



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Mercado de Ilusiones”.
“Iris Electrónico: Disertaciones sobre el color en medios e interfaces contemporáneas”.

Tesina que para obtener el título de Licenciado en
Artes Visuales

Presentan:
Marcela Berenice Vargas Lizárraga
Fabiola Narro Ríos

Director de tesis: José Miguel González Casanova

México, 2005.



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
YOCHIMILCO D.F.

0350574



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

MERCADO DE ILUSIONES

1. Transformación del espacio colectivo
2. Publicidad... espacio intangible.
3. Aparentemente.
4. Transgresión: una alternativa para el cuerpo.
5. Tres refranes:
 - a. calladita te ves mas bonita.
 - b. el que no enseña...
 - c. aunque la mona se vista de seda.
6. El pan nuestro de cada día.
7. Políticas publicitarias.
8. Consumo y autoconsumo.

IRIS ELECTRONICO

9. Los ojos y la visión
10. Antecedentes tricromáticos del color
11. Diversidad histórica del uso del color
12. Desarrollo técnico en el color moderno
13. El color virtual
14. De la imagen cinematográfica
15. Influencia del ámbito científico
16. Aspectos técnicos del color
17. Rasgos filosóficos del color en
18. Sistemas de registro visual
19. Aspectos sociales
20. El color y el arte relacionados a los
21. Medios electrónicos
22. Interfase
23. Conclusiones
24. El proceso de la obra
25. Video instalación: Iris Electrónico.

26. Bibliografía



MARCELA VARGAS LIZARRAGA

¿Cómo funciona la sociedad actual respecto a los diferentes ámbitos de nuestra vida? Desde las necesidades básicas como el comer y el vestir, hasta relaciones más complejas como la política, la religión, el trabajo, el arte, el espacio que habitamos. Las sociedades se generan y regeneran constantemente y con ello también transforman la identidad de sus individuos.

Cuando comenzamos a catalogar a las sociedades en cuanto al progreso y a la modernidad nos transformamos para ser seres socialmente activos y productivos, a favor del sistema económico. La economía se convirtió en la rectora de las sociedades modernas. Bajo este funcionamiento maquinal, renunciamos a la vida rural y nos alejamos de costumbres y tradiciones para apropiarnos de las nuevas actividades propias de las sociedades contemporáneas. Entonces el "consumismo" se convirtió en el sustento ideológico de la economía y por tanto, de la vida moderna.

Una vez insertados en el sistema de consumo la publicidad apareció como una de las herramientas que lo retroalimentaba. Así la publicidad se apropió poco a poco de cada una de las actividades de los individuos y transformó nuestras relaciones individuales con el entorno físico y social.

TRANSFORMACION DEL ESPACIO COLECTIVO

El espacio ya existe, sin embargo nosotros: el estado, el empresariado, el pueblo, el individuo; lo delimitamos, lo usamos, lo transformamos, a través de estructuras físicas y simbólicas y luego forma ya, parte de nuestra identidad.

Para entender la transformación del espacio en el último siglo continuemos con las propuestas funcionalistas y progresistas que planteó el modernismo. Los fundamentos modernistas establecían que toda ciudad debía estar planificada de acuerdo a las funciones de: habitación, trabajo, recreación y esparcimiento, además de las áreas de circulación, y todas ellas debían estar regidas por la funcionalidad y racionalidad y bajo el principio básico de *zonificación*¹.

El concepto de ciudad moderna incluyó el dominio "total de la naturaleza". Si el río era símbolo del campo, de la naturaleza; la calle se convirtió en símbolo de la ciudad y del moderno. Y en el mismo contexto marcó nuestra forma de vivir, muy alejada de las costumbres rurales. "*La historia económica, que se ha desarrollado enteramente alrededor de la oposición ciudad-campo...*"².

El hombre ciudadano ya no produce lo que usa, ni lo que come, ni lo que viste y a veces tampoco el espacio en donde vive, sólo consume lo que está a la mano. Por ello podemos entender como el espacio tiende a determinar gran parte de nuestras actividades.

Los ciudadanos de todo el mundo buscan para establecerse lugares cercanos a los sitios de consumo. En México los asentamientos urbanos o semiurbanos se dispusieron alrededor de la plaza central como lugar de gobierno, comercio, trabajo, y encuentro social; los zócalos representan parte de la memoria, identidad y *patrimonio cultural* de las ciudades. Sin embargo, han sido desplazados en última instancia por los *malls* [plazas o centros comerciales].

Estas plazas comerciales son ahora el centro de convivencia de la modernidad, sitios favoritos, de "las niñas bien"³. El *nuevo modelo* urbanístico gira en torno a los nuevos centros comerciales y la vida que se desenvuelve a su alrededor: "las fábricas de distribución", "templos del consumo precipitado", la organización técnica del consumo que ha llevado a la ciudad a autoconsumirse"⁴.

La ciudad moderna como centro de producción e intercambio de bienes, se presenta atractiva a la población rural que emigra a buscar sus beneficios sin prever las contradicciones que en ella se presentan. Por ello alberga grandes masas de gente, que luego adquieren sus costumbres: adquieren la misma forma de vestir, las mismas ocupaciones y el mismo estilo de vida uniforme.

Con la aparición de la ciudad moderna el departamento se constituyó como un espacio para aglomerar gran cantidad de habitantes, y es el principio de las unidades habitacionales que en México se han convertido en *ghettos* del *interés social*. Para Debord esto es ejemplo de la *miseria formal*. La extensión gigante de ésta nueva experiencia de hábitat hacen evidente el carácter de *masa* que tienen los individuos, "representan el nuevo campesinado ficticio"⁵. Para Augé éstos son llamados "superlugares"⁶, espacios en donde se aglutina la gente y defiende ese territorio, como en los edificios multifamiliares de los suburbios de París.

Otras edificaciones son "las ciudades privadas", que surgen en todas las grandes ciudades del mundo y son edificios superprotegidos, en donde los grupos privilegiados se resguardan de los problemas típicos como violencia, contaminación y conglomeración, creando "fortalezas" que tratan de repeler la realidad.

El modernismo de Le Corbusier intenta universalizar la arquitectura norteamericana a través de los modelos de construcción denominados *internacionalistas*.

1 Hernández, Sarah. *La Ideología Americana y el CIAM*, cita sobre Le Corbusier en la Carta de Atenas, años 20's sobre ciudad moderna. Septiembre 1995.

2 Ibid. cita sobre la Ciudad Jardín de Howard opuesta a la ciudad moderna.

3 Loaeza, Guadalupe. *Manual de la gente bien*. Plaza, México, 1995.

4 Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*

5 Ibid

6 Remedi, Gustavo *La ciudad Latinoamericana S.A.* (o el asalto al espacio público) en cita sobre Non-places de Marc Augé, 1995.

Bien conocemos sus construcciones de cristal-espejo cerradas herméticamente, que fueron, en un principio planeadas para evitar el invierno que atacaba a los rascacielos neoyorquinos, y que hoy forman parte de la arquitectura de todo el mundo. Para Mumford se trata de una arquitectura deshumanizadora y sólo engloba el movimiento moderno influido por la estética cubista y la actitud adoradora de la máquina. En el espacio urbano moderno todo está supeditado a la función, como lo explica Mumford en su libro *Técnica y civilización* en donde esto es la causa de la degeneración de las ciudades "la cual inicia a partir de el surgimiento del mercado en la ciudad medieval".⁷

Para Rem Koolhaas la ciudad moderna es una ciudad genérica,⁸ posee los mismos elementos en todas partes del mundo. La ciudad genérica se adhiere al entorno o se intercambia con los elementos existentes, desplazando la memoria histórica del lugar.

Para Marc Augé las ciudades modernas poseen otro tipo de espacio que denominó los no-lugares. "espacios de circulación, sitios sin identidad, relación y a-históricos". Se refiere a espacios como: autopistas, gasolineras, aeropuertos, supermercados, hoteles, y otros lugares de la ciudad como pantallas, cableados, cosas con apariencia a veces inmateriales que pueden ser similares o hasta iguales en todas partes del mundo.

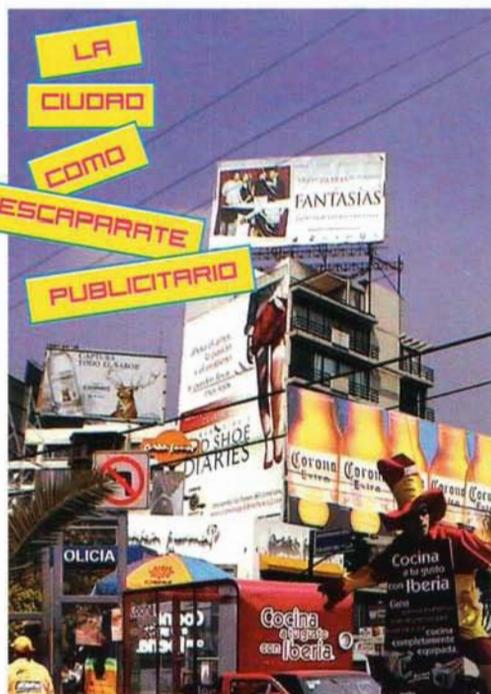
Pero la verdadera problemática se encuentra en que, en las ciudades modernas existe una disolución de los espacios públicos con una vida social activa en pos de una organización y planeación que se vuelve fría y controladora. Este es el tema de debate de quienes defienden a la arquitectura modernista y quienes la critican.

Remedi hace una distinción entre espacios llenos como son los espacios públicos que albergan relaciones sociales y aquellos

vacíos, que se presentan como lugares públicos abandonados, grandes espacios abiertos, que en realidad son inservibles como espacios públicos.

Mumford cuestiona los ideales de la ciudad moderna, la *ville mécanique*. En *La cultura de las ciudades*, publicado en 1938, se expone el conflicto de la desaparición la experiencia urbana "vivencial". Debord lo explica como: "la disolución del espacio existencial"⁹ Para Ferrer: la vida, el espacio de la cotidianidad, es remplazada por el espacio mismo de la productividad.¹⁰

En México la presencia de espacios modernos, con una traza urbana perfecta *laissez-faire*, se mezclan con zonas carentes de urbanismo, en donde persiste un "espacio-collage" de formas y estilos que devienen en el tiempo, una mezcla entre barrio tradicional y ciudad moderna, amalgama y contraste de asentamientos irregulares y cinturones de miseria que confrontan a la vez el concepto de progreso y nostalgia por el pasado.



7 Ibid.

8 Koolhaas, Rem. *Harvard Project on the City "Mutaciones, Acta"*, Barcelona 2000

9 Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*.

10 Ferrer, Christian. *El mundo inmóvil. A propósito de Guy Debord*. Revista Maldejojo. Barcelona, 2000

Más allá de las formas que reproduce la ciudad moderna respecto a la arquitectura y el urbanismo la nueva manera de asalto de los espacios en favor de la escena comercial son los lugares en donde vegetan los "espacios publicitarios" y que forman parte habitual de nuestra cotidianidad.

Se incluye al mobiliario urbano como: los carritos del supermercado, los parabuses, las cenefas de los autobuses, los membretes de las calles y avenidas, las casetas telefónicas. Todo espacio público es lugar de escaparate propicio para la publicidad. Por todos lados la publicidad se adhiere a la arquitectura como un parásito. Se repite la fórmula expuesta por Jean Baudrillard que afirma que: "la arquitectura que domina es la de las grandes pantallas, mientras que los espacios de circulación, ventilación y conexión efímera eliminan todo residuo de la escena pública".¹¹

En todo el mundo la publicidad ha tomado gran variedad de formas y estilos. Como ejemplo, la ciudad de Tokio es una de las más características por un paisaje urbano retacado de publicidad electrónica, el anuncio luminoso satura las calles con secuencias de luces que crean la ilusión de movimiento. Japón representa una potencia en innovación tecnológica que es utilizada en pos de la publicidad. Ejemplo de ello son las imágenes en secuencia recientemente pintadas sobre los muros de los túneles del subterráneo de Tokio. Cuando el tren transita entre estación y estación va uniando las imágenes en una especie de *zootropa lineal*, que deja ver la secuencia entera.

PUBLICIDAD... ESPACIO INTANGIBLE

La publicidad ha saturado el espacio con imágenes y mensajes publicitarios, los medios se crean y recrean por doquier. Nos preguntamos si este bombardeo de información repercute en nuestra visión, si nuestra forma de percibir el mundo ha cambiado y si es la publicidad la verdadera generadora del ideal consumista. Se ha creado

un espacio simbólico mucho más efectivo. Si la ciudad moderna pretendía determinar nuestros movimientos y nuestras conductas sobre el lugar, ahora la publicidad crea un espacio simbólico, psicológico e ideológico, que intenta insidir sobre nuestras opiniones. Esa es la verdadera modificación sustancial del espacio social. La sociedad moderna planifica, organiza, controla y modela el entorno según la lógica del consumismo. Dominación del cuerpo y la mente. Si para la antropología, el lugar representaba un espacio fuertemente simbolizado, en el cual se puede leer en parte o en su totalidad la identidad de los que lo ocupan, las relaciones que mantienen y la historia que comparten, hoy con razón podemos hablar de que la publicidad es una influencia en la que se puede traducir la vida actual de las ciudades. Por ello hay que tratar de entender cómo esos espacios pueden incidir en la personalidad colectiva y sobre todo en la individual.

