



Universidad Nacional Autónoma de México  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

# MUNDO OBJETAI

LA RELACIÓN AFECTIVA ENTRE  
EL HOMBRE Y SUS OBJETOS

PORTAFOLIOS FOTOGRÁFICO-PUBLICITARIO

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PRESENTA:

A L E J A N D R A C I D F E R N Á N D E Z

DIRECTORA DE TESIS : NEDELIA ANTIGA TRUJILLO

MÉXICO, DE JUNIO 2004



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

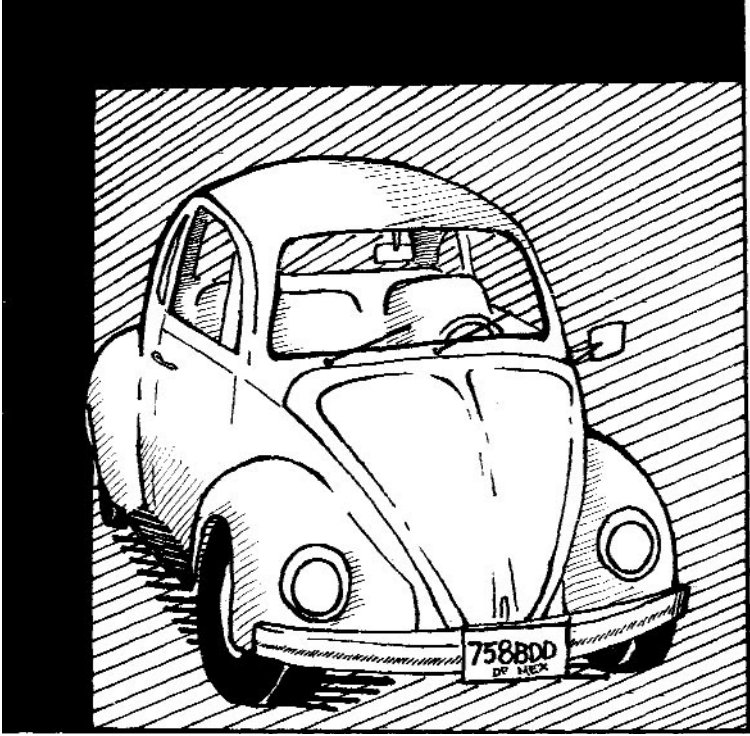
Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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.



ALEJANDRA CID

**MUNDO  
OBJETAI**  
LA RELACIÓN AFECTIVA ENTRE  
EL HOMBRE Y SUS OBJETOS



**MUNDO  
OBJETAI**  
LA RELACIÓN AFECTIVA ENTRE  
EL HOMBRE Y SUS OBJETOS



Moviil Diseño, S.A., de C.V., 2004  
Xotepingo 101 D-12  
Col. Ciudad Jardín  
04370 México DF

Investigación: Alejandra Cid Fernández  
Texto: Alejandra Cid Fernández  
Fotografías: Alejandra Cid Fernández  
Edición: Alejandra Cid Fernández  
Alejandro Muñozhiero  
Retoque de imágenes: Alejandro Muñozhiero  
Optimización de imágenes: Alejandro Muñozhiero  
Diseño de Portada: Gerardo Cid Fernández  
Ilustraciones: Gerardo Cid Fernández  
Axel García García  
Ricardo Cid Fernández

Impreso en México  
ISBN: 22-0979-588-2  
1ª Edición, Junio del 2004

Prohibida la reproducción total o parcial  
sin autorización por escrita de la autora.

A mi VW amarillo por haberme permitido experimentar  
el amor por un objeto. Descansa en paz hecho  
refacciones en la Buenos Aires.

(1973 - †1999)

A mi novio por haberme permitido experimentar  
el amor por un hombre. Descansa en tu  
casa y luego pasa a visitarme.

(2003 - ∞)

A mi familia, pues aunque no son objetos  
han sido parte de mi mundo.

A Douglas Coupland, por hacer  
un libro que marcó mi vida.



