Santísima Virgen, de los santos, de los ángeles, de los arcángeles en las estampitas” [San Juana]

La motivación de la conservación por motivos de la educación familiar asociando la piedad y devoción:

**Índice Agente → Recipiente Paciente**

“No, más bien porque venimos de familias muy devotas, muy cristianas y yo veía que mi abuelita las reunía y aprendí [...] como un recuerdo, una afición a las imágenes en nuestra doctrina.” [San Juana]

Sobre lo que siente al tener su colección de estampas religiosas pueden observarse tres condiciones:

1. El éxtasis de la fascinación por la imagen en sí misma como producción visual artística:

**Artista Agente → Recipiente Paciente**

2. El ejercicio de piedad producto de la devoción:

**Índice Agente → Recipiente Paciente**

3. El deseo de preservar las estampas para ellas mismas como usuarias coleccionistas:

**Recipiente Agente → Recipiente Paciente**

[Emoción] “Mucha, se me hacía muy bonito, tener de todas las imágenes, yo quería tener de todas las imágenes que hubiera en el mundo. Y así las fui conservando.”[...] Las pedía y era nuestra ilusión, pues entre más estampitas juntábamos más contentas nos poníamos”. [San Juana]

“Nada más de esa manera conoce uno a los santos, sentía muy bonito, pasaba las tardes viéndolas todas una por una, a ver cuáles imágenes me faltaban y hacía lo posible por recuperar esa imagen que me faltaba.” [San Juana]

“Es que yo siempre las guardo, porque sé que es una cosa sagrada y se debe de guardar. [...] Yo no tengo muchas pero las que cargo más es como las que yo adoro más, para mí

las vírgenes todas, que la Virgen de la Luz, que la Virgen María, para mí todas son la misma Virgen María” [Rosa]

Sobre la colección intencionada de imágenes en estampa el entrevistado más joven marcó una diferencia respecto a los entrevistados de generaciones anteriores:

“No, para nada, no las colecciono, pero sí procuro guardarlas y de vez en cuando cargarlas, se puede decir que no las cargo a diario pero no las deshecho, o sea yo sé que las tengo por ahí en algún lugar y de vez en cuando les doy su vueltecita, para saludarlas...” [Fidel]

Todos los entrevistados coincidieron en que no pueden ni deben tirarse las estampas religiosas, para eso hay formas específicas como *quemarlas rezando* o regalarlas. En lo que refiere al regalo de la estampa es una estrategia íntima que la utilizan en dos opciones: a) como medio para “no poseerlas más”, b) porque implica una vía para relacionarse con otras personas vía la estampa y demostrar el afecto y pensamiento en otros. En este último punto resaltó la figura de los hijos y los padres, el cuidado por parte de los padres donde la estampa que le obsequian a sus hijos es un signo que representa su *presencia* y *cuidado* transmitido a través de la imagen religiosa. Todos los entrevistados reportan haber recibido estampas regaladas, sólo algunos dicen haber regalado y los atributos son diversos.

Sobre deshacerse de las estampas religiosas mencionaron:

“Pues, la verdad yo creo que las regalé [las estampas], porque de tirarlas no, las estampas no se tiran se queman o se regalan.” [Teresa]

“Precisamente porque esas no podemos tirarlas, [...] no, más bien que las traigan ellos [los hijos] porque pues son oraciones que ahí los protege, entonces, nosotros cuando vamos para allá [las peregrinaciones] les traemos imágenes inclusive.” [Alfonso]

En las siguientes inserciones de los entrevistados podemos observar que la persona que regala la estampa por protección o afecto, imprime una agencia en un posible símil de patrocinio, de ahí que la fórmula que propongo sea:

**Recipiente Agente → Índice Paciente**

**[Recipiente Agente (Padres patrocinadores) → Índice Paciente (estampa regalada con la comisión de protección)] Índice Agente → Recipiente B (Hijo) Paciente**

Cuando utilizan la estampa como objeto que los interconecta con otras personas por el afecto o en el sentido de la protección, mencionaron:

“Cuando tú quieres a una persona que no le pase nada y tú tienes fe en que lo que tú le regalas lo va a proteger que no le pase... nada, el que la recibe, la recibe con fe también y la guarda...” [Rosa]

“Por amor a la persona y porque tú quieres que aquella persona, este, le tenga la fe que tú le tienes al santo o a la virgen que está representada en esa estampa porque uno quiere que aquella persona solucione sus problemas como uno los soluciona, con fe, y la fe, está representada en todas esas estampas.” [Teresa]

#### *8.4.1. Las peregrinaciones como práctica de culto religioso y mediación para la obtención de estampas y nexo entre impresores y devotos*

En este apartado describo la manera en que una persona puede recibir las estampas religiosas: las formas narradas por los entrevistados fueron significativamente en peregrinaciones, estampas conmemorativas de celebraciones religiosas locales y por regalo de otras personas.

Asimismo, identifican la producción de estampas por parte de impresores y empresas / gremios locales. Como ya he descrito en el capítulo anterior, los impresores puntualizaron la participación de obreros y patrones, de la misma forma los devotos lo ubican relaciones que se representan con las fórmulas de patrocinio:

### **Recipiente Agente → Índice Paciente**

“De niña en las peregrinaciones siempre regalaban estampas y ya cuando fui joven, junté muchas de Crispín [su único novio] todas las que le daban me las daba a mí [...] en una fábrica donde trabajaba Crispín cuando...este... les tocaba la peregrinación, el patrón mandaba hacer muchas estampitas y les daba diez , veinte a cada uno y ya ellos iban a la peregrinación y ellos las repartían” [San Juana]

[Los patrones seleccionaban] “La imagen que querían, la imagen que ellos querían, la que se les hacía más bonita, iban y escogían en las papelerías, en las imprentas.”[San Juana]

“Los patrones iban y compraban las estampitas a las imprentas, las mandaban hacer con la impresión de algún santo o de la imagen de Nuestra Señora o con la imagen de los ángeles o de los arcángeles lo que ellos les gustaba, mandaban hacer alguna o varias y los repartían entre los trabajadores y ellos en la peregrinación y ya ellos, los trabajadores al ir caminando en la peregrinación iban repartiendo las estampitas.”[San Juana]

“En cada peregrinación que vamos las dan” [Alfonso]

“Pues también como recuerdos de la peregrinación, por ahí trae las fechas, y en las primeras comuniones también como recuerdo de la primera comunión.” [San Juana]

Sobre la crisis de la estampa y la condición actual de peregrinaciones y obsequios de estampa mencionaron:

“Pues ya no es fácil... ya no...ya parece que ni dan en las primeras comuniones ni en las peregrinaciones ya casi no dan.....ya no es lo mismo que antes, antes sí, a eso íbamos a

las peregrinaciones a juntar estampitas... y a pedir, siempre andábamos jóvenes y niñas - no me das una estampita y no me das una estampita y así se van reuniendo.” [San Juana]

#### 8.4.2. *Relaciones de agencia sobre la conservación de estampas portándolas en el cuerpo*

Una de las prácticas comunes en la religiosidad popular y cotidiana es la portación de estampas en el cuerpo, que como se ha visto en la historia de la estampa, es una convención aceptada y simbólicamente cargada. Sobre este punto los entrevistados mayores reportan sí tener y portar estampas, sólo el entrevistado más joven no lo hace por decisión propia sino por consigna de sus padres, es decir, es una práctica aprendida y reproducida socialmente:

“En un momento determinado a cada uno [le toca] decidir si carga o no las estampas, pero lo que sí creo que es bien importante, o que sería muy padre que toda la gente pudiera darse cuenta que la fe es un aliado, ¿no?” [Fidel]

“Te voy a ser bien honesto, hay ocasiones en las que sí he traído en la cartera algunas imágenes... este, ahorita tengo un tiempo que no las cargo, sí hago oración pero es básicamente ya aquí en la casa o en la iglesia, pero no cargo las estampas, lo que sí cargo es un escapulario...nada más.” [Fidel]

Sobre el tipo de estampas y el lugar en donde las portan coincidieron el uso de estampa y escapularios, en lugares del cuerpo como el cuello y las estampas en las bolsas o carteras. El aprendizaje en la familia de esta práctica así como la fe son los móviles para su realización, aquí la fórmula es nuevamente la del prototipo que puede representar incluso un sitio específico del cuerpo o en los efectos personales:

**[Prototipo Agente (escapulario o estampa) → Índice Paciente] Índice Agente → Recipiente**  
**Paciente (cartera o cuello de la persona)**

“[...] pues un escapulario puesto tiene que tener más gracias, que llevar simplemente una estampita, es como llevar la foto de cualquier persona conocida o querida, y más si lleva la imagen de nuestro Señor Jesucristo.” [San Juana]