Después de que la publicidad hizo una toma del espacio urbano, la sociedad ha permitido sucesos que antes no hubiera admitido, la publicidad de hoy lo exhibe todo: las carencias, los deseos y las aspiraciones, se vende todo hasta lo que antes no podía ser vendido pues no pertenecía al ramo de la mercancía como tal. "Es el modo en que un conjunto de grandes corporaciones transnacionales han ido apropiándose de los espacios sociales y culturales, y han pasado a hegemonizar práctica y simbólicamente la formación del público y de la opinión pública".¹²

La empresa japonesa Suntory-Hakumodo promueve una nueva forma de hacer publicidad. La empresa envía a sus empleados a caminar por la calle vestidos con un traje especial, que en la cabeza carga un monitor en el que se exhiben comerciales de televisión. Los individuos son enviados a todo tipo de espacios públicos en donde tienen contacto con la gente y funcionan como escaparates ambulantes.

¹¹ Baudrillard, Jean, El otro por sí mismo, Anagrama, Barcelona 1988.

¹² Gustavo Remedi La ciudad Latinoamericana S.A. (o el asalto al espacio público)

El consumismo, se extendió de la ciudad, por medio de la publicidad, medios masivos y objetos, al entorno individual. Los "medios de comunicación" dentro del espacio público y el espacio privado se han convertido en las herramientas de control.

Los medios de comunicación hacen posible nuevas formas de espacialidad: que nos permite ver, escuchar y trasladarnos de forma virtual y presenciar sucesos que se encuentran a grandes distancias, experimentando a la vez espacios reales y también ilusorios, de forma local y global.

La televisión como la reina de los medios no sólo ha impactado por la posibilidad de sentirnos comunicados e informados, hoy representa el medio ideal para captar la atención visual y auditiva, por ello la publicidad aprovecha esas ventajas para reforzar sus valores. Representa la "personalización y liberación del espacio privado que lo absorbe todo en su órbita, incluidos los valores trascendentales".¹³ Por otro lado "permitió la deslocalización geográfica de la información, propició la pérdida de la experiencia misma del espacio físico..."¹⁴

Mediante los "objetos cotidianos" la publicidad acapara también el espacio individual. La gente común deposita sus ideales de felicidad en la estabilidad emocional que son proporcionadas por la acumulación de objetos. A los objetos se les ha otorgado un *estatus*, que tienen que ver con la obtención de comodidad, y de mínimo esfuerzo propio de la gente bien.

Los avances tecnológicos y la expansión de los trabajos a domicilio propiciaron el desarrollo de la "casa electrónica". Los objetos motorizados y mecanizados que desplazaron la actividad humana hasta sus últimas consecuencias. El avance de la técnica que hizo que se produjeran inventos para todo o casi todo. El hombre moderno aprendió con facilidad la comodidad de ser "digital", mover sólo un dedo para realizar actividades que antes requerían de gran parte de tiempo y esfuerzo.

La invasión publicitaria no ha cedido terreno y las grandes empresas han dedicado nuevos esfuerzos para promocionar sus marcas: a través de artículos promocionales de uso común.

APARENTEMENTE

El modernismo trajo consigo un culto por la apariencia, evidente en la sociedad de consumo. Los medios han difundido la imagen de lo que debe ser nuestra apariencia. La apariencia funciona como factor de interacción y es una condición que crea lazos de pertenencia; se crea una filiación por la raza, la manera de vestir, el sexo, etc.

La publicidad no cataloga las diferencias, sino las califica creando estereotipos que se pone en función de la moda, el consumo y hasta del poder.

Los estereotipos retoman un aspecto de las personas, que se generaliza, englobando todo lo demás de su personalidad, los estereotipos son totalitarios ya que omiten lo particular y demás aspectos de la identidad, como forma cambiante y con "multiplicidad de pertenencias".¹⁵ Los estereotipos promueven valores que atentan contra de la diversidad, y por ello estos valores están asociados generalmente con los argumentos discriminatorios.

La publicidad es implantadora de estereotipos, y por ser masiva, adquiere valor relevante en la cultura. Los medios nos muestran la apariencia que sería ideal: hombres y mujeres *atractivos*; modelos, actores, cantantes, etc. Todos ellos representan la forma objetivada del ideal publicitario, nos transmiten ideales de belleza, roles, actitudes, ideologías, etc. Se convierten así en un modelo a seguir; en "ídolos".

¹³ Lipovetsky, Gilles.

¹⁴ Ferrer, Christian

¹⁵ Ghalioun, Burhan. *La metamorfosis de la identidad*. Université de la Sorbonne-Nouvelle, Paris, 1997

Debord ejemplifica nuestra actitud pasiva y anticrítica frente a lo que nos presentan los medios publicitarios en esta frase: "lo bueno es lo que aparece, lo que aparece es bueno"¹⁶, en ella se evidencia nuestra confianza absoluta, ante lo que exponen los medios y la publicidad.

El discurso de la imagen publicitaria es cada vez más homogéneo, no sólo en los modelos de belleza física, sino de raza, de clase social, de "belleza" y otras ideas vinculadas con el éxito. Los medios lo refuerzan con frases que califican las cosas dualmente: aceptable-inaceptable, lo gordo-lo flaco, lo bello-lo feo, lo de moda-lo anticuado, etc.

Los estereotipos publicitarios en México fueron adoptados de los países anglosajones y sobretodo de los Estados Unidos. Adquirimos sus formas ajenas y las convertimos en un *boom* estético, sobrevaluando aquello que viene de fuera a esto le llamamos "malinchismo"¹⁷.

Entonces es claro que son los grupos dominantes quienes fueron generalizando y difundiendo sus cánones. Todas las diferencias físicas como el color de la piel, la forma del cráneo, la nariz, el torso, etcétera, fueron utilizadas como armas de discriminación velada para someter a sectores sociales vulnerables como los negros, asiáticos, judíos, y todos aquellos que no pertenecían al ideal hegemónico sajón.

Los estereotipos sociales a los que estamos sometidos, producen la anulación de nuestros actos, limitan nuestros accesos y recorridos, censuran nuestros gestos y posturas, se dictamina la forma en la que hemos de vestir, hablar, las conductas que son adecuadas y las que no. Permitimos que nos etiqueten los estereotipos que nosotros mismos hemos creado, somos parte de la *chaviza*, de los *fresas*, de los *nacos*, de los *yupis*, y los *nerds*, los *rucos* y los *heavys*, los *chilangos* y los *darks*, los *gringos* y los *argentinos*, y los *pueblerinos* y *ciudadinos*.

Dominar la naturaleza ha sido siempre el ideal del hombre moderno, tratando de llegar hasta las últimas consecuencias, hasta nosotros mismos y nuestro cuerpo.

Los avances tecnológicos no habrían de dejar a un lado el deseo de poseer un cuerpo "ideal". Encontramos un auge en la industria de la cosmética y la cirugía estética, como parte de la gama de opciones que nos permiten cambiar nuestra imagen.

La revista Time nos describe en su artículo "cuerpos a la carta", la proliferación de cirugías estéticas en América Latina, mientras registran "cortes y aumentos, liposucciones e implantes: las mujeres latinas de norteamérica se operan y reconstruyen masivamente para adquirir una imagen al "estilo americano".¹⁸ También las africanas se transforman el busto, se aclaran la piel, se tiñen el pelo de rubio. Dichas modificaciones no apuntan a distinguirse, sino a fundirse en la norma implantada. La difusión de estereotipos raciales, no es la única causa que produce un auge en las operaciones estéticas, "predomina una noción de belleza que promueve la obsesión por las dietas y el terror frente al envejecimiento y la pérdida de atractivo físico"¹⁹. Vivimos en el espacio de lo desechable. Las muñecas Barbies son la aportación norteamericana del ideal de belleza femenina más difundido en la historia. Desde 1959 la muñeca Barbie fué presentada como el estereotipo de la mujer de raza sajona: cabello rubio, piel blanca y cuerpo esbelto. En 1968 que se introduce la Barbie negra Cristie, veinte años más tarde aparecen Teresa y Kira las Barbies latina y asiática, sin embargo fueron anuladas sus características raciales, el modelo de la Barbie original fue modificado solo en el color de piel y cabello, a partir de ese momento se convirtió en estereotipo de belleza mundial. Barbie es la muñeca más vendida en la historia y se calcula que desde sus inicios se han vendido más de un billón de ellas y tienen presencia en al rededor de 150 países²⁰.

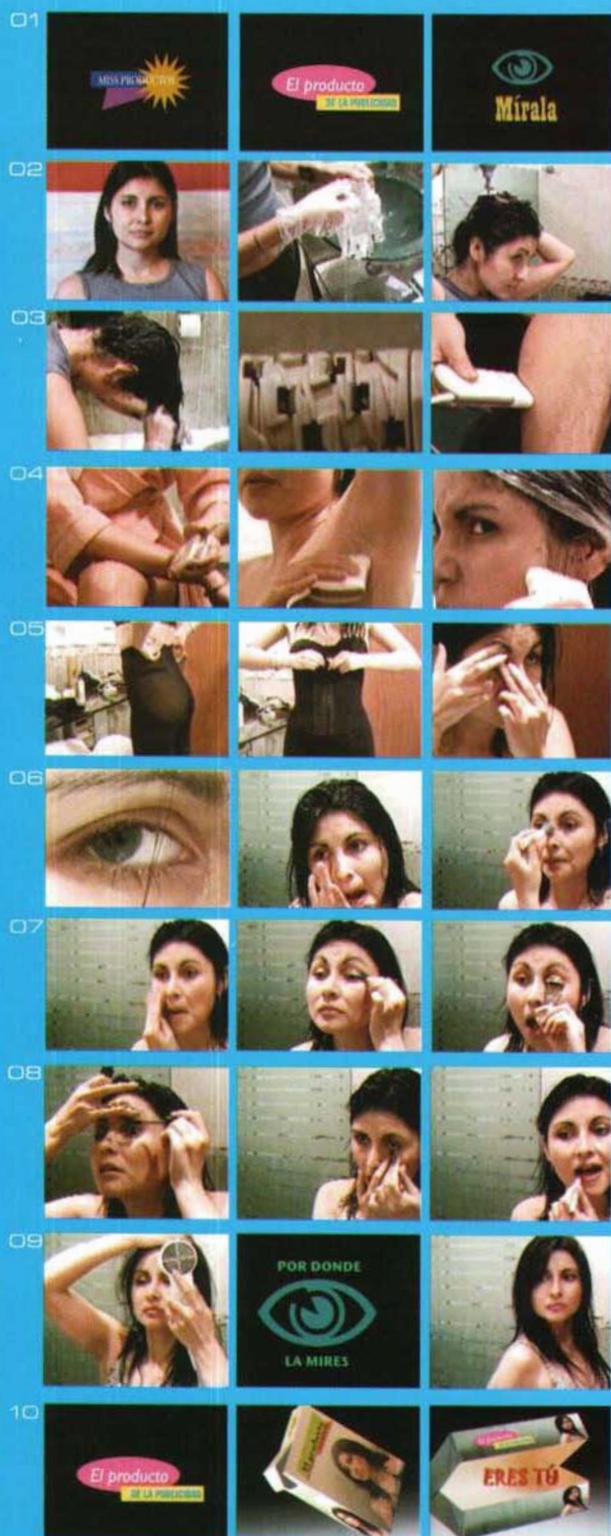
16 Debord, Guy. La sociedad del espectáculo. Índice 12

17 Malinchista adj. y s.m. y f. Méx. Se dice de la persona que da preferencia a las personas o costumbres y cosas extranjeras, despreciando las nacionales o que adopta actitud servil frente a los extranjeros.

18 S, Fernández, The plastic surgery craze, Time, July 9, 2001 p.26

19 Elsie, Mc Phail Fanger. Cuerpo y Cultura. Revista Razón y Palabra, ITSEM, México, febrero-marzo 2002

20 <http://www.teletica.com/archivo/7dias/2004/02/barbie.htm>



Para la publicidad la vida misma y la actividad humana son objeto de consumo mercantil y publicitario.

Hemos hecho de cosas sin importancia material para el espectáculo, la vida privada es espacio donde se exhibe la degradación humana.

Hombres y mujeres son expuestos ante la cámara televisiva en donde se pone en evidencia cada detalle de su vida personal. El consumidor enajenado busca mediante la vida de otros recuperar la sorpresa, y el sentido una vida mecanizada. Truman Show primero, EdTV después, son ejemplos de películas que ocuparon la tematica de los *reality shows*.

El éxito de programas como Big Brother, es que nos otorga una cierta autoridad sobre las personas que vemos en la televisión, las podemos vigilar, y son vulnerables ante el ojo que enjuicia su realidad para aprobarla o reprobarla. Mientras tanto la publicidad hará lo suyo en medios donde el *rating* ha alcanzado cifras como nunca antes.

Los *reality shows* son la prueba, de que rechazamos el anonimato, tal como si se tratase de una auto/omisión, de una anulación. Este deseo es parte de la vida pública, de la referencia en los demás, descubre una necesidad de ser admirados, de pertenecer, de destacar. Son escaparates en donde los participantes son vistos como curiosos personajes de circo dispuestos a hacer todo por obtener algunos minutos de fama.