**AFECTIVO, VA.** adj. (lat. affectivus.) Perteneiente o relativo al afecto. || Perteneiente o relativo a la sensibilidad. Fenómeno afectivo.

**AFECTO, TA.** adj. (lat. affectus, a, um.) Inclinado a algunas personas o cosas.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, España, Espasa, 2000, p.54

**HOMBRE**. m. (lat. homo). Ser dotado de inteligencia y de un lenguaje articulado, clasificado entre los mamíferos del orden de los primates y caracterizado por su cerebro voluminoso, su posición vertical, pies y manos muy diferenciados. || Especie humana, en general.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, España, Espasa, 2000, p.1223

# ÍNDICE OBJETAI

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	17
---------------------------	----

## ENSAYO

<b>GÉNESIS OBJETAI</b> .....	23
Nacimiento de los Objetos y su Transformación en Extensiones del Cuerpo	

<b>ANTINATURALEZA</b> .....	31
Cuando el Hombre Busca Dominar	

<b>SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA</b> .....	41
Perdiendo Interacción	

<b>ALGO DE PUBLICIDAD</b> .....	51
Promotora # 1 de los Objetos	

<b>FETICHISMO</b> .....	59
Veneración Excesiva	

<b>ANTROPOMORFISMO</b> .....	69
Cuando los Objetos son Casi Humanos	

<b>VALORES OBJETAI</b> .....	77
Seis Niveles para Clasificar la Afección por un Objeto	

## PORTAFOLIOS FOTOGRÁFICO - PUBLICITARIO

<b>JOSE LUIS BORREGO SANDOVAL</b> .....	94
Shortstop / Manopla	

<b>RICARDO DOMINIC MARTINEZ</b> .....	100
Payaso / Trompeta	

LORENZO ROSAS MORALES .....	106
Salvavidas / Tabla de Surf	
DIEGO TOSTEGA SALEN .....	112
Purero / Chaveta	
ROGER NELSON .....	118
Piloto / Avioneta	
MIGUEL ANGEL DÍAZ ARGUELLES .....	124
Pizzero / Boogie	
JOSE FRANCISCO RUIZ GARCÍA .....	130
Paracaidista / Paracaidas	
ALEJANDRA CID .....	136
Comunicóloga / VW Amarillo	

## **ANEXO OBJETAI**

JUEGO OBJETAI .....	146
La diversión de Preguntar y Adivinar	
ESTRATEGIA CREATIVA .....	149
Campaña de Productos que Nunca Encontraras en el Mercado	

<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>153</b>
------------------------------	------------

<b>FUENTES DE CONSULTA .....</b>	<b>157</b>
----------------------------------	------------

“El mundo que tenemos es producto de  
nuestra **manera de pensar.**”

Albert Einstein –Premio Nobel de Física–

# INTRODUCCIÓN

Cuando comencé a escoger el tema de la tesis de licenciatura aun estaba impactada por el robo de mi auto, el objeto de mi afecto, mi VW '73 color amarillo. Juntos habíamos pasado por tantas aventuras que a la hora de la hora me fue muy difícil decirle adiós. Al ver mi situación, me di cuenta que el afecto y cariño que sentía por él era un fenómeno presente en la sociedad actual. Se me ocurrió contar la historia de objetos presentes en la vida cotidiana, una especie de catálogo visual con datos y fichas respectivas a su invención y sus materiales.

Conforme la idea fue evolucionando en mi cabeza, llegué a la conclusión de que los objetos podían tener voz y una personalidad dependiendo de su propietario. Fue evidente que para contar la historia de un objeto debía incluir a sus dueños. Me quedó claro que debía conocerlos y fotografiarlos en su contexto. Y así después de mucha investigación y muchos rollos fotográficos he aquí el resultado.

A grandes rasgos esta tesis, con pretensión de ser publicada, busca retratar de manera visual y escrita la relación existente entre los hombres y sus objetos en plena época contemporánea. Su propósito es reflejar un fenómeno social que por ser tan cotidiano no se le ha dado la debida importancia.