“En mi cartera traigo al Sagrado Corazón de Jesús, traigo a San Martín de Porres, a San Judas y una estampa de la Santa Cruz, también soy muy abogada de la Santa Cruz, todos los días le rezo, son como cinco planas pero me las aprendí y todos los días las rezo, en esas planas está esa oración que los misioneros nos enseñaron, esa de la Santa Cruz baja del cielo y yo tengo muchísima fe.” [Rosa]

“Traigo una porque siempre, siempre... este, traigo de diferentes, porque a todas las partes a las que vamos a tocar, mire aquí traigo otra, ire [sic], a donde vamos a tocar, esta rota ahí trae las oraciones atrás [muestra las estampas] y eso , no he podido dejar de traer ahí mi protector ahí no... traigo más imágenes de la virgen de Guadalupe, del Sagrado Corazón de Jesús pero me las aguardo [sic] porque a veces traigo muchos papeles pero mire cómo nomás traigo esas ahí.” [Alfonso]

“Ellos [sus hijos] las traen en su cartera, en su bolsa o en ... pero nosotros sabemos que es como que, pues en la creencia que tenemos es una protección para ellos pues pensamos que, haz de cuenta que, es la bendición que nosotros le damos a ellos, con esa imagen, entonces siempre procuramos hacemos cosas y traemos para regalarles a ellos, estas mismas de aquí ... precisamente porque tienen las oraciones, todos ellos cuando vienen, y luego los niños chiquitos se las damos a ellos porque en su primera leída de oraciones y también ellos..” [Alfonso]

“[...] tener quien me cuide y por eso en mi cartera también guardo mis imágenes traigo a San Martín de Porres, a San Judas Tadeo y traía una estampita así [...] ah también traigo una plaquita de la Virgen de Guadalupe me la encontré un día.” [Rosa]

**Cuadro 8b. Síntesis de las relaciones de agencia en los devotos leoneses con la estampa religiosa como índice**

CATEGORÍAS	RELACIÓN DE AGENCIA	SÍNTESIS DE ABDUCCIÓN E INTENCIÓN
<b>CREENCIAS EN LA ESTAMPA RELIGIOSA</b>	Índice Agente → Recipiente Paciente	Santos e imágenes marianas como intercesores para la piedad y actos de oración, devocionales y de meditación. La fascinación por la imagen en términos devocionales. La estampa como puente y conexión con Dios.
	Recipiente Agente → Recipiente Paciente	La facultad del devoto de encontrar la reproducción de imágenes religiosas para sí mismo en cualquier materialidad.
	[Prototipo Agente → Índice Paciente] Índice Agente → Recipiente Paciente	Prototipos convencionales en Iconos cristianos particulares para uso y funciones específicas en el acto de la devoción y oración. Advocaciones marianas, San Miguel, Santa Cruz, San Judas Tadeo.
<b>FUNCIÓN DE LA ESTAMPA EN LA CULTURA ESPIRITUAL Y VISUAL</b>	Recipiente Agente → Recipiente Paciente	La acción personal de poseer la estampa para la autoprotección.
	[Prototipo Agente → Índice Paciente] Índice Agente → Recipiente Paciente	Los iconos cristianos como modelos de enseñanza.
	Índice Agente → Recipiente Paciente	La satisfacción de admirar y contemplar las estampas como recurso visual para la devoción.
<b>LA MANIFESTACIÓN DEL MILAGRO A PARTIR DE ESTAMPAS</b>	Índice Agente → Recipiente Paciente	La oración en momentos de crisis, solicitando el milagro al contemplar la imagen de la estampa.
	[Prototipo Agente → Índice Paciente] Índice agente → Recipiente Paciente	Dependiendo del tipo de problema será el santo o imagen mariana a la que se le solicita el milagro. El Sr. De los milagros, San Judas Tadeo, para causas difíciles.
	Recipiente Agente → Recipiente Paciente	La necesidad personal lleva a la solicitud de un milagro para el bien de quien ora, es auto -recíproca.
<b>APRENDIZAJE DE LA RELIGIOSIDAD EN LAS GENERACIONES</b>	Índice Agente → Recipiente Paciente	El aprendizaje de la práctica devocional con estampa, compañía y acompañamiento protector.
	[Prototipo Agente → Índice Paciente] Índice Agente → Recipiente Paciente	La enseñanza de las cualidades de orar a iconos específicos.
<b>DECORACIÓN Y RELIGIOSIDAD DOMÉSTICA</b>	Recipiente Agente → Recipiente Paciente	Para gratificación personal colocan en sus recamaras imágenes religiosas.
	Índice Agente → Recipiente Paciente	Para el ejercicio de la oración y piedad en la intimidad de la recamara al “verla al despertar”
	[Prototipo Agente → Índice Paciente] Índice Agente → Recipiente Paciente	Imágenes específicas tales como la Virgen de Guadalupe, el Divino Rostro y el Niño Doctorcito.

<b>CONSERVACIÓN DE LA ESTAMPA</b>	[Prototipo Agente → Índice Paciente] Índice agente → Recipiente Paciente	Iconos específicos asociados con fotografías de familiares o seres queridos que permanecen en el recuerdo.
	Índice Agente → Recipiente Paciente	Conservación de la estampa por el aprendizaje en la devoción y oración aprendido de sus padres y abuelos. Ejercicios de piedad y devoción.
	Artista Agente → Recipiente Paciente	Conservan la estampa por la admiración de la estampa como obra artística.
	Recipiente Agente → Recipiente Paciente	Deseo personal de conservar las estampas como una colección a preservar.
<b>REGALO DE ESTAMPA</b>	Recipiente Agente → Índice Paciente	Para la contemplación de las imágenes en actos devocionales y de oración.
	[Recipiente Agente (Padres patrocinadores) → Índice Paciente (estampa regalada con la comisión de protección)] Índice Agente → Recipiente B (Hijo) Paciente	Como un patrocinio en el que el afecto conecta con otra persona <i>vía las estampas</i> . Los padres son patrocinadores de estampas como índices que ejercen una agencia en el hijo que la recibe.
<b>PEREGRINACIONES</b>	Recipiente Agente → Índice Paciente	Cuando los patrones de empresas, gremios laborales o religiosos mandan a realizar estampas con los impresores con el propósito de hacer una celebración registrada con las estampas. Patrocinio.
<b>PORTACIÓN DE ESTAMPAS EN EL CUERPO</b>	[Prototipo Agente (escapulario o estampa) → Índice Paciente] Índice Agente → Recipiente Paciente (cartera o cuello de la persona)	El cuerpo o un accesorio que lo acompaña en lo cotidiano como las bolsas o carteras son los sitios en los que se puede portar la estampa con agencia ejercida por la misma estampa o por transmisión de iconos.

### 8.5. Un corolario esperado: la presencia de las nuevas tecnologías en la reformulación del formato de estampa religiosa en pantallas electrónicas. Una breve reflexión desde las ideas de Arjun Appadurai

Si bien el propósito fundamental de este documento no estaba centrado en el análisis de las nuevas formas de representación de la religiosidad visual, era un dato que indiscutiblemente tendría que aparecer en la escena del trabajo de campo. Como pude referir en los capítulos primero y segundo, existen una serie de estudios recientes (de la Torre, 2005; Mardones, 2005) en los cuales se han aportado reflexiones de cómo ha intervenido la lógica de mercado de las nuevas técnicas en la apreciación, producción y reproducción de lo religioso. Una nueva época de la cultura religiosa visual se ha presentado a partir de la televisión e internet.

Las estampas e imágenes religiosas están presentes en formatos electrónicos, pasan del papel a la pantalla para los mismos fines: la devoción y actos orantes y de piedad. Es así que Appadurai (1999) capitaliza esta última reflexión desde la noción de la cultura material y la globalización: que la mediación electrónica y las migraciones masivas crean un nuevo campo de fuerza para las relaciones sociales a nivel global. (Appadurai, 1999)

Este autor refiere que los objetos adquieren valor y demanda a partir de que sean los sujetos los que los “deseen” siendo así, que esta condición determina su valor. En el intercambio de estampas religiosas y su reformulación al campo de lo electrónico-virtual en la etapa de la globalización puede corresponder al fetichismo mercantil que “centra nuestra atención en las cosas mismas” (Appadurai, 1986:19) donde la necesidad del producto, de la estampa religiosa impone su valor como para que se abran diversos y múltiples sitios en internet acerca de *ciberiglesias* y meditación contemplativa *on line*, así como paquetes de canales especializados en religión católica. Al respecto Appadurai menciona: “funcionamos en un mundo caracterizado fundamentalmente por objetos en movimiento. Estos objetos incluyen ideas e ideologías, personas y bienes, imágenes y mensajes, tecnologías y técnicas. Se trata de un mundo de flujos” (Appadurai, 1999: s.p.).

También nos lleva a la reflexión de si el concepto de *local* atiende a lo que este autor propone, si es un fenómeno de la cotidianidad producida como hecho social frente a la globalización. La respuesta social que a partir de *la imaginación* (concepto de Appadurai) participa en el mantenimiento y promoción del estatuto de *localidad*.