Del video "El producto de la Publicidad"
 Idea Original: Marcela Vargas Lizárraga.
 Realización: Diego Nandi Almanza

TRANSGRESION: UNA ALTERNATIVA PARA EL CUERPO

Diversos estudios señalan que la imagen corporal está íntimamente relacionada con cuestiones de autoestima e imagen corporal "negativa" se puede vincular con los trastornos alimentarios.²¹ El problema se presenta con la idea del cuerpo esbelto como cuerpo bello. La esbeltez hoy en día es un problema de salud pública mundial sobretodo en las grandes ciudades. La bulimia y anorexia son enfermedades, en donde el individuo que las padece actúa como verdugo de lo que come para mantener siempre un apariencia delgada. Las mujeres de principios de siglo eran admiradas por tener cuerpos rollizos y exuberantes caderas, hoy el cliché se ha transformado. Las imágenes de los medios tomaron un papel muy importante en la manera de percibir y evaluar nuestro cuerpo.

El programa de televisión, Extreme MakeoverSM en su segunda temporada, recibió diez mil aspirantes. Contando con cirujanos plásticos, cosmetólogos, dentistas, estilistas y maquillistas. Los episodios ofrecieron la transformación que dichos profesionales efectuaron en los participantes mediante sus procedimientos. Finalmente, se reveló a la "nueva" persona, el público participó votando por la mejor transformación.

Los estereotipos de apariencia nos han obligado a acceder a las técnicas de la medicina, la cirugía, las dietas, y otros accesorios como una forma de reafirmación, vemos que es altamente valorada la apariencia física. Por ello los desórdenes alimenticios son el extremo de la confusión a los que los estereotipos nos orillan.

En 1976, los *punks* escandalizaron a la puritana Inglaterra. Crearon una apariencia nueva, bizarra, agresiva y transgresora del ideal de fineza y buen gusto del que habían hecho alarde los ingleses a través de los siglos. Transformaron la forma habitual de llevar la ropa, combinar los colores, las formas, los estilos sin recato alguno. Se apartaron de la apariencia convencional. Experimentaron con peinados en forma de cresta o picos, maquillajes y adornos con cadenas y paliacates. Además de que retomaron la antigua práctica tribal de tatuarse el cuerpo. Inicialmente, *punk* era una palabra del *argot yanqui* que significaba golfo o pandillero. Después se consolidaron como todo un movimiento cultural, y no sólo una burla o provocación al régimen monárquico e imperial de los reyes de Gales. Su cuerpo transgresor obtiene un significado que se identifica con los sectores marginados. Los medios de comunicación, los convierten en el símbolo de la decadencia de la modernidad presentes en Europa, Norteamérica y Japón y también en México.

Sus prácticas transgresoras *punks* bien pueden integrarse a una tendencia cultural llamada *body play* (jugar con el cuerpo) que consiste también en experimentar los procedimientos de modificaciones corporales de la historia humana, y soportar voluntariamente las pruebas corporales a las que fueron sometidas las sociedades primitivas, esto en teoría les permitiría revivir una experiencia iniciática ajena a las sociedades industriales.

Las prácticas de modificación del cuerpo, en las sociedades actuales, pueden deberse a una búsqueda y cuestionamiento de la identidad, ya sea en el regreso a las raíces étnicas, por búsqueda espiritual, proyecto ético, juego erótico, o inconformidad con los cánones impuestos. En todas partes del mundo existen grupos que realizan prácticas similares a las de los rituales tribales con nuevos y antiguos códigos que se adaptan a la



21 <http://www.shareholder.com/mattel/news/20020428-79086.cfm>

22 <http://abc.go.com/primetime/extrememakeover/>



realidad actual. Sus nombres las identifican como *ponketos*, *escatos*, *cholos*, *patinetos*, *hippies*, y otros con ideologías racistas como los *skin heads*.

Se creía que la libertad de expresión a través del lenguaje del propio cuerpo era un espacio del que en última instancia se podían escapar los estereotipos publicitarios y los cánones sociales. Pero parece que las modificaciones corporales han perdido su trasfondo revolucionario, convirtiéndose en convencionales prácticas de quiénes hoy, no pueden reconocer su intención primaria y sólo representan una moda.

De hecho hasta la publicidad se ha apropiado de la práctica milenaria del tatuaje y la utiliza para promocionar marcas. En los años noventa los juegos del *Super Bowl* (Estados Unidos) utilizaron a las pornistas como exhibidor de tatuajes temporales de marcas de pizzas, refrescos y restaurantes. En México es hoy una práctica común utilizada en promociones y eventos comerciales.

Fotos pertenecientes a la serie "La Marca del Engaño" de las acciones realizadas en enero y febrero del año 2004 en el Centro Coyoacán Ciudad de México.

La edecán Miss Marcas invita a los visitantes del centro comercial a ponerse un tatuaje temporal con la sentencia:

"La marca no me marca"

Fotografía: Pilar Rivera

Diseño gráfico y fotomontajes: Marcela Vargas Lizárraga



**¿La
marca
te
marca?**

Acción realizada por Miss Marcas
SABADO 24 DE ENERO 2004 4:00 P.M.
CENTRO COYOACAN, CUIDAD DE MEXICO

**¿La
etiqueta
te
etiqueta?**

Acción realizada por Miss Marcas
SABADO 31 DE ENERO 2004 4:00 P.M.
CENTRO COYOACAN, CUIDAD DE MEXICO

"la marca del engaño"

- ... el engaño de un mundo visual, producto de las técnicas de dilatación masiva de imágenes... filosofía de vida, que se ha hecho efectiva, que se ha traducido en límites materiales.
- ... visión de mundo objetivada
- ... apariencia de esta apariencia socialmente organizada
- ... somete a los seres humanos en la medida en que la economía los ha sometido ya totalmente.
- ... degradación del "ser" en "tener" en lo que respecta a toda valoración humana...
- ... del "tener" al "parecer", del cual extrae todo "tener" a su prestigio inmediato y su función ítem.
- ... Toda realidad individual se ha hecho social... dependiente del poder social, elaborada por él.

Sólo se le permite **aparecer** en la medida que **no es**.
Es lo contrario del diálogo
... cuanto más se contempla, menos se ve, cuanto más acepta reconocerse en las imágenes dominantes de la necesidad, menos se comprende la propia existencia y su propio deseo.

Guy Debord
La sociedad del espectáculo

www.tatuajesycalcomanias.com	

"la etiqueta del engaño"

- ... el engaño de un mundo visual...
- "liberación del trabajo". Todo el tiempo y el espacio de su mundo se le vuelven estratos merced a la acumulación de productos alienados.
- ... el espacio es invadido por una superposición continua de estratos geológicos de mercancías
- ... el consumo alienado se convierte en un deber para las miradas.

El consumidor real se convierte en consumidor de ilusiones.

El capital ha dejado de ser centro invisible que dirige el modo de producción; su acumulación se exhibe, desde el centro hacia la periferia, en forma de objetos sensibles...

La condición de estrellas del espectáculo es la especialización de la inerte sustrato, objeto de identificación con la vida aparente y sin profundidad.

- ... Los personajes admirados, en quienes se personifica el sistema, que han conocido por no ser lo que son...
- ... se ha instalado la abundancia consumista... pero no existe en parte alguna el adulto, el hombre dueño de su vida...
- ... La potencia acumulativa de la artificial limitado comporta en todos los órdenes, la significación de la vida social.

Guy Debord
La sociedad del espectáculo

www.tatuajesycalcomanias.com	



Postales pertenecientes a la serie "La etiqueta del engaño" de las acciones realizadas en enero y febrero del año 2004 en el Centro Coyoacán ciudad de México.

La edecán Miss Marcas pide a los visitantes le permitan cortar la etiqueta de la marca en su ropa luego entrega una postal con el texto "La etiqueta del engaño" con fragmentos de la *Sociedad del Espectáculo* de Guy Debord.

CALLADITA TE VEZ MÀS BONITA

La apariencia bella ha sido asociada con lo femenino más que con lo masculino. La mujer que ha protagonizado formas que entrenan al cuerpo femenino en la docilidad y en la obediencia, frente a las experiencias de poder y control ejercidas por los hombres.

Podemos preguntar si ¿la belleza femenina, en un mundo dirigido por hombres, no es sólo una construcción masculina? Wolf afirmaba que el uso de imágenes de belleza femenina era un arma política que detenía el desarrollo de las mujeres.

Actualmente se liga el estereotipo de belleza y seducción femenina a la imagen de la mujer liberada y moderna. Sin embargo la presencia de la mujer en los medios sólo manifiesta su imagen erótico-sexual, que hace de la mujer un objeto para provocar seducción publicitaria hacia el público masculino. La escritora Elisa Lamas comentaba en su artículo "la organización generalizada del cuerpo de la mujer", que ésta es utilizada para vender todo tipo de objetos de consumo. Mujer maravilla, mujer desechable, cuanto más calladita, más bonita. Sin embargo todas las mujeres tienen que hacer uso de sus encantos femeninos en la cotidiana negociación de los roles sociales, para acceder a un mayor desarrollo personal.

23NAA73A 23AT

Una de las formas por las que el ser humano se distingue de los animales es por el hecho de vestirse. Cada grupo crea la vestimenta con la cual distinguirse, tomando en cuenta el clima, el género, la clase social, la religión, la tribu o clan, etc. Junto con la vestimenta el maquillaje fue utilizado por gran número de tribus como una forma de distinción, ornamentación y ritual entre otras. Desde el siglo pasado el mundo ha perdido poco a poco la vestimenta autóctona y la ha cambiado por productos industrializados que rigen la moda. La moda es un sistema que trabaja de la mano con los estereotipos de apariencia. Se van creando sucesivamente nuevos estereotipos mediante la desaprobación de los anteriores, la obsolescencia es un síntoma básico de la modernidad que garantiza el consumo. La moda es luego ingeniería y alimentada por la publicidad.

El cuerpo es uno de los espacios más efectivos de los que se ha apropiado la publicidad. Utilizar el cuerpo como escaparate es una de las más efectivas formas que ha conseguido la publicidad para exhibir sus formas, marcas, productos e ideologías. Lucir la marca en la ropa solía considerarse de mal gusto, hoy exhibir la marca sobre todo si se trata de una marca cara, es símbolo de *status*.

El lema predilecto que utiliza el *marketing* para sus anuncios publicitarios es: "el que no enseña no vende". Y así es como el sexo es presentado como una fórmula relacionada con la seducción publicitaria. Mujeres y hombres son exhibidos para presentar artículos en anuncios erotizados. La modelo es una convención del empaque, como la cáscara de jitomate rebanada en espiral que acompaña un guiso: no la comemos ni adorna gran cosa, pero informa que ese platillo es elegante.

EL QUE NO ENSEÑA...

La receta es exhibir en todas las formas posibles. Los tabúes que reprimían a la sexualidad se han desbaratado, las partes que antes fueron íntimas son mostradas como accesorio de la imagen, como algo que decora un producto, el mismo cuerpo es mercancía. La publicidad demanda *top models* que rentan sus cuerpos-objetos en el "mercado de las ilusiones", cuando el cuerpo es visto como un "producto" representa el triunfo del sistema de consumo sobre los individuos, el cuerpo es despojado de todo otro sentido para convertirse sólo en envoltura. Lipovetsky señala un "envilecimiento rebajado a la categoría de objeto y por el sexo-máquina que disuelve las relaciones de seducción en una orgía repetitiva y sin misterio".

Paradójicamente, para algunos la publicidad ya no seduce, ya no oculta nada, se vuelve orgía de imágenes: la idea de ultraje o transgresión, esencial al erotismo, apenas puede ser asociada.

AUNQUE LA MONA SE VISTA DE SEDA...



DE MODA LA PLURALIDAD

ESTA DE MODA EL RESPETO • ESTA DE MODA LA IGUALDAD • ESTA DE MODA LA TOLERANCIA • ESTA

VISTETE DE VERDAD • VISTETE DE HONESTIDAD • VIS



TETE DE CONCIENCIA

Fotografías pertenecientes a la serie "A la moda" vestidos realizados en plástico transparente, con aplicaciones en letras de vinil.



DE LA MODA NADA ME ACOMODA • SI LA MOSA SE VISTE DE SEGDA ME DA IGUAL • LAS

A PARIENCIAS SEGURO ENGANAN

Mercado de ilusiones

No ha de faltar revisar como se alimenta hoy en día la población de las ciudades y los pueblos de México y el mundo; el abanico de elecciones es un vaivén de costumbres, tradición, geografía, organización social, económica y laboral, nuestros conocimientos sobre nutrición y por último, pero de gran importancia las estrategias publicitarias.

Los medios masivos están al servicio de quienes compran sus costosos espacios publicitarios, de ésta manera en materia de alimentos son las grandes empresas que elaboran de productos industrializados, las capaces de pagar anuncios de sus productos. Vemos cómo la publicidad es especialista en otorgarle a sus productos características espectaculares. Sin embargo, estos productos pocas veces contienen sustancias de mejor calidad que en los productos naturales.