El título, *Mundo Objetai*, retoma su nombre del término sociedad objetai acuñado por Roman Guberns -en el prólogo del libro *Teoría de los Objetos* de Abraham Moles- para referirse a una sociedad rodeada de un arsenal de objetos capaces de satisfacerle necesidades y crearle nuevas.

En esta tesis de Comunicación, se busca demostrar la importancia adquirida por los objetos en esta sociedad en la que vivi-

mos. En ella se podrán encontrar coexistiendo teorías, escritos y pensamientos de antropólogos, filósofos, publicistas, escritores, pintores, sociólogos, caricaturistas, poetas y protagonistas de la pantalla grande y la pantalla chica.

Aludiendo al tema podremos encontrar codo a codo a personalidades del vuelo de Picasso, James Dean, John Lennon a lado de teóricos de la talla de Baudrillard, Gubern, Moles, McLuhan, así como escritores y poetas tan reconocidos como Cortazar, Shakespeare y Benedetti; haciendo mancuerna con personajes ficticios tan contemporáneos como Butch de Pulp Fiction, Mónica de la serie Friends y Sara Goldfarb de Réquiem por un Sueño.

Con tal de lograr una lectura mas sencilla y amena, el ensayo estará dividido en siete capítulos. Comenzando con Génesis Objetai, pasando por Antinaturalidad, Sociedad Contemporánea, Algo de Publicidad, Fetichismo, Antropoformización y rematando con Valores Objetai; los siete capítulos irán adentrando al lector a la relación afectiva entre el hombre y sus objetos.

Asimismo, al iniciar cada uno, se podrá leer una cita aludiendo al tema a tocar. Ya sea con una frase de Nietzsche o un monólogo de Tyler Durden extraído del guión The Fight Club; cada una buscará presentar la esencia del capítulo. Debido a que las citas son textuales se respetará el idioma original y en todos los casos, al pie de página, se incluirá una traducción.

Ya sea por su carácter funcional, antropomórfico, fetichizado, de status, o bien su proximidad afectiva con su poseedor; a lo largo del ensayo se podrá encontrar todo un catálogo de objetos célebres. Desde la mantita de Linus, pasando por el pañuelo de Otello, hasta el jersey del número 23 de los Chicago Bulls.

En cuanto al formato del ensayo -retomando el diseño utilizado en la novela *Generación X* de Douglas Coupland- cada página cuenta con un apartado para definiciones, citas, dibujos y minibiografías de los personajes citados. El formato, aparte de res-

ponder a un diseño más visual, tiene la finalidad de contextualizar y familiarizar al lector con los autores y los objetos mencionados. Ya sea Wilson, el balón de Chuck Noland de la cinta Náufrago, citada en el capítulo Antropofornización, o la gorra de la suerte de Bart Simpson mencionado en el apartado de Fetichismo, o bien el vestido de novia de Miss Havisham de Grandes Esperanzas nombrado en Valor Objetai, cada objeto irá acompañado de su respectiva ilustración.

Por otro lado, el ensayo estará acompañado por el Portafolios Fotográfico de carácter antropológico, capaz de trasladar la teoría a la vida cotidiana. En una serie de dos fotografías, irán desfilando los personajes y sus objetos para ser retratados en su ámbito. Sin importar el sexo, la actividad o la edad: un beisbolista y su manopla, un piloto y su avioneta, un payaso y su trompeta, así como un paracaidista y su paracaídas se darán cita para mostrar la relación que mantienen con sus objetos más queridos.

De manera conjunta a la serie fotográfica, en el Portafolios Publicitario se podrán ver las ejecuciones impresas de la campaña Productos que Nunca Encontrarás en el Mercado. A través de esta campaña se busca presentar a los personajes ofreciendo al mercado su objeto más preciado. El objetivo es utilizar a la publicidad para hacer una mofa de su condición de promotora # 1 de los objetos.