Los entrevistados hicieron referencia a diferentes soportes materiales en los cuales están las imágenes religiosas, en los párrafos precedentes únicamente desarrollé las que correspondían a la estampa, aunque los informantes citaron imágenes en camisetas, estandartes, objetos comunes del hogar, botones para prenderse en la ropa así como la televisión. Al respecto de esta última, la constante de referencias a canales televisivos especializados en religión católica como a telenovelas y películas de santos:

“[...] quería tener todas las imágenes sobre todo de la santísima virgen, ahora en la tele pasan todas las imágenes de la santísima virgen, todas, todas, todas con diferentes nombres.”[San Juana]

“Yo tengo un sobrino que nomás vieras, le ha ido muy bien, gana cosas para nosotros nos regala chamarras, playeras con la estampa del Sr. San Miguelito” [Alfonso]

“De San Martín de Porres...sería como en los setentas, incluso hubo una novela de su vida, de la vida de San Martín de Porres, pero yo vi la novela y en realidad era la vida del santo, un santo muy humilde que venía de un padre de la realeza y, en realidad mucha gente le tenía mucha fe.” [Teresa]

Es posible que por los perfiles de los entrevistados no surgió ningún dato sobre el internet, pero sí es importante enfatizar que las nuevas tecnologías como las comunidades virtuales han impulsado la creación de blogs e interfaces que tienen como recurso para la devoción mostrar imágenes religiosas para el mismo acto de piedad. La gran mayoría de los sitios virtuales religiosos sobre información católica dan orientación en las prácticas religiosas y noticias del clero. Pero en específico sobre la meditación quiero mostrar el sitio espacio sagrado <http://sacredspace.ie/es/> que ofrece en 21 idiomas oraciones diarias en línea. Es un sitio de oración administrado por la congregación Jesuita Irlandesa desde 1999.

Texto de la interfaz inicial:

*Hoy te invitamos a abrir un "Espacio Sagrado", y a permanecer aquí diez minutos orando, mientras estás frente a tu computador, con las guías en la pantalla y las Escrituras escogidas para cada día.*

Cuando entras a la oración del día ofrece un texto introductorio para la meditación y una vez leída se da *click* en *comienzo de oración*. Da opciones de días de la semana por fecha y al ingresar al hipervínculo del día seleccionado aparece:

*Me recuerdo que, mientras estoy aquí, frente a mi computador, Dios me contempla con amor y espera mi presencia. Hago una pausa y reflexiono sobre esto ...*

En la *cibercultura* de la piedad, los sitios de la web 2.0 donde convergen usuarios feligreses que siguen tecnológicamente sus intereses religiosos, pueden abordar opciones de

comunidades virtuales, ejecutando la interactividad en redes sociales como *facebook* y el ámbito religioso donde “sigues” a un personaje de la vida religiosa; blogs de participación religiosa donde incluso se ofrece la polémica y discusión sobre los dogmas, los recursos de *youtube* y la práctica de videos sobre orientación religiosa con base en la imagen en movimiento, así como las aplicaciones en interfaces con *gifs* animados de estampas religiosas como las de *Jesús en el río Jordán* donde este último tiene “animación”. Múltiples herramientas como los rosarios en línea, música en línea, fondos de pantalla religiosos, *podcast* religiosos.

Arjun Appadurai nos da argumentos para colocar el uso de la estampa en una cultura residual donde la fórmula ha permanecido pero se ha colocado a partir de la internacionalización y la globalización, en nuevos soportes tecnológicos. Es la misma estampa, su mismo uso pero en pantallas electrónicas, ya no solamente de papel portable sino también en la televisión, en Internet, en *stickers* que bien abordan la misma pretensión de la contemplación piadosa pero pueden ser realizados en China, Alemania, Estados Unidos o México. Lo global y lo local unidos en una práctica religiosa que ha permanecido al menos cinco siglos pero que en la potencia de lo mediático ha creado esta *Imaginación* en palabras de Appadurai.

Sin duda, la tradicionalidad coexiste con las nuevas tecnologías en donde la reformulación de la práctica de la piedad visual iniciada en el siglo XV trasciende la modernidad y llega a la época posmoderna de la globalización, una *tecnocultura* y *cibercultura* de lo piadoso a partir de la imagen; toda una línea de investigación en plena necesidad de abordaje para el desarrollo de biografías culturales de la imagen religiosa *on line* y de *visualidad tecnificada*.

## CONCLUSIONES

Este proyecto surgido de intereses personales y de la conservación de evidencias físicas históricas como son las estampas religiosas, ha dado como consecuencia una biografía cultural (Kopytoff, 1986) sobre estos productos impresos, objetivo de esta investigación.

Parto de la premisa de que la estampa religiosa como objeto físico es una “cosa” producida, que es posterior y posiblemente transferible en circuitos de distribución y recepción-consumo. Es en esta trayectoria que estos objetos son portadoras de formas simbólicas complejas (Thompson, 1993, 1998) y por lo tanto ‘productoras’ de sentido. Las estampas son evidencias históricas que están sostenidos en soportes mediáticos desde la tradicional impresión en papeles varios hasta –en los nuevos tiempos- su digitalización para pantallas electrónicas. La práctica piadosa y meditativa ha requerido del uso de la imagen para dar un paso del teatro de la memoria (Chinchilla, 2001) a la imagen física en una plasticidad particular. Como recurso pedagógico evangelizador, desde siglos pasados la estampa religiosa aún en sus luchas con iconoclastas, ha perdurado como una forma de lectura naturalizada para la práctica devocional, de ahí que se conviertan en un medio para el ejercicio de la piedad religiosa mediatizado y como parte de los procesos de comunicación y la producción de sentido.

La estampita religiosa como objeto pudo biografiarse culturalmente (Kopytoff, 1986) a partir de una colección personal de 135 estampas leonesas, conservadas desde 1932 coleccionadas en las peregrinaciones anuales a las fiestas de la Virgen de la Luz patrona de la ciudad, y que siendo producidas en circunstancias y lugares particulares (local, nacional o extranjero) cumplieron un circuito: desde la producción (Baxandall, 1978; Gell, 1998; Martín Barbero, 1987) por parte de los talleres creadores de estampería local-nacional- internacional para llegar a los impresores locales en un sistema económico y simbólico y que asumieran mediaciones con esquemas y tecnicidades prototípicas (Martín Barbero, 1987; Gell, 1998) en la elaboración de estampería para el culto católico leonés. Pero el inicio del circuito que comienza en la producción e impresión como factor en apariencia meramente económico se configuró como una instancia que en ese quehacer laboral imprimió intencionalidad, es decir, agencia social, cualidad que Alfred Gell (1998) recupera para los objetos que poseen

características artísticas y visuales como es el caso de la estampería. Si existe la producción de estampería es porque existe un mercado consumidor: múltiples devotos que en su formación y educación en la piedad católica matizan a la estampa como objeto imprescindible para su quehacer meditativo y de oración. Con estos dos polos del circuito, productores (impresores) y receptores- consumidores (devotos católicos) es que la estampa hace sus trayectorias y recorridos pasando y deteniéndose en diversas manos y ojos espirituales. Mediaciones varias intervienen así en el circuito y la estampa establece vínculos persona-cosa-persona a partir de la agencia social.

Sobre estos ejes sustanciales: a) las estampas como “cosa” biografiable y evidencia histórica, b) las estampas como soportes mediáticos y portadores de formas simbólicas, c) las estampa como objetos artísticos que produce agencia social en un circuito de producción-recepción consumo, es que están sustentadas las conclusiones de este trabajo.

Para la articulación de mis conclusiones retomo las hipótesis interpretativas que guiaron mi trabajo. En un primer momento, las hipótesis (véase el capítulo 1 tema 1.2.6.) refirieron a lo que he venido apuntando en líneas precedentes sobre el valor de la estampa como evidencia histórica ‘biografiable’ que contiene indicadores culturales que dan cuenta de la agencia social en su momento y contexto socio-histórico. Es así que la estampa leonesa del siglo XX reproduce y reformula esquemas y narrativas en lo visual de siglos anteriores, desde los esquemas visuales del siglo XV y XVI. Este hallazgo central es fundamentado en el capítulo séptimo en el que la estampa leonesa se convierte en el *index* como nexo en la agencia social, conforme a la teoría antropológica del arte de Alfred Gell (1998).

En segundo término, la hipótesis refiere sobre el papel social que juegan productores e impresores en los circuitos de producción y sistemas económicos que simbólicamente rebasan la emisión de estampería para convertirse en agentes sociales cargados de intencionalidad para la promoción del culto local, las descripciones e interpretaciones sobre este aspecto están concentradas en los capítulos sexto y séptimo.

Una vez retomadas las hipótesis quiero plantear las reflexiones sobre la investigación a partir de categorías que distingan los hallazgos: 1) sobre la estampa leonesa como *index* y la agencia social de los productores y 2) sobre la agencia de los receptores devotos leoneses.