El problema de la mala alimentación es de fondo educacional. Por un lado la población urbana no tiene plena conciencia del valor nutricional de los alimentos ni naturales, ni industrializados; por otro lado la escasez de tiempo en la vida urbana, no le permite una buena planeación tanto de horarios como de menús completos, sanos y naturales, por lo que somos parte de una cultura dependiente de la industrialización.

Tenemos un acelerado crecimiento de franquicias de comida rápida o *fastfood* que se diseminaron por el mundo en la década de los ochenta. Una franquicia se define en derecho mercantil como: "contrato por el que un comerciante pone a disposición de otro comerciante sus conocimientos, su marca, su organización y su imagen publicitaria, a cambio de una remuneración fija o variable, en función de la cifra de negocios realizada por el comerciante del que recibe la franquicia".

Cuentan con rigurosos sistemas de preparación de alimentos por medio de manuales y tiempos específicos, sus materias primas son generalmente productos altamente industrializados y con aditivos. La

calidad alimenticia de sus combinaciones son pobres y con altos porcentajes de grasa y carbohidratos. Sus bebidas son refrescos gasificados de altos contenidos glicéridos o sustitutos edulcorantes.

Sin embargo el éxito en las ventas de éste tipo de establecimientos se debe a su enorme inversión en mercadotecnia y publicidad, dirigida principalmente a la población infantil. El restaurante más popular en el mundo es McDonald's. En 1973 introduce la "cajita feliz" o *happy meal*. Comienza la era de las promociones infantiles en toda la industria de los alimentos, toda clase de regalos que se adicionan al producto funcionan para acelerar las ventas, de tal modo que se vuelve mas importante que el mismo producto. Se desata una batalla por ofrecer las mejores promociones infantiles relacionadas con los personajes de la escena pública como deportistas, actores, cantantes y dibujos animados.

NO SOLO DE PAN VIVE EL HOMBRE. LA RELIGION YA NO ES ALIMENTO PARA EL ALMA AHORA LO ES LA PUBLICIDAD

Refranes 1, 2004, cartel

Miss Políticas

VOTA POR

POR UN GOBIERNO CON TU FUERZA

Miss Políticas

VOTA POR

EL PARTIDO JOVEN DEL MEXICO NUEVO

Miss Políticas

VOTA POR

PARA DECIDIR CONTIGO

Miss Políticas

VOTA POR

LA VISION HUMANA DE LA POLITICA

Miss Políticas

VOTA POR

EL CAMBIO SON HECHOS Y EXPERIENCIA

Miss Políticas

VOTA POR

NO VOTES POR LOS DE SIEMPRE

Serie de carteles de Miss Políticas a partir de los eslógans publicitarios utilizados en las campañas políticas delegacionales y de diputaciones locales y federales del 2003 en el Distrito Federal.

Visita la página de internet:
www.misspoliticas.org

Fotografía: Pilar Rivera
 Diseño gráfico y fotomontajes:
 Marcela Vargas Lizárraga

Miss Políticas

VOTA POR

LEYES CON ROSTRO HUMANO

Miss Políticas

VOTA POR

LA NUEVA FORMA DE TOMAR PARTIDO

Miss Políticas

VOTA
✓
POR



LEYES JUSTAS PARA
VIVIR MEJOR

Miss Políticas

VOTA
✓
POR



LO QUE TE PREOCUPA A TI
ME PREOCUPA A MI

Miss Políticas

VOTA
✓
POR



ENVUELVE EN EL
NACIONALISMO

La política actual se vale de la publicidad para obtener adeptos. Las sumas que se destinan a las campañas son millonarias, sin embargo el contenido de la información de las campañas carece totalmente de propuestas políticas. Se trata de una manipulación de la opinión pública, puesta en marcha utilizando estrategias que tienen más que ver con el *show bussines* y el lanzamiento de *super stars*.

Si bien los medios representan una vía de acercamiento con el electorado que permita la rendición de cuentas y la apertura a nuevas propuestas que garantice libertad de expresión y contacto con un gobierno que realmente represente a la ciudadanía, vemos que en la práctica no existen los medios que garanticen estas dinámicas. El debate entre candidatos depende sobretodo del carisma y retórica y no de los contenidos con respecto al bien común. No existe la representatividad, de ahí la desconfianza del electorado por la opción de candidatos presentados.

La idea de la esfera pública en el sentido de Habermas es un recurso que puede ayudar a superar el problema de la representatividad, ya que designa un escenario en el cual la participación política se realiza por medio del diálogo. Es el espacio en el cual los ciudadanos piensan y examinan sus asuntos comunes y por lo tanto es un escenario institucionalizado de interacción discursiva.

De esa forma el discurso de la publicidad política debería otorgar accesibilidad sin distinción de estatus, sexo, raza o religión. Sin embargo por lo menos en nuestro país no existe una verdadera participación social. La esfera pública oficial representa sin lugar a dudas un modo hegemónico de dominación.

Dolly Buster es el caso alemán de candidata política que utiliza el discurso publicitario y el diseño de imagen *sex symbol*, que no necesariamente le aseguran un puesto público, pero sí un lugar en el *jet set*.

CONSUMO Y AUTOCONSUMO.

El consumo del ciudadano actual interesa sobre todo a economistas, mercadólogos y publicistas que han estudiado a los sectores poblacionales para así contestar a la pregunta: ¿qué consumimos? Y por consiguiente ¿qué es lo que nos motiva? De esta forma conocer, las estrategias que suscitan siguen generando consumo.

Sin duda en el consumo influyen factores como la raza y la edad y sobretodo la cultura que aquí es entendida como: "todo aquello que forma parte del medio ambiente o entorno y resulta significativo en la formación y desarrollo de la cultura de un grupo humano específico".²³

Queremos defender la tesis de que en nuestra cultura, la publicidad es un factor que influye en la creación de necesidades, por consiguiente influye en el consumo. Debemos señalar primero la importancia de dichas necesidades, pues como veremos no son las necesidades básicas, las que en general sustentan nuestra sociedad consumista, sino otras necesidades, de tipo más bien social. Por último hemos de señalar, cuales son las consecuencias del consumismo situándolas en lo que hemos llamado "autoconsumo".

Según Bataille, para diferenciar los tipos de consumo debemos entonces considerar lo que nos es útil, ya que no podemos aludir a otros argumentos más allá de lo útil o del placer. Las necesidades básicas como comer, dormir, vestir son del tipo útil; otro tipo de consumo Bataille los define como "improductivos en donde están incluidos los objetos de lujo y actividades relacionadas con el juego, el espectáculo, la construcción de monumentos suntuarios y las guerras entre otras".²⁴ En este contexto en el que vivimos el hombre consume objetos inútiles y pasa su vida trabajando en atesorarlos. Bataille los llama también "gasto"²⁵ y su énfasis principal se relaciona con el placer y la pérdida.

El **placer** preciso es añadir, la lucha contra el dolor, que según Bataille es un factor de consumo. Si el placer es un factor en el consumo afirmaremos que la publicidad buscaría entonces una manera de apelar a toda clase de relaciones que tienen que ver con placer.

Contrarias al concepto de placer, el hombre, tiene entonces el deseo de superar las prohibiciones. Necesita desafiar la autoridad establecida, y en cuanto se siente con libertad, "entonces se deja llevar por el deseo de satisfacer sus necesidades, al borde de lo excesivo"²⁶. Pero contradictoriamente admite el derecho de adquirir, de conservar o de consumir racionalmente, pero excluye, en principio, el gasto improductivo. Por ello la publicidad intentará crear en la mente del individuo todo tipo de necesidades y utilizará el deseo de superar las prohibiciones y de buscar la libertad sin límite. Por ello aparecen todo el tiempo anuncios que están cargados de mensajes que incitan a comprar.

¿Qué es lo que nos ofrecen los anuncios publicitarios que nos fascinan?

Al parecer y según lo explica el mismo Bataille la fascinación se relaciona con el **valor simbólico**, que está conectado a cuestiones sensibles como el status, el poder, la estupefacción, la competencia. Los objetos adquieren así un nuevo valor. El consumidor de hoy no compra objetos, sino **satisfactores**. El consumo en general "responde a motivaciones de tipo emocional más que a argumentos racionales"²⁷ Poffenberger, en 1925 decía que los publicistas debían *cortocircuitar* la mente mediante llamamientos a las emociones, porque las apelaciones a la razón pueden estimular contra-argumentos en la mente del consumidor. Esto representa que en forma y contenido la publicidad hará uso del llamamiento a las emociones y en su forma más exagerada hará uso hasta de sentimentalismos. Esta es la forma en la que se reproduce el placer y sería la función social del gasto según Bataille.

23 Millán, Tomás. *Revista educación y desarrollo*, Universidad Arturo Prat. Año 1 No. 1 año 2000

24 Bataille, George. *La parte maldita, cap. 1 Noción de Gasto*. Icaria. Barcelona 1987 Pag. 25-43

25 Ibid.

26 Ibid.

27 Homes Ricardo. *La muerte de la publicidad*. Novaro 2000

28 Bataille

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

En cambio para Jean Baudrillard el objeto es un signo que no se da, ni se intercambia: es apropiado, retenido y manipulado por el sujeto como signo.²⁹ Significa que el objeto en el estado de mercancía, adquiere equivalencia no en relación al valor de uso, sino en relación al significado. El significado viene a ocupar el sitio del valor simbólico de Bataille.

El objeto adquiere posición, valor e imagen que toma sentido en el mundo del consumo. Algunos objetos a lo largo de la historia se han hecho **objetos de culto** no sólo, por su valor económico, utilitario, histórico o estético por nombrar sólo algunas características, sino por su valor simbólico. Se tiene culto a lo sagrado (sacro), lo cual requiere sacrificio, como en la religión cristiana. El sacrificio se liga nuevamente a la pérdida, "el sufrimiento es requerido, transfigurado, divinizado, en el que el sufrimiento es una forma de éxtasis".³⁰ Ese es el mensaje que da el cristianismo. De esa forma es doble la recompensa de poseer un objeto de culto.

Pensemos en el valor dicotómico innovador-histórico, los objetos de hoy creados en serie, se encuentran dentro de la categoría de los desechables y son revestidos con la envoltura de "**servicio**", que les da un nuevo valor. El servicio se convierte en sinónimo de eterna adulación. En la óptica publicitaria la adulación se hace por medio de arquetipos otorgados a los productos como "inteligente", "saludable", "seguro", "confiable", "placentero", "único", "mejor", "novedoso", etc. Existen infinidad de ellos utilizados arbitrariamente para calificar un producto o las relaciones que ese producto puede tener sobre el que lo consume.

Otra realidad que motiva a adquirir más objetos, es la relación de nuestra cultura con el poder y el estatus social, relacionada con el gasto. La miseria entonces, nos excluye de la actividad social y nos resta poder. De ésta forma el poder al que aspira el hombre común, gira en torno al consumo. El consumidor de clase media se esfuerza en aumentar su

consumo de objetos sin darse cuenta que son las empresas quienes mediante la publicidad ejercen el "poder real" de dictaminar las modas y encausar nuestras preferencias.

Relacionado con el poder está el "**instinto de imitación**",³¹ o necesidad de poseer lo que otros poseen.

Una vez más la publicidad utiliza este instinto de imitación al mostrar personajes reconocidos que anuncian productos de consumo. Estas personalidades que están normalmente relacionadas al mundo del espectáculo se convierten en transmisoras de modas. De tal manera el consumo es visto no sólo, como una mera posesión individual, sino que es una forma de relacionarse socialmente, mediante la "apropiación colectiva".³² De esta manera la publicidad usa tanto mensajes como imágenes arquetípicas con la intención de que el consumidor logre identificarse con ellas. Por supuesto están siempre relacionadas con el éxito, la felicidad, las ganancias, el estatus social, el poder, etc. Nos enfrentamos ante escenas de simulación de escenarios, personajes y circunstancias **ideales** que solemos tomar como verdaderas aunque en nada se asemejan a la realidad.

La publicidad se reproduce dentro del mundo de las **apariencias**, que para Nietzsche resulta indispensable, esto es por que el ser humano no desea ver el mundo real, tampoco pensar sobre él, ya que propicia el pesimismo. La ilusión y apariencia tienen el propósito de "hacer posible la existencia..."³³.

La publicidad es el espacio ideal en donde se recrean las apariencias. La publicidad sólo está reforzando lo que es inherente a los humanos según Nietzsche. Según lo anterior ¿Podríamos entonces afirmar que el mundo de las apariencias en el que se mueve la publicidad está justificado.?

Para Nietzsche la verdad es necesaria siempre y cuando sus fines sean gratos. En ese sentido, la publicidad promueve utopías, idealismos y *happy ends*.

²⁹ Jean, Baudrillard. La Seducción Ed. Océano.

³⁰ Bataille

³¹ Lipovetsky

³² Idem.

³³ Friederich, Nietzsche. Estética y Teoría de las Artes. Ed. Tecnos. Madrid. 1999

Y en el mismo sentido tienen la función de ocultar la miseria .

En el acto de ocultamiento el **adorno** juega un papel importante como atributo de la apariencia, los adornos artificiales del humano se asemejan a los de la naturaleza, y tienen un carácter ritual como lo tienen los ritos de apareamiento de los animales. En los animales juegan un papel funcional: reproducción, sexualidad, mimetismo, ecología, defensa.