Dependiendo de cada sujeto la ejecución estará relacionada con su actividad y su contexto. La unidad de campaña se logrará con la integración de la fórmula hombre + objeto = amor, en la composición de la postal publicitaria. Dicha fórmula será presentada con dibujos muy del estilo de los presentados en señales de tránsito. Cabe aclarar que cada dibujo se adaptará a la actividad y objeto de cada personaje fotografiado.

Aunado a las postales, la campaña de Productos que Nunca Encontrarás en el Mercado estará apoyada por letreros alusivos



a los retratados, con el formato utilizado en las señalizaciones de “Qué hacer en caso de sismo e incendio”. Si el retratado es un paracaidista se explicará, con un tono informal y pinceladas chuscas, los pasos a seguir antes y después de dar el gran salto.

Indiscutiblemente, los conocimientos teóricos parten de una realidad; sin embargo, en muchas ocasiones se pierde el cordón que los une. Una de las funciones de este trabajo es aterrizar la teoría en obras pertenecientes al pasado, a la actual cultura pop y a la realidad misma. Al incluir fotografías, una campaña publicitaria, referencias televisivas, ilustraciones, citas de películas y libros avalados con teoría; se presenta una manera totalmente nueva de contemplar la relación afectiva otorgada a nuestros objetos.

**ALEJANDRA CID FERNÁNDEZ**

# GÉNESIS OBJETAI

Nacimiento de los Objetos y su Transformación en Extensiones del Cuerpo

Incurriría en una mentira quien osara decir que vivimos en un mundo sin objetos, pues ya sean grandes o pequeños, viejos o nuevos, funcionales o decorativos, pesados o ligeros; todos forman parte de nuestra vida cotidiana. Con tan sólo mirar alrededor podrás constatar que estás sentado en uno, leyendo otro y tapando tu cuerpo con muchos más. A estas alturas, concebir un mundo sin ellos, sería imposible. Por lo tanto, sin dudarlo podemos decir que pertenecemos a la sociedad objetai.

Para comenzar a entender la importancia de los objetos, sería bueno comenzar con sus orígenes. En la era que bautizaremos como “pre-objetos”, de acuerdo con el origen del hombre según Darwin, nuestros primitivos ancestros eran animales inmersos en un mundo hostil. Un mundo en el que sobrevivir era parte de la cotidianidad. A través de experiencias se dieron cuenta que su fuerza no era equiparable a la de otros animales. Comprendieron que para perdurar como especie tendrían que utilizar el ingenio.

Fue así como este animal ingenioso con tal de maximizar su fuerza, su control, su poder, recreó artificialmente elementos de la naturaleza con tal de facilitar su vida. Al elaborar, lo que Edward T. Hall denominó, prolongaciones de su organismo (o medios según McLuhan) pudo mejorar y especializar diversas funciones.

Por decirlo de otro modo, el hombre primitivo dejó de refugiarse en árboles y de alimentarse de una dieta de frutas, semillas y planta, para darle lugar a una etapa en la que ayudado de extremidades artificiales le hizo frente a sus enemigos. A partir de ahí el hombre -ha dicho el antropólogo Weston La Barre- hizo pasar la evolución de su cuerpo a sus prolongaciones y al hacerlo así aceleró, enormemente el proceso de la evolución. Es hasta este momento en el cual podemos hablar del comienzo de la era “post-objetos”.

---

**SOCIEDAD OBJETAI:** Término acuñado por Roman Gubern para referirse a una sociedad rodeada en su vida pública y en su vida íntima de un arsenal de objetos que le satisfacen necesidades y que a la vez le crean nuevas.