1) Sobre el *index* de la agencia social en la colección de estampa leonesa y su reformulación de narrativas visuales concluyo que las estampas leonesas concentran en su impresión los datos que permiten la identificación de la época, patrocinadores del objeto religioso y textos sustancialmente de piedad católica. Esta información hace que el *index* que según Gell (1998) es lo que está “en lugar” del objeto de arte al estilo Peirciano, permitió la biografía cultural.

Esta biografía da datos característicos del objeto para evidenciar la evolución y reformulación del *index*. Los impresores leoneses asumieron la práctica de producción de estampería importándola hasta 1979 aproximadamente, los lugares de procedencia en su mayoría fueron desde Alemania, Italia y Estados Unidos. En la concentración de estampería se detectó que los prototipos visuales como motivos de devoción fueron mayormente advocaciones marianas como activadoras de la emoción piadosa.

Posteriormente la estampería a partir de 1980 dejó de ser importada y se produjo en los talleres locales reproduciendo los esquemas y narrativa europea no sin un fuerte menoscabo en la calidad ‘artística’ de la estampa. Las que corresponden al periodo anterior de importación tienen tecnicidades de elaboraciones diferentes que las hicieron productos coleccionables en términos artísticos ya que su producción y calidad es mayor, así su valoración artística (Henckmann, 2001) atiende a las características de la estampa, que en el paso del tiempo dejó de tener ese nivel. La estampa posterior a la década del ochenta se caracterizó por ser nula en la aportación de un objeto de arte. Los temas se preservaron en la advocación mariana y de santos convencionales a diferencia de las anteriores que por ser importadas habían prototipos europeos no necesariamente de apropiación nacional, es decir, desconocidos para la feligresía local.

La agencia fue promovida por los impresores como agentes primarios-artistas y el receptor es el *index* mismo. Solo en los casos, que son la mayoría, de pedidos de estampería por parte de un gremio económico-religioso fue que se dio como agente primario patrocinador que ejerce agencia en el impresor, y el receptor posterior es el *index* mismo o el recipiente-receptor que lo ha mandado a producir para sus propios fines.

Una de las fórmulas de agencia más evidentes fue la del prototipo como agente, los impresores reportaron que las mismas personas solicitaban un motivo de piedad como una virgen o un santo específico asumiendo el efecto que provocará. De ahí que el prototipo sea el agente primario.

Los datos textuales en los registros impresos dieron información sobre el contexto socio-histórico de la ciudad y el vínculo entre el quehacer económico con el religioso. Gremios y familias quedaron registrados en la impresión de la estampa como patrocinadoras del objeto y en su agencia homenajan las fiestas religiosas obsequiando a las personas la estampería como un recuerdo piadoso. Zapateros, herreros, tablajeros o locatarios de mercados participaron en esta práctica. La década más fuerte en el patrocinio de gremios o familias fue del 50 al 60. Adicional a la inscripción de patrocinadores, los textos de dulía e hiperdulía aparecen en diversas formas, sonetos o himnos que contextualizan el culto popular de la época: identidad local, lealtad y devociones marianas.

2) Sobre la agencia de receptores consumidores concluyo que en la selección de perfiles hombres y mujeres devotos y de diferentes edades hubieron razonamientos de agencia social semejantes. Sus relaciones con las estampas (persona-cosa-persona) se dieron en formulaciones varias:

Los devotos manifestaron su fe hacia la cultura visual de la estampa para la piedad que es “ella” quien posee la agencia, colocándola como índice agente primario y que la abducción del devoto como recipiente asume el ejercicio del culto a partir de la estampa. Los devotos en su fe se asumen como creyentes, por lo tanto son recipientes agentes y pacientes a la vez.

El prototipo de la imagen es muy relevante para la feligresía, santos o santas “preferidos” como un icono que se convierte en un prototipo-agente donde la abducción la ‘realiza’ el índice que a su vez, es un agente secundario que produce agencia en el recipiente que es el devoto.

Los devotos le dan un uso a la estampa religiosa en la mayoría de los casos por protección, compañía, como ejemplos de vida a emular, para la meditación y, finalmente para el placer estético. Le atribuyen la *milagrosidad* a la imagen de la estampa en eventos de salud y trabajo con un gran énfasis en lo concerniente a la familia, hijos (as). Hacen transferencias

en las que a partir de las estampas religiosas que le obsequian a sus hijos o familiares se sienten seguros de que con ese objeto –particularmente portado en el cuerpo- estarán protegidos de cualquier eventualidad, una extensión del cuidado materno o paterno específicamente.

La práctica de culto a partir de la estampa se da por tradición familiar, es un fenómeno aprendido generacionalmente, tal como ya he referido en el capítulo primero, la vida cotidiana (Heller, 1998) y la familia son los elementos para la preservación del culto y la piedad a partir de imágenes. De este modo extienden la imagen religiosa de la estampa a la decoración del hogar en imágenes y estampería distribuidas en diversos sitios del hogar en una expresión de religiosidad doméstica (Loreto, 1997).

La conservación de la estampa sea como objeto de piedad o de colección por el placer estético, es una condición común en esta biografía. Las personas consumidoras de estampas religiosas asocian la preservación por el gusto personal y con la similitud con seres queridos, a manera de una *fotografía de un ser querido*, la estampa religiosa también se conserva y se mira con afecto. Siendo de esta manera la estampa un index que sirve para la conexión con otras personas, mediando el afecto, se hacen relaciones con otras personas vía los objetos (estampas). La conservación de estampas también obedece a la creencia de que no puede destruirse una imagen religiosa (Gali, 2009) por lo tanto se conserva o se transfiere.

La estampita religiosa se ha reformulado en sus soportes técnicos, tomando nuevas formas y soportes como lo son las digitales. La piedad religiosa basada en lo visual se ha colocado en pantallas electrónicas, televisión o internet como espacios de la estampa reformulada. Nuevas figuras de razón que permean la práctica meditativa en una época de nuevas tecnologías. El trayecto desde el siglo XV con la primera estampa registrada, pasando por su uso y abuso en la piedad, los iconoclastas y la Contrarreforma en la evolución de su legitimación como recurso visual evangelizador hasta una visualidad tecnificada, películas de santos, estampas religiosas en la pantalla de televisión o del monitor para tomarse minutos en la meditación. Estas nuevas retóricas son el camino sin duda de las ya existentes y otras muchas investigaciones sobre el culto de la nueva visualidad religiosa y la reformulación de la estampita religiosa.

Finalmente, mis argumentos los centro en la naturaleza comunicacional y antropológica de este estudio. Como ya abordé a lo largo de este documento, el estudio de la estampa religiosa como objeto singularizado (Appadurai, 1986) implica la convergencia de la historia, el arte o estética, la antropología y la comunicación.

Los enfoques de la estética y el arte quedan implícitos en el trabajo analítico sobre los materiales visuales mencionados, pero la convergencia entre comunicación y antropología ofrece algunas ideas sobre el punto.

Vinculo la antropología con la comunicación ya que la primera establece la dilucidación de las relaciones que articulan el proyecto biográfico de vida del agente. (Gell, 1998), de igual manera la recuperación de estas relaciones en términos históricos como lo fue la producción y consumo de la estampa religiosa desde siglos anteriores, le da naturaleza antropológica a actividades también simbólicas.

Un significativo enlace con la comunicación lo encontramos entonces con la producción social de sentido y con las modulaciones tecnológicas - culturales para procesos de comunicación (González, 1999). Esquemas con los que se comunica la gente, esquemas de producción y recepción de estampas como productos mediáticos como lo son las estampas religiosas, son los elementos que determinan que el objeto de este estudio se configurara. Estampería religiosa como objeto cuya biografía se une a la biografía de su consumidor, unidos por prácticas religiosas que antaño se han ido constituyendo y reproduciendo, que establece relaciones intersubjetivas entre “cosa” y “persona” con la manifestación de agencia social perteneciente a la cultura material y a su reapropiación simbólica.

Las estampitas religiosas son entonces las mercancías singularizadas (Appadurai, 1986) cuya vida social en un orden simbólico constituye un elemento del culto popular que se ha preservado en los últimos siglos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aladro Maldonado, A., García Romero, A. P. (2003). Estampa vs. Estampa. Tesis Licenciatura. Diseño Gráfico. Departamento de Diseño de Gráfico, Escuela de Artes y Humanidades, Universidad de las Américas Puebla.
- Appadurai, Arjun (2001). La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización. Argentina: Ediciones Trilce - Fondo de Cultura Económica.
- (1986) [1991]. La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías. México: Grijalbo.
- (1999). “La globalización y la imaginación en la investigación”. Revista Internacional de Ciencias Sociales. Junio de 1999. No. 160. Extraído en diciembre de 2007 desde <http://www.unesco.org/issj/rics160/appaduraispa.html#aa>
- Báez Macías, Eduardo. (2006). La Gran edición del Quijote de Ibarra (1780). Las estampas grabadas por Jerónimo Antonio Gil, Joaquín Fabregat, Rafael Jimeno Y Fernando Selma. vol. XXVIII, núm. 88, pp. 149-16, ils. Extraído el 20 de diciembre de 2010 desde <http://www.analesiie.unam.mx/>
- Barrera, Carmen (2002). “En el límite entre la Historia del Arte y la Estética”. En Estética. Revista de Arte y Estética Contemporánea. Semestral No. 6. Venezuela: Universidad de los Andes. Extraído desde [http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/20395/2/carmen\\_barrera.pdf](http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/20395/2/carmen_barrera.pdf) [Consulta 5 de agosto de 2011]
- Baxandall, Michael. (1978). Pintura y vida cotidiana en el Renacimiento. Arte y experiencia en el Quattrocento. España: Ed. G.G. (Colección comunicación visual).
- Bélard, Marianne y Philippe Verrier. (1996). Los exvotos del Occidente de México. México, Editado por El Colegio de Michoacán y el Centre Français d'études Mexicaines et Centraméricaines.