La **ritualidad** en el humano tienen que ver con cuestiones de creencia, de fé, de erotismo y misticismo. Por medio de los adornos las tribus acceden a otras jerarquías, se elevan o rinden culto a lo divino. El adorno ha existido siempre en toda tribu y sociedad, no evoluciona, solo se transfigura en lo propio a cada cultura y a cada época.

Por la misma acción ritual de adorar, de ver, de ocultar, la apariencia se torna **seducción**. Y es mediante la seducción que las cosas incitan al deseo, se muestran apetecibles, son tentación, fascinación. La seducción es asociada con el mal, el hechizo, la perversión, lo maldito, la prohibición. Por medio de las apariencias se seduce, la seducción no pertenece al orden de la naturaleza, sino del artificio ; no pertenece tampoco al orden de la verdad, sino de la simulación. Por ello cuando se habla de seducción no se puede hablar de verdad o mentira sino que es "otra realidad segregada por los medios de simulación"³⁴ Se aparta de la verdad, del sentido, de la interpretación, de la razón. Por ello vemos como en el anuncio publicitario hay sólo forma y carencia de contenido.

La seducción se desuenvuelve en el espacio de lo oculto, pero no hay nada detrás, como en el erotismo. La seducción es un juego en donde existe el seductor y el seducido, y trabaja dentro de sus propias reglas, lo que seduce es "el hecho de que se dirige a usted", "es aquella donde el seducido se encuentra a sí mismo"³⁵ bajo las apariencias siempre se esconde algo, eso que se

esconde nos invita a ver. En la práctica el anuncio publicitario seduce pues se aleja del mismo objeto a publicitar nos muestra lo que no es, estamos hablando de los atributos simbólicos.

La eficacia de la seducción es saber representar el gesto del seductor: provocar, insitar, tener talento de la apariencia. Nos seducen aquellas cosas que nos flechan, eclipsan, deslumbran. El seductor se vale de aquello que no pertenece al entendimiento: la belleza, la fuerza, el mal, la pasión. Adquiere la forma, que es la de las luces, el brillo, el maquillaje, la lentejuela, el perfume. Se recrea en el espacio del escenario, el escaparate, el vestuario, el empaque.

Bajo sus formas la seducción representa un desafío que produce **deseo**: de ver, de alcanzar, de lograr, de llegar, y la obligación de responder al estímulo. El desafío es el mayor de los deseos. Al existir un reto sale a relucir la fragilidad, las limitaciones y el reto es alcanzar la liberación, encontrar la fuerza. Deseamos algo cuando no lo tenemos, cuando se ha ido, cuando no nos pertenece, "la ausencia seduce a la presencia".³⁶ Entonces la seducción produce deseo y cuando las cosas se obtienen, este deseo se termina. Es ahí que la publicidad lanza mensajes que nos retan a tener algo más y cuando lo tenemos a tener algo diferente. Parece que los publicistas conocen la respuesta a dicha provocación. En eso se basan las estrategias de la moda y la publicidad.

Para Lipovsky la seducción tiene más que ver con la posibilidad de encontrar una diversidad de ofertas. Eso trae consigo una reafirmación de la libre elección. Seduce en tanto uno ya no desea horarios, reglas, mandatos, seduce en tanto uno desea obtener autonomía sobre la vida privada.

Es indiscutible la separación entre necesidad y gasto improductivo. Posiblemente existen otros atributos más, relacionados con construcciones culturales, que están presentes en el momento del consumo y que nos sirven de motivadores.

34 Lipovsky

35 Baudrillard. La Seducción

36 Idem.

Y vemos como dichos motivadores son utilizados como herramienta principal de los medios y la publicidad.

Todo ese sistema de valores relacionados con el consumo, nos derivan en **consumismo**. El consumismo cumple una función social sólo para las clases con alto poder adquisitivo.

Para la población común una vida sin posesiones, dentro de los parámetros de la vida actual debe verse como carente de sentido, para las clases pobres es todavía más un motivo de frustración y una lucha por acceder a los objetos de las clases altas.

El trabajo no nos permite generar los recursos suficientes para poseer los objetos que aprecian las clases pudientes, por ello se genera una relación de **autoconsumo**. La vida misma se vuelca en acciones que nos permitan gastar, esto es que destinamos todo nuestro tiempo en acumular y no en disfrutar. Demasiada energía destinada a generar pertenencias.

El consumismo es el motor de la vida moderna, vendría a ser la finalidad de las masas para dar sentido a su vida, se genera un círculo vicioso en donde hay que hacer para tener y tener para disfrutar, sin lograr ninguna de las dos cosas, sin lograr obtener la felicidad en contra del dolor que nos causa lo cotidiano de la vida. En esencia perdimos la capacidad para reconocer los verdaderos satisfactores y el verdadero motor de nuestra vida.

Nos hemos acercado y hemos dado un vistazo a la vida actual desde la perspectiva de la inserción publicitaria en los posibles ángulos esenciales de nuestra vida. No podemos decir que la publicidad nos afecte a todos de la misma manera, cada uno de nosotros tendrá que identificar y reconocer en si mismo si, en alguna medida ha sido atrapado por la publicidad, y de que forma ha afectado su forma de vivir.

Debemos estar concientes de que vivimos inmersos en un "Mercado de Ilusiones" que el consumismo a generado.

La ilusión es entonces sueño, el sueño de uno y el sueño de las masas. "A que le tiras cuando sueñas Mexicano".

IRIS

electrónico

tesis de doctorado sobre el color en medios e interfaces contemporáneas

Fabiola Narro Ríos: Estudió la carrera en artes visuales en la ENAP, UNAM, tras incursionar en arqueología. Su trabajo ha ido de la bidimensión al espacio y los medios electrónicos.
Contacto: narritos@avantel.net

En este ensayo, revisaremos la Historia del color pero desde una perspectiva poco usual, primero abordaremos el color visto desde diferentes ángulos o disciplinas pero al fin y al cabo desde una misma experiencia sobre éste: la experiencia directa del color como luz reflejada, con sus diferentes lecturas y apreciaciones sobre el tema para, después, hablar de la experiencia modificada del color por los medios, de un color como luz emitida por fenómenos electrónicos y hablaremos un poco de las implicaciones que esto ha tenido en el Arte, en la sociedad y en nuestra manera de percibir.

"La distinción entre real y virtual, parte de la óptica siguiente: las imágenes reales son imágenes generadas por ondas luminosas auténticas, en tanto que las imágenes virtuales están compuestas de ondas luminosas ilusorias"¹

Los ojos y la visión

El lenguaje resulta demasiado parco para poder referir todos los tonos y matices que nuestro ojo percibe. Si vamos a hablar del color, es justo hacer una observación sobre cómo es que percibimos, resumiendo el proceso fisiológico:

El proceso por medio del cual percibimos algo, es a partir de los sentidos, primero el ojo recibe una señal externa que lo excita, creando una señal nerviosa que se transforma durante su recorrido por el cerebro, dándonos la sensación corporal relacionada con nuestra memoria y reconocimiento. Es hasta entonces que llegamos a la comprensión de lo que estamos observando, en fracciones de segundo.

En el caso de la vista, estamos rodeados de radiación electromagnética, una parte de la cual es luz que podemos ver, es decir, percibir con nuestros ojos y cerebro en conjunto.

La visión no sólo es la función fisiológica y psicológica por medio de la cual el ojo y el cerebro procesan la información transmitida del exterior en forma de energía radiante llamada luz y/o color. Es también nuestro archivo genético y milenar el que ve.

Antecedentes tricromáticos del color

De manera general podríamos dar un repaso a la historia del color y percatarnos que a través del tiempo se ha buscado hacer de los colores una ciencia física de la percepción, sujeto-objeto, se les asignan rasgos físicos-psicológicos, fijos en una convención o en una codificación estrecha y esquiva.

El color fluctúa entre las artes y las ciencias, o debo decir, entre lo racional y lo intuitivo, entre lo físico y psicológico, según cada cultura.

En el mundo occidental, desde Aristóteles hasta Descartes y los hombres de la Ilustración, se han propuesto sistemas abiertos alrededor del color, originando sus explicaciones desde los fenómenos visibles, quedando relegado el discurso interpretativo.

¹ Sybille Krämer; Interacción Lúdica, "El paseante" No.36, Madrid España.

A partir de Newton en "Optiks" 1740, todo lo referido a cuerpos transparentes se relacionaba al fenómeno de la luz, el color y el espectro mejor conocido como arco-iris. Después Thomas Young (siglos XVIII y XIX) dio a conocer su teoría de los tres colores fisiológicos y por último con la teoría cromática de Von Helmholtz, tenemos a los tres autores que conformaron la visión más simple y dominante en materia de color para el occidental. Como dijera Manlio Brusatin: "El ojo tricromático de los últimos dos siglos"².

También en las primeras elaboraciones materiales y artísticas de civilizaciones antiguas encontramos la constante de un principio tricromático, equiparable al de nuestros colores primarios.

En otro momento de la vida de Occidente sucede el polo opuesto a Newton en el que se entendió el color de forma simbólica, como una exaltación de la subjetividad, como sensaciones cromáticas que revelaban el secreto de una "naturaleza artista", el color de entonces se relacionaba tanto con la luz como con la oscuridad. Fue Goethe el hombre prerromántico del polo opuesto, el que hablaba de los colores fisiológicos [o subjetivos] vistos como humores, emociones, ánimos.

El ser humano ha planteado caminos diversos para explicarse los mismos fenómenos con distintos fines.

Diversidad histórica en el uso del color

Si hablamos de lo que el color ha significado a lo largo del tiempo y en diferentes culturas, nos encontramos con múltiples investigaciones sobre "la historia del color", que abarcan desde los griegos con sus templos dedicados a la luz y el color llamados hellópolis, el simbolismo del color para culturas como la egipcia, hindú o la maya quienes estudiaron y veneraron ciertos colores y les atribuían facultades y usos curativos, o periodos en los que a cada color le correspondían valores simbólicos y se debían seguir ciertos cánones como en el medievo regido por una paleta también tricromática (violeta verde y blanco) simbolista y religiosa, o incluso sociedades que debían vestir de ciertos colores que les identificaban, diferenciaban y les conferían poderes y deberes como el púrpura imperial para los romanos o les marginaban como el negro en el pasado, para indicar viudez.

Historiadores y antropólogos nos hablan de pueblos y culturas con sus respectivas formas artísticas, gustos, preferencias, mandatos, símbolos, valores, creencias, prohibiciones y tabúes. También hablan de organizaciones y progresos tecnológicos en cuanto al color: gremios dedicados al comercio de colores como los tintoreros y las antiguas técnicas para teñir por medios naturales con plantas y animales; la invención de las primeras anilinas o tintes sintéticos, las más variadas formas de pintarse el cuerpo con propósitos diversos como: la guerra, diferentes usos y costumbres como ceremonias y fiestas, como símbolos de valentía, adornos, como señal de cambio, como máscara, como pertenencia al clan, como iniciación, como coqueteo. El color ha estado presente en el mundo hasta en la piel.

Otros investigadores, nos hablarían de las teorías del color y autores como Leonardo da Vinci y su estudio de la observación del comportamiento del color para su aplicación en la pintura. Kandinsky y su tratado sobre la relación música y pintura en la composi-

² Manlio Brusatin, Historia de los colores, Paidós, Barcelona, 1987.



ción, y de muchísimos autores más, artistas, filósofos, estetas, etc. Todos los que han propuesto teorías y estudios sobre composición, análisis de obras, efectos del color por su disposición, contraste, complementariedad, simbolismo, etc.

Después vendrían los psicólogos que fundamentándose en la fisiología de la percepción crearon una serie de hipótesis sobre los efectos del color en la personalidad, comportamiento, gustos y aversiones y largas baterías de tests para psicodiagnósticos como "las pirámides de Pfisler", constituida por 10 colores y 24 matices que revelan los afectos y la diferenciación emocional en los tres niveles del ser humano; el consciente, el preconsciente y el inconsciente.

Les acompañarían los médicos con sus recientes investigaciones sobre los efectos de la luz y el color para curar ciertos trastornos que tienen que ver con ciclos biológicos que se guían por la luz y sus efectos en las células usando la fototerapia que utiliza lámparas con diferentes frecuencias de luz (color) o también el uso de rayos láser de diferentes colores o frecuencias para intervenciones quirúrgicas en todo tipo de afecciones sobre todo de dermis. Estas innovaciones médicas gracias a los descubrimientos de los físicos acerca de la naturaleza de la luz. Para la física el color está en un rango de longitud de onda de la luz, que nuestro ojo es capaz de percibir como una coloración, es una frecuencia y las diferentes frecuencias de luz han permitido al hombre conocer también frecuencias que no podemos ver, como los rayos X, gama, ultravioleta y otros que han sido de tanta utilidad para la medicina y todas las demás ramas científicas, tecnológicas, industriales, armamentistas, etc.

Por último, estarían los experimentos y prácticas que con el color hacen los ahora llamados terapeutas del color en la cromoterapia, que son técnicas de diagnósticos, tratamientos y curaciones a través del color, guiados por conocimientos ancestrales de diferentes culturas como la hindú, griega, precolombina, etc, combinándolas con los últimos descubrimientos científicos, así ofrecen opciones curativas hasta hace poco inusuales, cabe destacar que al estudiar formas antiguas de curación la ciencia se ha llevado sorpresas sobre sus aciertos.