---

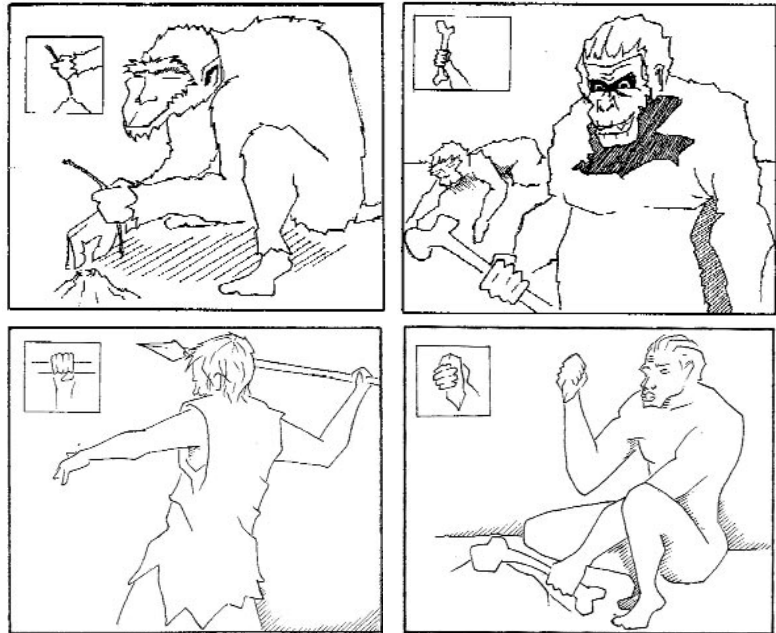
**CHARLES DARWIN:** (1809-1882) Teólogo, expedicionista y científico naturalista inglés. Desarrolló la teoría del origen y la evolución de las especies mediante selección natural. En ella argumentó que en la lucha por la vida, la adaptación del organismo a las condiciones cambiantes del medio introducían la variante de la selección natural. En ella sustentó que sólo los organismos más aptos sobrevivían y que después de un largo proceso de sucesión con variaciones, conducían a la desaparición de una especie y a la aparición de otras nuevas. Su teoría evolucionista, aunque de manera silenciosa, incluye al hombre como el último eslabón de la cadena evolutiva; con orígenes tan humildes como el de cualquier otro animal.

---

**EDWARD T. HALL:** (1914-) Antropólogo estadounidense. En su libro *La Dimensión Oculta* (1966) considera al hombre como un ser muy parecido a los demás animales, pero que se distingue por el hecho de haber elaborado lo que él denomina prolongaciones de su organismo.

**“El hombre se caracteriza por su capacidad para rebasar los límites de su cuerpo físico (...) a sobrepasar su estructura carnal y ósea...”**

Ernesto Sabato,  
Hombres y Engranajes



Bien ya sea con la concepción de Hall, de McLuhan o de otros autores, todos coinciden en considerar a las extensiones como potenciadores de los órganos. Años atrás, Lamarck (padre del transformismo y segundo precursor del darwinismo) en una de sus hipótesis establecía que las nuevas necesidades de los animales originaban nuevos órganos. Aunque la idea fue errónea, pues más adelante Darwin antepuso su teoría, se puede retomar para explicar la necesidad evolutiva de los hombres por crear herramientas externas a su cuerpo que le ayudarán a trascender como especie.

Si nos ponemos a analizar, cada objeto tiene su origen de la naturaleza y sus capacidades. Por ejemplo: la capacidad de apretar algo con las manos se maximiza con una pinza, el teléfono prolonga la voz, la rueda los pies y las piernas, la vestimenta proviene de la piel, etc. En la actualidad la computadora se ha convertido en una prolongación de una parte del cerebro, el automóvil ha ampliado la facultad de desplazamiento y si seguimos po-

**MARSHALL McLUHAN:**  
(1911-1980) Teórico crítico canadiense mejor conocido por su aldea global. Centró sus investigaciones sobre los efectos del desarrollo técnico en la vida humana. En su libro *La Comprensión de los Medios* escribió que un medio es cualquier prolongación psíquica o física del hombre que agranda sus facultades, alterando así su percepción del mundo.

demos ver que cada uno de los objetos tiene lo suyo.

El mundo está repleto de inventiva humana, sin embargo en la vida diaria es normal subvalorar estos maravillosos inventos y verlos únicamente como un arsenal de artículos cotidianos.