- Beochout, Mauricio. (1993). Elementos de semiótica. México: Universidad Veracruzana.
- Berger, Peter y Luckmann. (1986). La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu, 1986.
- Bourdieu, Pierre. (1995) “La génesis social de la mirada.” En Historia y Grafía. No. 4. Universidad Iberoamericana.
- Carrete Juan, Checa Cremades Fernando y Valeriano Bozal. (1992). SUMMA ARTIS. Historia general del Arte. XXI. El Grabado en España. Siglos XV-XVIII. España: Ed. Espasa Calpe.
- Certeau, Michel De. (2000). La invención de lo cotidiano. 1. Artes de Hacer. México, UIA-ITESO.
- Chartier, Roger. (1997). Pluma de Ganso, libro de letras, ojo viajero. México: UIA.
- Chávez Méndez, Ma. Guadalupe. (2004). De cuerpo entero...Todo por hablar de música. Reflexión técnica y metodológica del grupo de discusión. México, Universidad de Colima.
- Chinchilla Pawling, Perla. (2001) “La composición del lugar: de la imaginación a la memorización.” En Historia y Grafía. No. 16. Universidad Iberoamericana.
- Domínguez Rubio, Fernando. (2000). Re – pensando lo social: apuntes para la re – descripción de un nuevo objeto para la sociología. AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana. Nov- dic número especial. Antropólogos Iberoamericanos en Red. Madrid, España. Extraído en el 2008 desde <http://www.aibr.org/antropologia/44nov/articulos/nov0510.php>
- Esquivel Obregón, Toribio. (1992) Recordatorios Públicos y Privados León 1864-1908. México: UIA, Consejo para la Cultura de León, Patronato Toribio Esquivel.
- Fumaroli, Marc. (2004) “Los jesuitas y la apologética de las imágenes sagradas” Revista Artes de México. Arte y espiritualidad Jesuitas. Principio y Fundamento. México, No 70.
- Gadamer, Hans Georg (1994). Verdad y método II. Salamanca: Ediciones Sígueme.

- Gali Boadella, Montserrat. (2009). "La estampa religiosa en México como fuente para la historia de la iglesia". Revista Magistralis. Publicación Semestral de la Universidad Iberoamericana Puebla. Num 28. Volumen XIV julio diciembre de 2009.
- Gamboa Ojeda, Leticia (2004), "Reseña a La Virgen de Guadalupe. Imagen y tradición, de David Brading", en Historia Mexicana, LII(2), pp. 546-551.
- García Canclini, Néstor (1991). "Consumidores y Ciudadanos". Revista Diálogos de la Comunicación num. 30, Lima, junio de 1991
- . (1982). Las culturas populares en el capitalismo. México: Ed. Nueva Imagen.
- Geertz, Clifford (1989). La interpretación de las culturas. México: Gedisa.
- Gell, Alfred. (1998). Art and Agency. An anthropological Theory. New York, Oxford University Press.
- Giménez Gilberto (1997). "La importancia estratégica de los estudios culturales en el campo de las Ciencias Sociales". En Reguillo, Rosana y Raúl Fuentes Navarro. (1997) Pensar las Ciencias Sociales Hoy. México: ITESO.
- . (1994) "La teoría y el análisis de la cultura. Problemas teóricos y metodológicos. En: González, Jorge A. y Jesús Galindo Cáceres. Metodología y Cultura. México, Consejo para la Cultura y las Artes. Colección Pensar la Cultura.
- . (1993). "Cambios de identidad y cambios de profesión religiosa". En Bonfil Batalla, Guillermo Coord. Nuevas Identidades Culturales en México. (1993) México: Ed. CNCA. Colección Pensar la Cultura.
- Gómez Mendoza, Miguel Ángel (2000). Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología. Revista Ciencias Humanas. No.20 Versión electrónica. Extraído el 30 de nov de 2004 desde: <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm>
- Gómez Vargas, Héctor. (1997) "La configuración de la mirada cultural. Medios de comunicación, transformaciones culturales y progresiones orgánicas" Revista Razón y

- Palabra. Primera edición especial julio 1997. Extraído el 20 de marzo de 2003 desde <http://www.razonypalabra.org.mx/mcluhan/confi.htm>.
- . (2001). Cartografías Urbanas y el equipamiento cultural en León. México: UIA, CONACULTA, IMPLAN.
- . (2004). La ciudad y la furia. Hacia una cronología sociocultural de León. León Guanajuato: Universidad Iberoamericana.
- González Leal, Mariano. (1990). León Trayectoria y destino. León Gto: Ed. Gonzalo Andrade, H. Ayuntamiento de la Ciudad de León Gto.
- González Sánchez, Jorge A. (1999). “Convergencias paralelas: desafíos, desamores, desatinos entre antropología y comunicación.” Revista Culturas Contemporáneas. Epoca II. Vol. V. No. 10. Diciembre de 1999.
- . (1991). “Exvotos y Retablos. Comunicación y religión popular en México.” En: Mas (+) Cultura (s). Ensayos sobre realidades plurales. México: CNCA. Colección pensar la cultura.
- . (1996). Una mirada oblicua a la religión popular en México: Retablos y santuarios entre la cultura y el poder. Extraído el 20 de diciembre de 2010 desde <Http://ccdoci.iteso.mx/acervo/cat.aspx?>
- González, Jorge y Jesús Galindo Cáceres. (1992). Metodología y Cultura. México, Consejo para la Cultura y las Artes. Colección Pensar la Cultura.
- Gruzinski, Serge. (1994) [reimp 2001]. La guerra de las imágenes. De Cristóbal Colon a “Blade Runner” (1492-2019). México: Fondo de Cultura Económica.
- Hartog, Francois. (1995). “El ojo y el oído.” En Historia y Gráfica. No. 4. Universidad Iberoamericana.
- Héller, Agnes (1998). Sociología de la vida cotidiana. 5ª ed. Barcelona: Ediciones península.
- Henckmann, Wolfhart (2001). “Sobre la distinción entre valores estéticos y artísticos”. En Revista EnraHomar. Quaderns de filosofía. No. 32-33. Universidad Autónoma de



Barcelona. Extraído desde <http://ddd.uab.cat/pub/enrahonar/0211402Xn32-33p67.pdf> [5 de agosto de 2011]

Hernández Madrid, Miguel y Juárez Cerdí, Elizabeth. (2003). Religión y cultura. Un crisol de transformaciones. México: Colegio de Michoacán y Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología Guadalajara.

Hernández, Jorge F. (1991). La soledad del silencio. Microhistoria del santuario de Atotonilco. México: Fondo de Cultura Económica.

Kopytoff, Igor (1986) “La biografía cultural de las cosas. La mercantilización como proceso.” En Appadurai, Arjun. (1986) [1991]. La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías. México: Grijalbo.

Kuper, Adam. (2001). Cultura la versión de los antropólogos. Barcelona: Paidós.

Labarthe Ríos, María de la Cruz. (1997) León entre dos inundaciones. Guanajuato: Ediciones la Rana.

Labrada, María Antonia (s.f.). Estética y Filosofía del Arte: hacia una delimitación conceptual. [s.l.] Extraído desde <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/2173/1/04.%20MAR%C3%8DA%20ANTONIA%20LABRADA,%20Est%C3%A9tica%20y%20Filosof%C3%ADa%20del%20Arte%20hacia%20una%20delimitaci%C3%B3n%20conceptual.pdf>

León Portilla, Miguel (2000). Tonantzín Guadalupe, Pensamiento náhuatl y mensaje cristiano en el “Nican mopohua”. México: Fondo de Cultura Económica.

León, Silvestre de. (1939). “El Dragón en la imagen de la Madre Santísima de la Luz.” Revista Presagio. Publicación del Seminario Diocesano. Año 11. No. 7. Julio de 1939.

Loreto Lopez, Rosalva. (1997). “Family Religiosity and Images in the Home: Eighteenth-Century Puebla de Los Angeles, México”, in Journal of Family History, Vol.22, Number,1/January 1997 pp.26-49.