Desarrollo técnico en el color moderno

Hablando del color como mercancía, en la segunda parte del siglo XIX, toda la investigación sistemática sobre color se basaba en un programa ordenado de variaciones de color y tonos con sus modos y fórmulas muy locales. Más tarde la química moderna eliminó la antigua manera de teñir y obtener tinturas a partir de mezclas secretas que utilizaban plantas e insectos, con la llegada de la era industrial, el tinte se volvió un color mecánico, igualable fácilmente. Entonces, más tarde, la nostalgia por aquel color artesanal hizo que otra vez cobraran valor los conocimientos técnicos para elaborar esos colores perdidos, volviéndose un lujo.

Históricamente todo esto está relacionado con la posibilidad de fijar los colores en lienzos, en paredes, telas, etc. En la era Industrial, el color de los objetos es más fijo y duradero, hasta se han desarrollado catálogos enormes para clasificar y comerciar con las tintas, pinturas y pigmentos usados en la industria y el arte, los *par-*



tones son un ejemplo y sirven para igualar cualquier tono que se quiera.

El color visto como mercancía, fue poco a poco convertido en una cualidad de los objetos, casi un deber ornamental de éstos, además existe un afán de reproducción, quizás imitando a la realidad, a lo natural. En otros tiempos el mundo de los objetos nunca fue tan colorido como en la era de las máquinas.

Este proceso industrial del color tecnológico, nos ha ido llevando a un nuevo principio en la historia del color: existe otro color, móvil, efímero, centelleante...

El color Virtual

Entenderemos el color virtual como todas las emisiones de luz no reflejada sino proyectadas desde o hacia una pantalla, requiriendo electricidad para su funcionamiento.

Los antecedentes de este color electrónico vienen de los inicios del cine a color, las primeras filmaciones en el sistema tricolor fueron Technicolor en 1935, aunque las primeras aplicaciones a la reproducción de imágenes se remontan a 1802 con Helmholtz y Young y la primera fotografía a color por du Hauron. Con el perfeccionamiento técnico de las películas, laboratorios y la demanda del público, el color fue desplazando al blanco y negro. Más tarde la irrupción del video modificó sustancialmente las perspectivas del color, volviéndose accesible a cualquier persona con el cine casero super 8 y más tarde el video.

En la actualidad, el color electrónico está cambiando todo el tiempo y apenas lo per-

cibimos: en el cine, la fotografía, la televisión, el video, la red, la tecnología digital, etc, nuestra percepción ha sido modificada sin que podamos entenderlo.

Casi por décadas podríamos descubrir un nuevo uso o invento tecnológico en los medios electrónicos con su respectiva paleta cromática. Si ponemos atención en la calidad de la imagen de un determinado documental podemos ubicar más o menos su fecha de producción, igual en el caso de un programa de televisión, una película, etc, basándonos en los tonos de la película y tal vez en otras particularidades como el brillo, la saturación, los cromas, el ritmo; podemos percibir ciertos colores filmicos en cada periodo tecnológico y ubicarlo en el tiempo.

Esta aparente resolución de problemas por medios tecnológicos, originan un desfile de técnicas de reproducción de imágenes que se van sustituyendo unas a otras, y se van volviendo parte de la memoria colectiva, que muy rápidamente ve pasar asombrosos inventos capaces de reproducir instantes de vida, de realidad, casi como la ven nuestros ojos y detener el tiempo en materiales sensibles que registran y sostienen imágenes como si fuera cosa de magia.

Cada descubrimiento tecnológico reproductor de realidades reinventadas, con su paleta de color nos manda directamente a la caja de recuerdos en nuestra mente, como a las personas que les tocó estrenar el cine, la fotografía, la televisión, el video, los video juegos, las fotocopias, el fax, la tecnología digital. En fin el color irradiado por fenómenos electrónicos: ¿óptica artificial o ilusoria?



De la imagen cinematográfica

Desde el punto de vista histórico, el hombre al intentar reproducir la realidad, hizo primero dibujos que más tarde se convirtieron en pintura, después desarrolló la fotografía y el cine. Sus herramientas empezaron por ser tierras, colores, carbones, más tarde se volvieron lienzos y pinturas para "evolucionar" a la emulsión fotográfica y seguir su camino hacia el movimiento de las imágenes en una continuidad visual. Lo que tienen en común estas técnicas es un límite en el espacio, su selección de la realidad está enmarcada y se ubica en coordenadas espaciales específicas.

El cine por naturaleza desde sus inicios, se ve restringido a la reproducción de imágenes por medio de una proyección, una pantalla y una duración específica. A diferencia de la pintura y la fotografía, de las que podemos tener acceso inmediato a la totalidad de la obra en cualquier momento, en el cine uno sólo puede ver la obra bajo ciertas condiciones, y en esta apreciación interviene también la memoria y la capacidad de abstracción del espectador, como escribió Ralph Block en la revista *Dial* en 1927 en su texto sobre cine titulado: *Ni teatro, ni literatura, ni pintura*: "El cinematógrafo es, en otras palabras, una nueva manera de ver la vida. Es una forma que ha nacido para hacer frente a las necesidades de una nueva vida. Es una manera de emplear la máquina para ver lo que la máquina ha hecho a los seres humanos".³

En el cine, entre la realidad y la imagen existen intermediarios mecánicos, la cámara y el proyector, que codifican la realidad. Por lo que el cine entonces crea una nueva realidad más que la reproducción de la realidad objetiva, al modificar el campo de vista reducido por el encuadre, con criterios de selección de imágenes, el orden, los acercamientos, la fragmentación espacio-temporal y las formas de expresar con imágenes.

En el cine de ficción, la creación de estas nuevas realidades se volvieron más obvias con los guiones, las escenografías, montajes, etc. Así, el cine ha partido de un principio de la realidad fragmentándola y seleccionándola, deconstruyendo.

Influencia del ámbito científico

En la ciencia, es donde primero se generan este tipo de conocimientos tecnológicos, que más tarde se vuelven inventos de uso común para la población y los artistas.

Por ejemplo los científicos han llamado a un rubro tecnológico con capacidades para ampliar y registrar nuestra visión del micro y macro espacio "Percepción remota", en un principio éste nombre se asociaba a la exploración del planeta por satélites. Pero algunos científicos lo están usando ya en un espectro más amplio de aplicaciones tecnológicas, como una ampliación de nuestra propia percepción corporal.

³ J. Romaguera ,et. Al, "El cine en la escuela" Elementos para una didáctica, Colección de medios de comunicación en la enseñanza, Editorial Gustavo Gili, Barcelona España, 1989.



En el caso de la exploración del planeta, dice Jorge Lira, físico mexicano: "Los satélites artificiales, los sensores remotos y el manejo de imágenes digitales por medio de la computadora, han modificado el estudio de la superficie terrestre y la evaluación de los recursos naturales".⁴

Uno de los principales usos que tiene esta "percepción remota" por medio de computación electrónica digital es la capacidad de archivar toneladas de información y el procesamiento digital de éstos datos.

Otro ejemplo de cómo se van extendiendo hacia diferentes disciplinas ciertas aplicaciones tecnológicas sería el caso de la iluminación artificial para la "percepción remota" por ejemplo: la superficie de un planeta cercano; en esos casos se usa una fuente de luz como la ultravioleta, infrarroja, rayos X, gamma o un haz de partículas como protones o neutrones. Más tarde estas mismas técnicas se usaron para observar otros "paisajes" como el planeta Tierra (geofísica), el cuerpo humano (medicina), paisajes microscópicos (biología), el comportamiento de energías y partículas (física nuclear) y procesos químicos (industria).

El siguiente paso dentro de este proceso de estudio o investigación, fue capturar en una fotografía la escena o varias partes de la escena o varias escenas de un "paisaje", que más tarde se convirtieron en una representación bidimensional o una imagen de la escena, una fotografía, radiografía, un *film*.

Algunos ejemplos de estos detectores son: la placa fotográfica, la película fotográfica infrarroja, los detectores Geiger, los fotodetectores, los fotomultiplicadores y las cámaras de televisión.

Estos hechos han permitido al hombre ampliar su capacidad visual, le han dado la posibilidad de un conocimiento especializado y diverso de su medio ambiente y con esta información intervenirle a su antojo, teniendo esto también consecuencias socioeconómicas, culturales, políticas, ambientales, perceptuales y hasta emocionales.

Aspectos técnicos del color digital

Ahora bien, para el procesamiento de imágenes existen dos formatos: el análogo y de reciente fabricación masiva, el digital. Según las definiciones en "Percepción remota", el formato analógico es: "Una imagen continua en donde la variación de los tonos de gris (en el caso del blanco y negro) o color se representa sin discontinuidades, sin líneas, o fronteras, aparte de la que pudiera tener la escena misma". Y el formato digital es: "Una imagen discreta, por su parte es la que está compuesta por elementos definidos y diferenciados como puntos o cuadrados". Y a cada punto de la imagen se le asigna un número.

Gracias a esta representación numérica de una escena es posible manejar en la

⁴ Jorge Lira, La Percepción Remota: nuestros ojos desde el espacio, colección La Ciencia desde México No.33, Editoriales: FCE, SEP, CONACYT, México, 1987.



computadora imágenes digitales rápidamente y un gran volumen con sus respectivos análisis.

Casi todas las imágenes de representación son discontinuas, es decir al ampliarse pueden verse los pequeños puntos o granos que la conforman, sólo las imágenes ópticas (las de nuestro ojo) se pueden considerar siempre continuas. Pero para poder catalogar una imagen como continua o discreta será por el grado de resolución que tenga el sensor y el detalle para discernir los puntos que la componen a cierta distancia. Es decir, será continua la imagen que sea más fiel reproduciendo la realidad que capta un ojo humano.

Aquí hago un paréntesis para remarcar estos cambios en la percepción que de tener una vista particular a escala de un ser humano ha pasado a ser la de un ojo omnipresente, ciclope tecnológico diosificado que observa desde la más pequeña molécula de polvo terrestre, hasta partículas de galaxias lejanas.

Existen muchos tipos de lectores electrónicos de color, por ejemplo, cada programa tiene un lenguaje de computadora y existen diferentes tipos de sistemas para leerlos. Los códigos de color no funcionan igual en todos los visualizadores. La codificación de estos colores está basada en mezclas cromáticas RGB, Red, Green, Blue, es decir, se mezclan ciertas cantidades de los tres colores, rojo, verde y azul, para conseguir el color deseado en códigos hexadecimales de cada color.

En caso el de las pantallas de plasma por ejemplo, se usan un par de delgados paneles de vidrio situados aproximadamente a 0.1 mm uno de otro para comprimir miles de diminutas y delgadas cavidades con gas neón a baja presión y gas xenón, conocidas como "celdas" o "células" *cells*. Las celdas están dispuestas en una matriz entre hojas de vidrio y están cubiertas de electrodos. Así como contienen gases inertes, cada celda contiene fósforo rojo, verde y azul, en este orden repetido a lo largo de la pantalla. Las celdas son rectangulares y cada *set* de tres celdas, conocidas como *subpíxeles*, crea un *pixel*.

Cuando un electrodo aplica una carga a una celda en particular, el voltaje ignita el gas atrapado dentro transmutándolo a plasma, que emite luz ultravioleta. La luz UV activa el fósforo de esas celdas específicas haciendo que éste emita luces de colores visibles. Las combinaciones de celdas en *pixeles* son después mezcladas para generar más de 16 millones de colores en la pantalla.

Toda esta información nos habla de la complejidad tecnológica empleada para que estas cajas de luz emitan cantidades de colores cambiantes, para su uso y disfrute en pantalla, aunque habrá que agregar que la manera de crear color es más o menos la misma de siempre: a partir de la mezcla de tres colores obtenemos otros. Lo que cambia son los procedimientos y los materiales.

Dejando de lado los aspectos técnicos, demos paso a las consecuencias que es-



tos cambios tecnológicos han traído en otros rubros...

Rasgos filosóficos del color en sistemas contemporáneos de registro visual.

¿En cuántas generaciones se ha desplegado este desfile tecnológico y cómo ha hecho cambiar nuestra manera de entender, percibir y de ver? Eso no lo podremos saber en un corto plazo, pero filósofos y pensadores de nuestro tiempo tienen algunas ideas:

Según Paul Virilio, "éste intervalo de luz [todo suceso interactivo en la realidad electrónica] es una especie de revelación cultural inadvertida, que está ya alterando y reordenando la geografía, la historia, la medición del tiempo y hasta la regulación cronopolítica del mundo...haciendo una profunda mutación de la relación del hombre con el medio"⁶, incluiría también: con su cuerpo y las nociones de realidad.

Otra postura más bien crítica acerca de la distorsión o disolución de los tiempos en que vivimos, atestados de información por los medios, es la de Gilles Lipovetsky en *La era del vacío* señala: "A la paulatina disolución de referencias, al vacío del hiperindividualismo, responde una radicalidad sin contenido de los comportamientos y representaciones, una subida a los extremos en los signos y hábitos de lo cotidiano, en todas partes el mismo proceso extremista está en marcha, el tiempo de las significaciones de los contenidos pesados

vacila, vivimos el de los efectos especiales y el de la performance pura, el aumento y la amplificación del vacío".⁶

Desde el siglo XX algunos convienen en llamarle a esta etapa posmodernismo, y dicen que la decadencia de los modelos anteriores exigen una nueva estructura conceptual. Otros dicen que esto ya ni siquiera es la posmodernidad y que estamos mucho más adelante de ésta.