“Por el momento nadie entra en la habitación, pero si alguien entrara, o, mejor aún, si sólo penetrara una mirada ... y decidiera fríamente hacer un ordenado inventario visual de sus objetos, comenzando, digamos por la derecha, lo primero que habría de encontrar sería un amplio sofá, forrado de terciopelo verde oscuro y (...) sobre el sofá un montón de diarios y revistas. (...) Más allá está un ropero de roble, modelo antiguo pero todavía en buenas condiciones, sin espejo exterior, con una hoja cerrada y otra abierta. Por el espacio que deja la hoja abierta, puede distinguirse ropa de hombre, prolijamente colgada en sus perchas: un impermeable gris, ... varios sacos. (...) Después del ropero ... una mesita de pino ... un despertador chico, un bloc de notas ..., dos bolígrafos y un portarretratos con la fotografía de una mujer joven (...). Junto a la mesita, una cama ... sobre la colcha, tres objetos: un encendedor, un cepillo de ropa y un programa de teatro doblado en dos. (...) En el rincón ... un tocadiscos. Sobre el plato, un disco de doce pulgadas ... del volumen III de Bessie Smith.”<sup>1</sup>

No obstante, si a este inventario visual descrito por Mario Benedetti -en su cuento *Para Objetos Solamente*- le agregáramos un poco de sus raíces, podríamos remontarnos a los orígenes y a los inventores y padres de cada uno de los objetos que nos envuelven y reconfortan.

No cabe la menor duda, de la inventiva del hombre se deriva la tremenda diferencia entre su forma de vida y la de los animales. Desde sus inicios ha sido creador por excelencia de sus propios recursos. Ha sabido adaptarse. Pero definitivamente, en el proceso evolutivo de la hominización radicó su decidida tendencia a la exploración del mundo. De ahí que salte a la vista -dice Gubern- que la razón sea el opuesto conservadurismo de tantas especies animales.

La curiosidad instintiva del hombre primitivo pudo superar a la de los restantes primates porque la rápida evolución de su inteligencia lo alejó de la animalidad y le permitió canalizar su instinto de exploración hacia diversos campos.

---

**MARIO BENEDETTI:**  
(1920- ) Escritor y poeta uruguayo considerado como un verdadero cronista de su ciudad y su tiempo. Su prolífica obra transita de la crítica literaria, al ensayo, la poesía y la narrativa.

---

<sup>1</sup> BENEDETTI, Mario. *La Muerte y otras Sorpresas*, México, Siglo XXI, 1975, p. 90-94

"A chipped stone, or paleolith, tell us a lot about the needs of the early humans- to dig roots, skin animals and scrape furs. In time, more pieces were chipped off the stone to make it sharper. Then the stone was modified again and again to serve other needs. And as each new tool was developed, humans discovered new ways to use it. New tools create new needs that in turn create new objects. People like to surround themselves with objects -it's part of our nature. It may be an anal instinct, but we like our stuff. People are surrounded by their objects- whether they are useful, decorative, beautiful, ugly, common or rare, we can't help but leave clues everywhere as to our identity. Clues about our culture, national identity, political ideology, religious affiliation and sexual inclinations, our objects reflect who we really are and who we want to be. Look at the process by which we decide what to keep and what to throw away. Do we value the things that have never been touched or those which we touch all the time, the most useful, or the most useless? We can turn our objects into fetishes, imbuing them with magic and memories, with religious or sexual potency. They become objects of worship, objects of desire and objects of fear, all feeding our passions and obsessions. To find out how and why people use certain objects, we take a closer look at them (...) They're the tools we need to live our lives. We have made pictures of our ancestors from the things they have left behind. So it will be for the archaeologist of the future -by our objects you will know us." <sup>2</sup>

Peter Gabriel

El hombre se diferencia de otros animales debido a que gracias a su inteligencia, su ingenio y su creatividad ha logrado dominar y encapsular al fuego con un encendedor, acortar distancias con los múltiples medios de transporte y comunicación, así como acrecentar el poder de la visión del ojo con el telescopio.