- Machado, Arlindo. (2002). "El cuarto iconoclasmo". Revista Diálogos de la comunicación. No. 64 oct.
- Manguel, Alberto. (1999). Una historia de la lectura. Bogotá, Norma, P. 139.
- Manrique, Jorge Alberto. (1982). La estampa como fuente del arte en la nueva España. 1982, vol. XIII Tomo 1, núm. 50, pp. 55-60. Extraído el 20 de diciembre de 2010 desde <http://www.analesiie.unam.mx/>
- Mardones, José María. (1998). El discurso religioso de la modernidad. Habermas y la religión. Barcelona, Anthopos, Universidad Iberoamericana. 295 pp.
- . (2003). La vida del símbolo. La dimensión simbólica de la Religión. España: Editorial Sal Terrae.
- . (2005). "Religión y mercado en el contexto de transformación de la religión". Revista Desacatos. Num 18 mayo agosto 2005. CIESAS.
- Martín Barbero, Jesús. (1987). [5ª ed. 1998] De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- . (2002). Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Chile: Fondo de Cultura económica. 484 pp.
- . Cultura popular y comunicación de masas. Extraído el 30 de marzo de 2004 desde <http://www.comminit.com/la/tendencias/lact/lasld—56.html>
- Martínez Leal, Luisa. (1999). "La tipografía mexicana de la era industrial". En Revista mm1 un año de diseñarte. México: UAM Azcapotzalco.
- Martini, Carlo María S.J. (2004) "Los ejercicios y la educación estética." Revista Artes de México. Arte y espiritualidad Jesuitas. Principio y Fundamento. México, No 70.
- Mattelart, Armand (s.f.) *Historia de los Cultural Studies*. Extraído en 2008 desde <http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/institucionalizacion.htm>
- . (1997). Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona: Paidós.

- Maza, Francisco De La; Alvarado Lang, Carlos. (1949). 30 Estampas populares. vol. V, núm. 17, pp. 85-86. Extraído el 20 de diciembre de 2010 desde <http://www.analesiie.unam.mx/>
- Muñoz, Blanca (s.f.). La Escuela de Birmingham: La Sintaxis de la cotidianidad como producción social de la conciencia. Seminario Interdisciplinar O(S) Sentido(S) Da(S) Cultura(S). Extraído el 1 de diciembre de 2010 desde [http://www.consellodacultura.org/mediateca/extras/blanca\\_munoz.pdf](http://www.consellodacultura.org/mediateca/extras/blanca_munoz.pdf)
- O Gorman, Cecil Crawford.(1939). Una estampa del siglo XVI. vol. II, núm. 4, pp. 30-36. Extraído el 20 de diciembre de 2010 desde <http://www.analesiie.unam.mx/>
- Panofsky, Erwin. (2008) Estudios sobre iconología. Madrid: Alianza editorial.
- Pérez Salas, María Esther. (2005). Costumbrismo y litografía en México: un nuevo modo de ver. México: Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM.
- Pfeiffer, Heinrich S.J. (2001) “Los jesuitas: arte y espiritualidad”. Revista Artes de México. Colegios Jesuitas. México, No 58.
- Rodríguez Frausto Leticia Emilia. (1995). Origen de la imprenta en León 1840-1890. Tesis para obtener el título de Lic. En comunicación, Universidad de León.
- Rodríguez, Ondina (2004). “Coleccionar: ordenar, manipular y re-escribir”. En Estética. Revista de Arte y Estética Contemporánea. Semestral No. 7. Venezuela: Universidad de los Andes. Extraído desde [http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/20351/2/ondina\\_rodriguez2.pdf](http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/20351/2/ondina_rodriguez2.pdf) [Consulta 5 de agosto de 2011]
- Ruiz Moreno, Luisa. (1993). Santa María Tonantzintla. El relato en imagen. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Sánchez Arreola, Flora Elena (2008). Muestra antológica, 1823-1875. Archivo Histórico de Notarías de la Ciudad de México. Extraído el 20 de diciembre de 2010 desde [Http://www.esteticas.unam.mx/revista\\_imagenes/rastros/ras\\_dallal03.html](Http://www.esteticas.unam.mx/revista_imagenes/rastros/ras_dallal03.html)
- Sánchez Lara, Rosa María. (1990). Los Retablos Populares. Exvotos Pintados. Instituto de Investigaciones estéticas. UNAM.

- Sandoval Casilimas, Carlos A. (1998). Investigación cualitativa. Programa de especialización en teorías, métodos y técnicas de investigación social. Colombia: Instituto Colombiano para el fomento de la educación superior ICFES.
- Thompson John B. (1998). Los media y la Modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. México: Paidós.
- . (1993). Ideología y Cultura Moderna. Teoría Crítica social en la era de la comunicación de masas. México: UAM – Xochimilco.
- Torre Renee de la y Gutiérrez Zúñiga, Cristina. (2005). “La lógica del mercado y la lógica de la creencia en la creación de mercancías simbólicas”. Revista Desacatos num 18 mayo agosto 2005
- . (2001). “Religiosidad popular. Anclajes locales de los imaginarios globales.” Revista Metapolítica. No. 17. Enero marzo de 2001.
- Vasallo de Lopes Maria Immacolatta (1999). “La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas”, Revista Diálogos de la Comunicación No. 56, octubre de 1999.
- Walter, Ingo F.; y Wolf, Norbert. (2003). Códices Ilustres. Los manuscritos iluminados más bellos del mundo desde 400 hasta 1600. Italia: Ed. Taschen.
- Weber, Max. (1998). Sociología de la religión. Madrid: Ediciones Tauro.
- Wimmer Roger y Joseph Dominick. La investigación científica de la comunicación. España, Casa editorial Bosch, 1996
- Zarebska, Carla. (2005). Guadalupe. México: De Bolsillo.

## ANEXO A

### IDENTIFICACIÓN DE IMÁGENES DEL ARCHIVO ICONOGRÁFICO

P. 55: Retablo milagrero antiguamente expuesto en el espacio de la Archicofradía de la Catedral Basílica de la ciudad de León Guanajuato. Fotografía de Myrna Ledesma.

P 65: Estampa religiosa de Nuestra Señora de Loreto (1939) perteneciente a la colección analizada. Frente y reverso. Fotografía Myrna Ledesma.

p. 78: Las Penas del Infierno. *Cordiale quatuor novissimorum*. Zaragoza, Pablo Hurus , 1494; p. 80: Gregorio Fosman. Virgen del Remedio de la Fuensanta; p. 81: Francisco Hielan. La Virgen de la Salceda se aparece en el campo a dos caballeros protegiéndolos de una tormenta. 1616.; p. 84: Juan Bernabé Palomino. Virgen de la Luz. 1753; p. 87: Virgen con el Niño. Marcos de Isaba. 1594.; Cristo entre san Andrés y San Agustín. Historia de cómo fue hallada la ymagen del sancto crucifixo que esta en el monesterio de sancto Agustín de Burgos; p. 88: San Francisco. El Greco. 1608; p. 89: Pedro Pret. Inmaculada; Alardo de Pompa. Inmaculada.; Pedro de Villafranca. Inmaculada. 1662; p. 90: Vanitas; p. 91: Fiestas de la S. Iglesia Metropolitana y Patriarcal de Sevilla, 1671.; Combinación de atributos devocionales y atributos políticos. Vicente Capilla. Los papas y monarcas españoles adorando a la Inmaculada Concepción. 1791-1792.; p. 94: San Emigdio. Todas estas imágenes obtenidas de: Carrete Juan, Checa Cremades Fernando y Valeriano Bozal. (1992). SUMMA ARTIS. Historia general del Arte. XXI. El Grabado en España. Siglos XV-XVIII. España: Ed. Espasa Calpe.

Estampas religiosas obtenidas en peregrinaciones: p. 133: Nuestra Señora de Loreto (1939); Santa Rosa de Lima (1949); p. 134: San Miguel Arcángel (1951); Nuestra Señora de la caridad del cobre (1961); p. 135: Inmaculada concepción (1976); San Judas Tadeo (1989); p. 136: Sagrado Corazon de María (1999); Nuestra Señora del Sagrado Corazón (2000). Todas las estampas en frente y reverso pertenecientes a la colección. Fotografía Myrna Ledesma.

Anexo de colección de estampas: Todas digitalizadas.

## **ANEXO B**

### **COLECCIÓN DE ESTAMPAS LEONESAS OBJETO DE LA BIOGRAFÍA CULTURAL**

El presente anexo tiene la digitalización de 135 estampas que datan de 1932 al 2002 conservadas en una colección recuperadas en las fiestas anuales de mayo hacia la Virgen de la Luz patrona de León, Guanajuato. Para su presentación se modificaron digitalmente sus dimensiones con el propósito de la concentración documental, siendo así que en la parte inferior con su ficha técnica se incluye la medida original de cada una de ellas. De cada estampa únicamente se digitalizó el frente con la alegoría visual, pero cabe mencionar que en su parte posterior conservan el registro histórico del patrocinador sea persona o gremio, la mención del homenaje a las fiestas anuales a la Virgen de la Luz, el texto de celebración en forma de poema, soneto o himno hacia la Virgen, así como los datos del país de origen de la estampa, como impresor primario y los datos del impresor leonés como secundario.