Los medios electrónicos están modificando cada aspecto de las relaciones y percepciones humanas, uno de esos aspectos en el campo de la percepción es el color: por un lado, sus contenidos intrínsecos cuando lo abordamos desde la historia, la filosofía, psicología, etc, y por el otro sus manifestaciones extrínsecas cuando lo vemos desde la óptica y la tecnología.

No hay una sola corriente de pensamiento capaz de revelar nuestro momento histórico, pero tenemos varios elementos que podemos señalar, para sacar algunas conclusiones.

Aspectos sociales

Algunos autores reflexionan a estas alturas de la historia, como la sociedad ha sido afectado por la cámara, el cine, los medios y la predominancia de lo visual en el mundo moderno.

Al respecto del cine, dice Humberto Beck: "han proporcionado a los espectadores un manual enciclopédico para la sensibilidad y

⁶ Gilles Lipovetsky, *La Era del Vacío: Ensayos sobre el individuo contemporáneo*, Anagrama, Barcelona, 1993.



las emociones: las instrucciones definitivas para llorar o reír, conducirse en una boda o vivir un duelo, que de forma asombrosa han modificado en la mente del público el humor y los sentimientos, las formas de enamorarse o de sufrir".⁷

Pero no sólo eso, también ha funcionado a un nivel mucho más profundo que podría confundirse con la propia facultad de autopercepción, como ese observador que desde el mundo de los griegos nos habla de una diferencia entre el mundo observado desde dentro de uno mismo y el mundo "objetivo o real" las sombras reflejadas en las paredes de la cueva de Platón.

El mismo Beck sobre algunos cambios dice: "Se llega a un punto en que lo cinematográfico... se vuelve una categoría existencial, una manera de conducirse en el mundo y hasta la matriz para una nueva concepción de la conciencia". En materia de cómo el objeto-cámara se ha relacionado con el sujeto-espectador nos habla de cómo la cámara ha sustituido al espejo como metáfora universal de la conciencia del otro y de sí mismo.

En cuanto a como el hombre moderno puede escudriñarse a sí mismo: viendo su vida como un espectador de película o asomándose a la vida de otros en pantalla como en un reflejo de la propia. También en como el yo cinematográfico de la conciencia ya no se plasma en el ojo que ve mirar, sino en la mirada que se ve mirarse a sí misma, en un extraño ejercicio de autovoyeurismo mediado por el ojo de una tercera persona ficticia.

Y por último, en como pareciera que los medios masivos tienen un poder especial

sobre lo que tocan o proyectan,"en la mirada reside una facultad para otorgar la existencia." creando situaciones de vida extrañas y nuevas que han iluminado con una luz diferente a la gente que vive bajo sus efectos, ya sea en el cine o la televisión, han "elevado" a algunos y sobajado a otros.

Al parecer los cambios en los últimos cien años no han sido pocos y en materia de lo visual han incidido directamente en el comportamiento, las formas de vestir, los espacios públicos y privados, han dado origen a la publicidad y por ende a la mercadotecnia, se ha dado predominancia al sentido de la vista, la imagen y al concepto de autoimagen. "ha marcado el rumbo de la imaginación, la memoria y el deseo", por supuesto también del arte, que se ha alimentado del fetiche y según los posmodernos de autocomplacencia.

El color y el arte relacionados a los medios electrónicos

Hubo un primer acercamiento de los medios electrónicos a la sociedad en forma masiva a finales de los setenta, cuando la tecnología empezó la transformación cultural, sus motivos y los formatos de información. Fue entonces cuando el arte vió en otros entornos técnicos una posibilidad de comunicación, y casi nuevos requisitos en la producción artística.

En muchos casos la inclusión de los medios en el mundo del arte fue también impulsada por los mismos sistemas corporativos multinacionales que estaban introduciendo el universo de las computadoras en sus mer-

⁷ Humberto Beck Nueva Historia del Ojo, Letras Libres, Número 61.



cados, como una estrategia para posicionarlas, darles validez, e inducir a su compra.

Con esto se inició una nueva era, que abarcó desde el arte análogo, digital, virtual, etc, que al igual que el resto del arte es polisémico, de muchas lecturas y significados, al mismo tiempo que se devela paradójico, pues amplía las posibilidades de la percepción a la vez que ha limitado la capacidad de análisis interpretativo de grandes grupos culturales, según algunos autores.

Como consecuencia de lo anterior, las categorías estéticas que solían usarse no sirven más para este sistema creativo, por lo que se derivaron nuevas categorías.

Hablando específicamente de arte en medios electrónicos existen otros puntos importantes de mencionar como consecuencia de su aparición y características inherentes: el tema de la modificación de las dimensiones, un concepto diferente de tiempo/espacio, la reproductibilidad de la obra, las ficciones sobre el espacio referencial, simulaciones de escenarios, el lenguaje del que se hace uso y que es característico de estos medios, los cambios en la percepción sensorial y la experiencia "virtual", las variantes de soportes electrónicos, la posibilidad de interacción en algunos casos, la idea de fijeza, desplazamiento y velocidad diferente a las que conocíamos, tiempos diferidos, disociados y simultáneos, la demanda que del artista requiere un conocimiento técnico en el área de los medios o de una especialización en áreas afines, así como muchas otras consecuencias.

He aquí algunas categorías estéticas de Adriana Zapett en Arte digital⁸ que retomaré y aumentaré:

-“La obra digital se fundamenta en la sensación y en los sentidos como un arte polisensorial que privilegia la velocidad, el ritmo y el movimiento.”

-“Esta nueva producción de apariencias otorga un predominio mayor de lo sensorial, una ficción constante en detrimento de una concreción referencial estable.”

-Al espectador le exigirá también una ruptura en la continuidad espacio temporal.

-La luz y el color son elementos imprescindibles en los medios electrónicos visuales, debido a la naturaleza de su funcionamiento.

-El movimiento y el cambio son inherentes a algunos medios, como los que llevan secuencias de tiempo, recorrido, las de tipo interactivo, etc.

-El desplazamiento de la obra a lo cotidiano, en los casos en los que las obras salen de los espacios típicos de distribución o exhibición como museos y galerías, desnaturalizándolas .

-“La transformación de códigos y significados que modifican la conciencia de fondo, se ve vinculada en este caso a lo discontinuo.”

- Fragilidad en las nociones o fronteras entre realidad, virtualidad y verdad.

-A diferencia de una obra fija en el espacio tiempo convencional con una continuidad

⁸ Adriana Zapett, Arte Digital, CONACULTA Punto de Fuga, D.F. México, 1999.



"real", la obra fugaz, "se haya más en el terreno del olvido", inaprensible.

Un punto importante, hablando de cambios en el lenguaje del arte digital específicamente, es desde su origen y creación que nos lleva de una "estética del objeto a una del proceso": al generarse en la computadora, es información que debe procesarse según un lenguaje matemático de proposiciones binarias, de códigos que trabajan por oposiciones y son la traducción de señales en un *software* programado para hacer imágenes representables de la "hiperrealidad", es decir, "lugares" de simulación, con su propio tiempo y espacio, que tienen como referencia un sistema de signos, un código binario que se programa para crear imágenes que viven en una especie de "continuo virtual que es ya pasado, pero será futuro, en ese tiempo sin tiempo" llamado interfase.

Interfase

Sobre el asunto ahondaremos en que, para poder percibir este tipo de obra necesitamos de la "interfase", ese objeto que hace posible la transferencia del código a algo perceptible para nuestros sentidos y también necesitamos un equipo electrónico específico como soporte.

Según los teóricos, *interfase* es uno de esos conceptos crecidos hermenéuticamente que se rehúsan a ser exactamente definidos. En un primer acercamiento se puede decir que la interfase tiene que ver con la transformación de estados o repre-

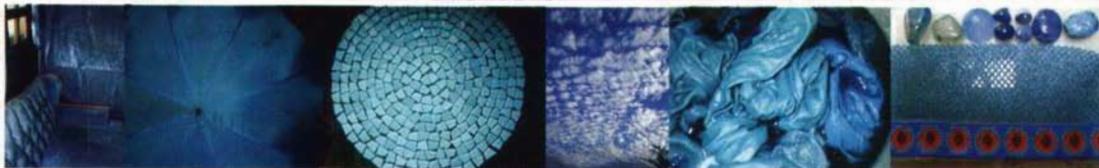
sentaciones y/o la comunicación entre partes de un sistema compuesto.

Un ejemplo simple sería: un monitor de computadora que es una cascada de interfaces que transforman estados electromagnéticos internos vía transportes de data, osciloscopios, materiales fluorescentes, etc, a estados electromagnéticos en la frecuencia de nuestro rango visual. ⁹

Carlos A Scolari, en su proyecto de teoría semiótica sobre dispositivos interactivos, habla de que el mundo digital está construyendo lentamente su propia gramática interactiva, hombre-maquina-hombre. En esta dinámica las interfaces de las máquinas digitales, se interrelacionan y resignifican mutuamente, construyendo una compleja "ecología", que va por ejemplo del procesador de textos a la página web, en el primero, se mantiene el carácter virtual y simbólico de la conversación textual, en el segundo se manifiesta como una intervención directa del usuario, interfaz de por medio en la producción de sentido, pues el usuario está re-creando la interfaz hacia nuevos sentidos no previstos por su creador.

"La interfaz entendida en manera extensiva... es el lugar donde se desenvuelve la comunicación, el espacio donde los modelos mentales y los simulacros del proyectista y el usuario se actualizan y se confrontan. Dicho en términos semióticos: la interfaz es el lugar donde se desarrolla el "duelo" entre la estrategia del proyectis-

⁹ Hans Diebner, Timothy Druckrey, Peter Weibel, Sciences of the Interface.



ta y la estrategia del usuario (Eco, 1979), el ambiente dónde el simulacro del usuario "conversa" con el simulacro del proyectista (Bettetini, 1984;1991) o el espacio de encuentro entre una gramática de la producción y una gramática del uso (Veron, 1987)".¹⁰

"La historia de las tecnologías es la historia de sus usos desviados".

Es aquí que resulta relevante hablar de interfaces, cuando el hombre ha decidido hablar a través de la máquina, la cual tiene códigos muy específicos y cada usuario maneras diferentes de relacionarse con ellas dependiendo de anteriores experiencias. Cualquiera que sea el caso, existe una interacción con ellas, y una relación en la que accedemos a interactuar bajo ciertas reglas de funcionamiento que más tarde como usuarios utilizamos para darles un nuevo sentido, a la vez que nos vemos también resignificados por esta forma de comunicar, por la máquina y sus códigos.

Conclusiones

Por todas estas razones que he enumerado a lo largo de este ensayo, me atrevo a decir que los cambios en nuestra percepción física, mental, de lenguaje y comunicación en nuestra vida actual han sido modificadas por el entorno electrónico.

Según algunas teorías de la percepción el hecho de que veamos los colores que ve-

mos no es casualidad, responde a un largo proceso de adaptación al ambiente que nos rodea y la luz solar. No sabemos las repercusiones que las emisiones de luz radiada por fenómenos electrónicos pueda tener en el organismo, pero ¿podría acaso modificarlas?

En cuanto al arte, algunas formas y maneras del arte electrónico siguen pareciéndose a otras que le han precedido, pues aún requieren un soporte, y crean ficciones, ilusiones; aunque no comparten ya el mismo espacio físico que el espectador, ni un tiempo lineal como lo entendemos, además que ha salido de los típicos espacios de exhibición.

Existe un nuevo lenguaje, aunque sus referentes son otros: las máquinas y sus códigos, en una especie de actualización de las herramientas que "la nueva era tecnológica" y tecnócrata ha puesto a disposición a la vez que exige el uso progresivo de éstas en el arte como parte de su continuo desarrollo.

El color que habíamos conocido como luz reflejada, parecía tan real.. hasta que la física descubrió que el color aparente de un objeto es el único color-luz que no absorbe, pues se está fugando del objeto, esto es lo que vemos. Y ese otro color electrónico que parece ser tanta ficción... una caja luminosa emitiendo rayos fugaces que cambian constantemente, son en un sentido pragmático mucho más reales que los que vemos directamente. Una vez más el mundo es una paradoja y la realidad o verdad se esconde a nuestros sentidos.

¹⁰ Carlos A. Scolari, Hacia una teoría semiótica de los dispositivos interactivos Universidad de Vic, España.



La conclusión más cabal que podemos dar, es que este ensayo es apenas una provocación y su aportación reside más en el enfoque de lo investigado y no en los temas. Podemos asegurar que es sólo un paso en un territorio inmenso.

A estas alturas del texto, resulta menos turbio saber cuáles son los cambios generados en la percepción humana, a medida que se relaciona cada vez más con todas estas interfaces, medios y máquinas.

Nuestra percepción del color, además de ser fisiológica y emocional, depende de un contexto cultural del que aprendemos y con el que atribuimos valores y calificativos a éstos. En el caso de los medios, "el color electrónico" como emisión de luz se ha incorporado a la memoria colectiva, siendo significativa la experiencia del color a través de los medios en los últimos dos siglos.

Es imposible saber cuáles serán las consecuencias reales en nuestra especie, debido a la reciente "transformación" de las actividades realizadas por tantas centurias, en comparación a las que ahora nos ocupan.

Estamos "en pañales", descubriendo el fuego electrónico que así como calienta puede calcinar y su fuente de poder depende de un recurso y esfuerzo gigantesco llamado electricidad.

Sólo me quedan algunas preguntas y observaciones sobre el tema:

A medida que crece el color electrónico, por ejemplo en las ciudades, el color natural se va extinguiendo, ¿es esto acaso una coincidencia? ¿Es una casualidad que mientras

los bosques se agotan, más productos con imágenes de la naturaleza "a todo color" nos venden los medios? ¿Estaremos acaso creando realidades alternativas para cuando esta ya no sirva? si es que eso es posible. ¿Estaremos suplantando la memoria corporal por una electrónica? O será que ¿sólo estamos expandiendo los horizontes de nuestra percepción? ¿Cambia en algo ver un hermoso paisaje por una pantalla que verlo directamente? ¿Qué preferimos, verlo de verdad o en verdad verlo? ¿Son estas imágenes una ampliación de nuestras facultades físicas, sensoriales y sensibles?

La intuición del misterio del color subyace tras lo que aquí se diserta en pos de un nuevo entendimiento de la luz, que nos permita vislumbrar su potencial en cualquier campo y entorno humano.

La presencia del color nos inunda...

El proceso de la obra

Esta investigación tuvo lugar dentro del "Seminario de Medios y Proyectos Múltiples" y empezó como una intuición sobre los cambios en la percepción por obra de los medios electrónicos a partir de la propia experiencia y el ver el paso de un mundo mecánico a uno electrónico, toda esta reflexión llevada al ámbito del color y el video.

Como ejercicio central para este seminario desarrollé una propuesta artística que consiste en un video en el que quedarán de manifiesto tanto mis intereses expresivos como reflexiones sobre el propio soporte de registro en cámaras de afi-



cionado, retomando imágenes filmadas en Super 8 mm del archivo familiar, imágenes en video 8 de mi archivo y series fotográficas digitales desarrolladas *ex profeso* para el seminario, algunas de ellas ilustran este ensayo.

Regresando a la teoría, la hipótesis me parecía muy probable, sólo hacía falta sustentarla con datos y referencias, pero en algún momento de la investigación, la búsqueda de los datos se fue apoderando del trabajo que tomó forma de un diccionario en torno a los siete colores del arcoiris.

La idea de este diccionario era reunir en un solo texto una selección de aquellos datos y fundamentos en torno a cada color: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, morado y blanco. En algún momento fue obvio que la investigación no tendría fin y no funcionaba dentro de los requerimientos del seminario, así que el diccionario quedó como una investigación paralela a la teoría y práctica, y la continuaré como parte de mi actividad profesional.

De cualquier forma todo fue muy útil, la recaudación y procesamiento de datos para conocer que la hipótesis se reflejaba en los escritos de muchos autores que consulté.

También hubo una exploración muy interesante con la gente, en la pieza: "Intervención-color" en donde los que participaron hablaron de sus experiencias preceptuales y animicas con la obra, esto enriqueció mucho mi trabajo y fue clave para la propuesta final.

Las imágenes en este ensayo son una selección de la investigación visual hecha en

series para cada color de fotografías digitales: El color donde habito (siete series), El color en el mundo exterior (siete series). Otras series como: Intervención color en C.U., Deriva en Topilejo, En busca del color perdido, Graffiti en Santo Domingo, etc. Fueron parte del trabajo práctico en el Taller de Proyectos y Medios Múltiples de la ENAP, de marzo, 2003 a diciembre 2004.

Videoinstalación: IRIS ELECTRÓNICO

A partir del estudio del color en diferentes áreas de conocimiento, y la realización de ejercicios prácticos e investigaciones visuales, propuse una pieza. Es una mezcla de imágenes, uniendo diferentes tipos de soportes para video casero como: el super 8, video 8 y fotografía digital

Uno de los objetivos que tiene este proyecto está enfocado a la evocación de la memoria, a provocar en el espectador la percepción del color ligada a su memoria a través de las imágenes y por qué no, también del espacio, lo que nuestros ojos perciben directamente y lo que nuestros ojos perciben a través de un monitor.

Es por eso que el video se complementa con el espacio en el que puede ser presentado, una experiencia directa y una mediaticada, una experiencia activa y la otra pasiva. Ambas son experiencias que asimilamos por nuestros sentidos y se traducen en nuestro cuerpo como impulsos eléctricos que viajan provocando sensaciones, recuerdos, gusto-aversión, etc, y finalmente pasan a formar parte de nuestra memoria, concepción del mundo, experiencia y conocimiento.



La instalación para esta sala de color es primero de vivencia directa y la segunda a través del monitor donde se expone el video de color en bloques con música. La parte experiencial e interactiva de la sala, es un juego llamado "volantin", conocido así por niños en los parques públicos, generalmente es circular y cuando uno sube tiene que girar un volante al centro que hace girar la rueda y dar vueltas a diferentes velocidades.

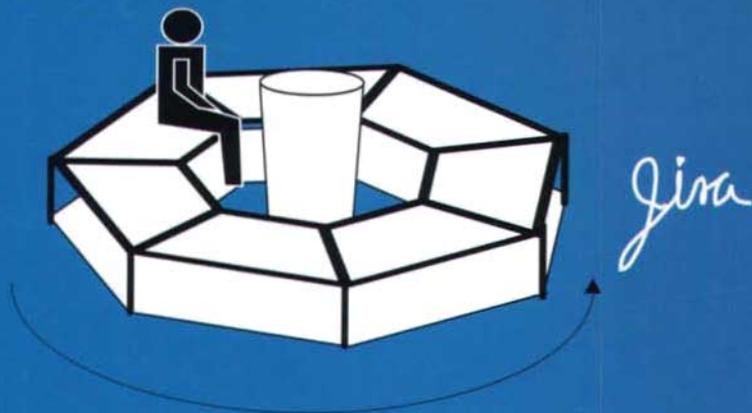
La idea de esta pieza se centra en un círculo cromático con fotografías digitales, que estarán montadas alrededor de este juego y tendremos una percepción de el color en movimiento como cuando giramos el círculo cromático de Newton, esta es una experiencia directa del color.

La segunda parte es la experiencia mediática, dónde se presenta el video, secuencias de cada color, imágenes ligadas por el tiempo-espacio y la música, que fue hecha especialmente para cada color por diferentes autores con sus propias interpretaciones sobre éste. La suma de todas y el trabajo visual, son de carácter introspectivo y experimental.

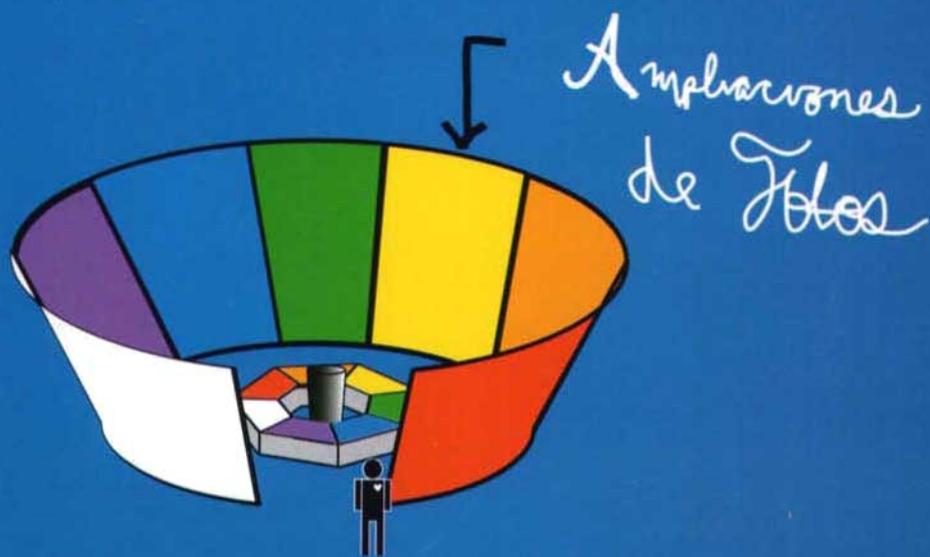
Espero remover algunos rincones de las memorias olvidadas y que este viaje por el color les lleve a alguna esfera desconocida o al menos a una reflexión interesante...

Dedicado a mi familia y a Pedro.





Volantin Circular Cromático
de Newton



BIBLIOGRAFÍA:

MERCADO DE ILUSIONES

- Hernández, Sarah. La ideología Americana y el CIAM, cita sobre la Carta de Atenas. Artículo Revista Arq. Hoy, Barcelona, septiembre de 1995.
- Loaeza, Guadalupe. Manual de la gente bien. Ed. Plaza, México, 1995
- Debord Guy. La sociedad del espectáculo. Versión del Archivo Situacionista Hispano:www.altediciones.com
- Augé, Marc. Los nó lugares. Ed. Gedisa, Barcelona 2002.
- Remedi, Gustavo. La ciudad latinoamericana S.A. (o salto al espacio público), Ed. Gedisa. 1998.
- Baudrillard, Jean. El otro por sí mismo. Ed. Anagrama. Barcelona 1988.
- Baudrillard, Jean. La seducción. Ed. Océano 1995.
- Koolhaas, Rem. Harvard Project on the City. Mutaciones. Ed. Actar. Barcelona 2000
- Ferrer, Christian. El mundo inmovil. *A propósito de Guy Debord*. Revista mal de ojo Barcelona, 2000.
- Nietzsche, Frederich. Estética y Teoría de las Artes. Ed. Tecnos. Madrid, 1999.
- Millán, Tomás. Revista Educación y Desarrollo, Universidad Arturo Prt, Año 1 No.1 2000
- Bataille, George. La parte Maldita. Ed. Icaria Barcelona 1987.
- Lipovetsky, Gilles. La era del vacío. *Ensayos sobre el individuo contemporáneo*, Anagrama, Barcelona, 1993
- Homes, Ricardo. La muerte de la publicidad. Ed. Novaro 1998.

IRIS ELECTRÓNICO

- Sybille Krämer, Interacción Lúdica, "El paseante" No.36, Madrid España.
- Manlio Brusatin, Historia de los colores, Paidós, Barcelona,1987.
- J. Romaguera ,et. Al, "E l cine en la escuela" *Elementos para una didáctica*, Colección de medios de comunicación en la enseñanza, Editorial Gustavo Gili, Barcelona España, 1989.
- Jorge Lira ,La Percepción Remota: *nuestros ojos desde el espacio* , colección La Ciencia desde México No.33, Editoriales: FCE. SEP, CONACYT, México, 1987.
- Paul Virilio, La Velocidad de la Liberación, Editorial Manantial, Buenos Aires Argentina, 1997.
- Gilles Lipovetsky, La Era del Vacío: Ensayos sobre el individuo contemporáneo, Anagrama, Barcelona, 1993.
- Humberto Beck Nueva Historia del Ojo, Letras Libres, Número 61.
- Adriana Zapett, Arte Digital, CONACULTA Punto de Fuga, D.F. México,1999.
- Hans Diebner, Timothy Druckrey, Peter Weibel, Sciences of the Interface. (Internet)
- Carlos A. Scolari, Hacia una teoría semiótica de los dispositivos interactivos Universidad de Vic.España.
- Gilles Deleuze, Rizoma, Ed. Pre-textos, Valencia España, 1977.
- Josu Rekalde, Video un Soporte Temporal, Ed. Bilbao, Universidad del país Vasco, España, 1995.
- Gaston Bachelard, La Poética del Espacio, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1975.
- Gaston Bachelard, El aire y los sueños, Breviarios del F.C.E. , México, 1993.
- Marina Abramovic, Cleaning the House ,Ed. Johan Pijnappel Academy , London Academy, England, 1995.
- Helen Graham, Curación con Color, Grupo Editorial Tomo, México 2002.
- Eliezer Braun, El Saber y los Sentidos, FCE, colección La Ciencia para todos tomo 73, México, 1997.
- Peter J. Hayten, El Color en las Artes, Ediciones L.E.D.A. Barcelona España, 1989.
- José Antonio Marina y Marisa López Penas, Diccionario de los sentimientos, Ed. Anagrama, Barcelona España, 1999. Edición compactos, 2001.
- J. Corominas, Diccionario Crítico Etimológico de la Lengua Castellana, Ed. Gredos, Madrid España, 1976, Volúmenes I, III , IV, VI, VIII.
- Georgina Ortiz. El significado de los colores. Ed. Trillas, México, 1992.
- Harold / Koppers, Fundamentos Ed. Gili, Versión castellana de Michael Faher-Kaiser, México.
- Lugina Grandis, Teoría y uso del color, Ed. Cátedra, Madrid, España.
- J.M. Parramón, Teoría y práctica del color, Barcelona, España, 1990.
- Paulik Johanés, Teoría del color, Barcelona, España, 1996.