La ficha técnica posee los siguientes datos:

- Medida original de la estampa.
- Nombre de la alegoría visual religiosa.
- Año registrado de la estampa [de la celebración anual].
- País de origen de la estampa [impresor primario]
- Imprenta leonesa que emitió la estampa [impresor secundario]

Es importante señalar que los registros de impresores desaparecen en la década del 80 y que el origen de la estampa se vuelve local y nacional, así como un decremento en la calidad de las estampas.



Medida: 11.5 x 6.5 cm.  
San Francisco de Paula. 1932.  
Impresor Lumen.



Medida: 11 x 6 cm.  
Nuestra Señora de Loreto  
1939. (Italia) Impresor Lumen



Medida: 10.5 x 6 cm.  
Crucifixión. 1943.  
(EUA).Impresor El Escritorio.



Medida: 11.2 x 6 cm.  
Nuestra Señora del Pilar.1943.  
(Italia) Impresor Lumen



Medida: 10.5 x 6 cm.  
Sacramentos. 1947.  
Impresor Castillo



Medida: 10 x 5.5 cm  
Virgen con Niño Jesús. 1948.  
(Italia) No registra impresor.



Medida: 11 x 6 cm  
San Agustín. 1949.  
(Italia) No registra impresor.



Medida: 11 x 6 cm  
Santa Rosa de Lima. 1948.  
(Italia)Impresor El Libro  
Mayor.



Medida: 10.5 x 6 cm  
Santa Teresa de Jesús. 1949.  
(Italia). No registra impresor.



Medida: 10 x 5.5 cm  
Jesús y corderos. 1949. (Italia)  
Impresor Cuauhtémoc.





Medida: 10 x 5.5 cm.  
Sacramentos. 1949. (Italia)  
Impresor Cuauhtémoc..



Medida: 10 x 5.5 cm.  
Jesús con corderos y  
Sacramentos. 1939. (Italia)  
Impresor Cuauhtémoc.



Medida: 10 x 5.5 cm.  
Jesús con Niña. 1949. (Italia).Impresor Cuauhtémoc.



Medida: 10.5 x 6 cm.  
Sagrado Corazón de Jesús. 1949.  
Impresor Cuauhtémoc.



Medida: 11 x 6 cm  
Santa Rosa de Lima. 1949.  
(Italia)Impresor El Libro Mayor.



Medida: 10 x 6 cm  
San Francisco. 1950.  
(Italia) Impresor Cuauhtémoc.



Medida: 10.2 x 5.8 cm  
Virgen de Lourdes. 1950. (Italia) Impresor Cuauhtémoc..



Medida: 10.2 x 5.8 cm  
Nacimiento de Jesús. 1950. (Italia)  
Impresor Cuauhtémoc.





Medida: 10 x 5.5 cm.  
Sagrado Corazón de  
María. 1950. (Italia) Impresor  
Cuahtémoc



Medida: 10 x 5.5 cm.  
San José. 1950. (Italia)  
Impresor Cuahtémoc.



Medida: 10 x 5.5 cm.  
Sacramentos. Corderos. 1950.  
(Italia). Impresor Cuahtémoc.



Medida: 10.5 x 5.5 cm.  
Nacimiento de Jesús. 1950. (USA) Impresor Cuahtémoc.



Medida: 10 x 5.5 cm  
Jesús y cordero. 1950.  
(Italia) Impresor Cuahtémoc.



Medida: 10 x 5.5 cm  
Ángel de la guarda. 1950.  
(Italia) Impresor Cuahtémoc.



Medida: 14 x 9 cm  
Madre Divina Gracia. 1950.  
(Italia) Impresor El Escritorio.



Medida: 14 x 9 cm  
Madre Purísima. 1950.  
(Italia). Impresor El Escritorio.



Medida: 9.5 x 5.3 cm  
. [Imagen sin identificación].  
1951. (s/r) No registra  
impresor.



Medida: 9.5 x 5.3 cm.  
Virgen con Niño Jesús. 1951.  
(Italia) No registra impresor.



Medida: 9.5 x 5.3 cm.  
Virgen con Niño Jesús. 1951.  
(Italia) No registra impresor.



Medida: 9.5 x 5.3 cm.  
Jesús y Niño. 1951. (Italia).No  
registra impresor.



Medida: 9.5 x 5.3 cm.  
[Imagen no identificada].1951.  
(Italia) No registra impresor



Medida: 9.5 x 5.3 cm.  
[Imagen no identificada]. 1951.  
(Italia) No registra impresor



Medida: 9.5 x 5.3 cm  
Jesús y religiosas. 1951.  
(Italia) No registra impresor.



Medida: 9.5 x 5.3 cm  
Jesús con cordero. 1951.  
(Italia) No registra impresor.



Medida: 9.5 x 5.3 cm  
Santa María Magdalena. 1951.  
(Italia)Impresor Saucedo.



Medida: 9.5 x 5.3 cm  
Jesús y Niño. 1951.  
(Italia). No registra impresor.



Medida: 9.5 x 5.3 cm  
San Miguel. 1951. (Italia) No  
registra impresor.





Medida: 9.5 x 5.3 cm.  
Jesús y niño. 1951. (Italia) No  
registra impresor.



Medida: 10.5 x 5.7 cm. [Imagen  
no identificada].1951. (USA)  
Impresor Cuauhtémoc



Medida: 10.5 x 5.7 cm. Virgen  
Totha Pulchra y Niña. 1951.  
(EUA).Impresor Cuauhtémoc.



Medida: 10.5 x 5.7 cm.  
Sagrada Familia.1951. (Italia)  
Impresor Saucedo



Medida: 10.5 x 5.7 cm.  
Jesús. 1951.  
(Italia) Impresor Saucedo



Medida: 10.5 x 5.7 cm  
Virgen con Niño. 1951.  
(EUA) Impresor Cuauhtémoc.



Medida: 10.5 x 5.7 cm. Jesús y  
Sacramentos. 1951. (Venezuela)  
Impresor Libro Mayor.



Medida: 10.5 x 5.7 cm  
Santa Cruz. 1951. (Italia) No  
registra impresor.



Medida: 10.5 x 5.7 cm  
Niño Jesús y ángeles. 1951.  
(Italia). No registra impresor.



Medida: 10.5 x 5.7 cm  
San Aloysius de Gonzaga. 1952.  
(Italia) No registra impresor.



Medida: 9.5 x 5.3 cm.  
Virgen. 1952. (Italia) No registra impresor.



Medida: 9.5 x 5.3 cm.  
Virgen del Carmen. 1952. (Italia) Impresor Lumen



Medida: 9.5 x 5.3 cm.  
Salvador del Mundo.1952. (Italia).No registra impresor.



Medida: 9.5 x 5.5 cm.  
Jesús y sacramentos.1952. (s/r) No registra impresor



Medida: 9.5 x 5.3 cm.  
Sacramentos. 1952. (Italia) No registra impresor



Medida: 10.8 x 6 cm  
S. Aloysius Gonzaga. 1952. (Italia) No registra impresor.



Medida: 10.5 x 5.8 cm  
Sagrada familia. 1952. (Alemania) No registra impresor.



Medida: 10.5 x 5.8 cm  
Jesús y sacramentos. 1952. (Alemania) No registra impresor.



Medida: 10.5 x 8 cm  
Niña y sacramentos. 1952. (Alemania). No registra impresor.





Medida: 10.5 x 6 cm.  
Niña y Santa Cruz. 1952. (s/r) No registra impresor.



Medida: 10 x 5.7 cm.  
Jesús. 1953. (Italia) No registra impresor.



Medida: 10.8 x 5.8 cm.  
Jesús y niños. 1953. (Venezuela)  
No registra impresor



Medida: 10.5 x 5.5 cm. Sagrado  
Corazón de María. 1953. (EUA)  
No registra impresor



Medida: 10.2 x 5.8 cm.  
Sagrado Corazón de Jesús. 1953.  
(Italia) No registra impresor.



Medida: 8.8 x 5 cm. Imagen de Jesús Niño  
como Juez. 1954. (Alemania) No registra  
impresor



Medida: 10.3 x 5.8 cm.  
Ángel de la guarda. 1954. (Italia)  
No registra impresor.



Medida: 10.3 x 5.8 cm.  
Jesús y sacramentos. 1954.  
(USA) No registra impresor.



Medida: 10.8 x 5.8 cm. Niño Jesús y sepulcro. 1955.(Alemania)  
Impresor Cuauhtémoc.



Medida: 10.8 x 5.8 cm  
Niño Jesús. 1955.  
(Alemania) No registra impresor.



Medida: 10.5 x 6 cm  
Virgen de la Luz. 1955.  
(Alemania). No registra impresor.



Medida: 10.3 x 5.8 cm  
Virgen Dolorosa. 1955.  
(Alemania) No registra impresor



Medida: 10.5 x 6 cm.  
Niño Jesús y corderos. 1955.  
(Alemania) No registra impresor.



Medida: 10.5 x 6 cm.  
Niño Dios y Ángel. 1955.  
(Alemania) No registra impresor



Medida: 10.3 x 5.8 cm  
Virgen Dolorosa. 1955.  
(Alemania) No registra impresor



Medida: 10.5 x 6 cm.  
Virgen.1955. (Alemania) No registra impresor



Medida: 10.5 x 6 cm.  
Virgen. 1955. (Alemania) No registra impresor



Medida: 10.5 x 6 cm  
Jesucristo. 1955.  
(Alemania) No registra impresor.



Medida: 14 x 9 cm  
Arcángel Rafael. 1955.  
(Alemania) No registra impresor.



Medida: 10 x 5.7 cm  
Madre del buen Concilio. 1956.  
(Italia) No registra impresor.



Medida: 10 x 5.7 cm  
Virgen María y Niño Jesús.  
1956. (Italia). No registra impresor.



Medida: 10.5 x 5.7 cm  
Sagrada Familia. 1956. (USA)  
No registra impresor.



Medida: 10.5 x 5.7 cm.  
Virgen y niño Jesús. 1956. (EUA)  
No registra impresor.



Medida: 10.5 x 5.7 cm.  
Simbolismos con uvas y trigo.  
1956. (USA) No registra impresor



Medida: 10.5 x 6 cm.  
Sagrado Corazón de María. 1956.  
(s/r). No registra impresor.



Medida: 10.3 x 6 cm.  
Nuestra Señora de Brasil. 1956.  
(Alemania) No registra impresor



Medida: 10.3 x 6 cm.  
Sacramentos. 1956. (Alemania)  
No registra impresor





Medida: 10.3 x 6 cm  
Jesucristo. 1956.  
(Alemania) No registra impresor.



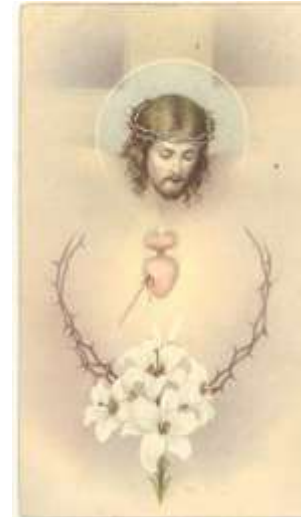
Medida: 10.3 x 6 cm  
Sagrado Corazón de Jesús. 1956.  
(Alemania) No registra impresor.



Medida: 10.3 x 6 cm  
Crucifixión. 1956. (Alemania)  
No registra impresor.



Medida: 10.3 x 6 cm  
San Sebastián. 1956. (Alemania).  
No registra impresor.



Medida: 10.3 x 6 cm  
Sagrado Corazón de Jesús. 1956.  
(Alemania) No registra impresor.



Medida: 10.3 x 6 cm. Nuestra  
Señora del Rosario de Fátima.  
1956. (Alemania) No registra  
impresor.



Medida: 10.3 x 6 cm  
Jesucristo. 1956.  
(Alemania) No registra impresor.



Medida: 10.3 x 6 cm.  
Nuestra Señora de Brasil. 1956.  
(Alemania) No registra impresor



Medida: 10.3 x 6 cm.  
Sagrado Corazón de María. 1957.  
(Italia) Impresor Cuauhtémoc.



Medida: 10.3 x 6 cm.  
Pio X. 1958. (Italia) No registra  
impresor





Medida: 10.5 x 5.5 cm. Nuestra Señora de la Caridad del Cobre. 1961. (Italia) No registra impresor.



Medida: 10.5 x 5.8 cm  
Santa Rosa. 1961. (Alemania)  
Impresor Cuauhtémoc.



Medida: 10.5 x 5.8 cm  
Jesús resucitado. 1961. (Italia)  
Impresor Libro Mayor.



Medida: 10 x 5.7 cm  
Niño Jesús y ángeles. 1961.  
(Italia). Impresor Libro Mayor.



Medida: 10.5 x 5.8 cm  
Niño Jesús y Reyes Magos. 1961.  
(Italia) Impresor Libro Mayor.



Medida: 10 x 5.7 cm. Jesús en el monte de los olivos. 1961. (Italia)  
Impresor Libro Mayor.



Medida: 10.5 x 5.8 cm.  
Santa Teresa. 1961. (Italia)  
Impresor Libro Mayor



Medida: 10 x 5.7 cm.  
Niño Jesús. 1961.  
(Italia). Impresor Libro Mayor.



Medida: 10.5 x 6 cm.  
Matrimonio. 1961. (Italia)  
Impresor Libro Mayor.



Medida: 10.5 x 6 cm.  
Cristo Juez. 1961. (Italia)  
Impresor Libro Mayor



Medida: 10x 5.6 cm  
Niño Jesús. 1961.  
(Italia) Impresor Libro Mayor.



Medida: 10.3 x 6 cm  
Niño y Ángel. 1961.  
(Italia) Impresor Libro Mayor.



Medida: 10 x 5.5 cm  
Niño y cordero. 1961. (Italia)  
Impresor Libro Mayor.



Medida: 10 x 5.5 cm  
Niño Jesús. 1961.  
(Italia). Impresor Libro Mayor.



Medida: 10.5 x 5.8 cm  
Jesús orando. 1961. (Italia)  
Impresor Libro Mayor.



Medida: 10.2 x 5.7 cm.  
Sagrado Corazón de Jesús. 1961.  
(Italia) Impresor Libro Mayor.



Medida: 10.3 x 6 cm. Nuestra  
Señora del Rosario de Fátima.  
1961. (Alemania) Impresor Libro  
Mayor.



Medida: 10 x 5.7 cm.  
Sagrada Familia. 1961.  
(Italia). Impresor Libro Mayor.



Medida: 10.3 x 5.5 cm.  
Jesús sembrando. 1962. (Italia)  
No registra impresor



Medida: 10.3 x 5.8 cm.  
Sacramentos. 1962. (Italia) No  
registra impresor





Medida: 10.3 x 6 cm  
Santa Cruz. 1963.  
(Italia) No registra impresor.



Medida: 10.3 x 6 cm  
Santa Cruz. 1964.  
(Alemania) No registra impresor.



Medida: 10.5 x 5.8 cm. Jesús y  
símbolos de uvas y trigo.  
1964. (Alemania) No registra  
impresor.



Medida: 10.3 x 6 cm  
Papa Juan XXIII. 1971.  
(Alemania). No registra  
impresor.



Medida: 10 x 5.5 cm  
Virgen Inmaculada. 1976.  
(Alemania) No registra impresor.



Medida: 10 x 7.5 cm.  
Sagrada familia. 1985. (s/r) No  
registra impresor.



Medida: 9.7 x 6.3 cm.  
San Judas Tadeo. 1989. (s/r) No  
registra impresor



Medida: 9.5 x 6.5 cm.  
Jesús y ovejas. 1990. (s/r). No  
registra impresor.



Medida: 10.5 x 6 cm.  
San Judas Tadeo. 1998. (s/r) No  
registra impresor



Medida: 10 x 5.8 cm.  
Sagrado corazón de Jesús. 1999.  
(s/r) No registra impresor



Medida: 11 x 7 cm  
Sagrada familia. 1999.  
(s/r) No registra impresor.



Medida: 9.5 x 5.8 cm  
Crucifixión. 1999.  
(s/r) No registra impresor.



Medida: 10.5 x 5.8 cm  
Sagrado corazón de María. 1999.  
(s/r) No registra impresor.



Medida: 10.3 x 5.8 cm  
Nuestra Señora del Sagrado  
Corazón. 2000. (s/r). No registra  
impresor.



Medida: 10 x 14.5 cm  
Detalle de rostro de la Virgen de  
la Luz. 2000. (s/r) No registra  
impresor.



Medida: 10 x 5.8 cm.  
Santa Teresa. 2002. (s/r) No  
registra impresor.



Medida: 10 x 5.8 cm.  
San Judas Tadeo. 2002. (s/r) No  
registra impresor



Medida: 10 x 5.8 cm.  
Jesucristo. 2002. (s/r). No registra  
impresor.



Medida: 10 x 5.8 cm.  
Jesús en la pasión. 2002. (s/r) No  
registra impresor



Medida: 11 x 7 cm.  
Sagrado corazón de María. 2002.  
(s/r) No registra impresor



Medida: 10.3 x 6 cm  
Virgen de la Luz. 2002. (s/r) No  
registra impresor.



Medida: 10.3 x 5.8 cm  
Virgen del Carmen. 2002.  
(s/r) No registra impresor.