Sin dudarlo, nuestro objetos están inmersos en una dimensión que no todos somos capaces de apreciar. Sin embargo, aunque el hombre puede hacer aviones supersónicos, submarinos atómicos, satélites artificiales y muchas maravillas más, no puede hacer el sol ni el universo. Esta situación inevitablemente pone en

---

<sup>2</sup> Extra/Ordinary Objects 1, Italy, Taschen, 2003.

"Una piedra tallada, o paleolitos, nos aporta mucha información sobre las necesidades de los primeros seres humanos; desenterrar raíces, despellejar animales y raspar pellejos. Con el tiempo, el hombre talló todavía más esa misma piedra para hacerla más afilada. Luego la piedra sufrió más y más modificaciones para colmar otras necesidades. Y con cada nueva herramienta, los humanos descubrían nuevas formas de utilizarla. Las nuevas herramientas crean nuevas necesidades que, a su vez crean nuevos objetos. Nos gusta rodearnos de objetos; es parte de nuestra naturaleza. Será quizá un instinto anal, pero nos gustan nuestras cosas. Todos estamos rodeados de objetos; sean útiles, decorativos, bellos, feos, triviales o singulares, no podemos evitar dejar indicios en todas partes en cuanto a nuestra identidad. Indicios sobre nuestras inclinaciones sexuales, nuestros objetos reflejan quiénes somos realmente y quienes queremos ser. Fijaos en el proceso por el que decidimos con qué quedarnos y de que deshacernos. ¿Valoramos las cosas que no han sido nunca tocadas o las que tocamos continuamente, las más útiles o las más inútiles? Podemos convertir nuestros objetos en fetiches e imbuirlos de magia de recuerdos, de poder religioso o sexual. Se transforman en objetos de culto, objetos de deseo y objetos de miedo, puesto que todos ellos alimentan nuestras pasiones y obsesiones. Para saber cómo y por qué utilizamos ciertos objetos, los estudiamos más de cerca (...) Son las herramientas que necesitamos para vivir nuestras vidas. Nos hemos hecho una idea de quiénes fueron nuestros ancestros por los objetos que dejaron tras de sí. Y así será para los arqueólogos del futuro. Por nuestros objetos nos conoceréis."

evidencia la diferencia entre lo natural y lo artificial, lo que se hace sin el hombre y existe independientemente de éste y los artificios humanos diseñados para suplir necesidades y maximizar su fuerza, su poder; y así obtener la supremacía en el mundo que le tocó vivir.

Indudablemente nuestras extensiones han sido capaces de economizar el trabajo del hombre en los rubros físico y mental. Nuestros ancestros tenían que desplegar un gran esfuerzo físico para conseguir lo que necesitaban para vivir, de ahí que la evolución favoreciera a los cuerpos más corpulentos. Pero ahora las mercancías y los alimentos llegan hasta nosotros sin que apenas tengamos que movernos. Hemos llegado a una etapa en la cual prescindir de los objetos sería inusual. De ahí su importancia en la vida de los humanos.

**“Things are the  
extensión of  
man”.<sup>2</sup>**

A. Moles

---

<sup>3</sup> “Los objetos son las extensiones del hombre”

"Sólo podemos comprender **un universo**  
**conformado** por nosotros mismos."

Friedrich Nietzsche -filósofo-

**-Déjate poseer** -le amonestaba el anciano-, **déjate poseer por el todo.**  
**-A mí, realmente** - estalló Turrismundo- **lo que me gustaría es**  
**poseer yo**, no ser poseído.

Diálogo entre un Caballero del Santo Grial y Turrismundo,  
personajes del cuento *El Caballero Inexistente*

# ANTINATURALEZA

Cuando el Hombre Busca Dominar

De acuerdo a Abraham Moles el objeto se ha convertido en uno de los mediadores esenciales entre los hombres y el entorno social y material de la sociedad tecnológica. Es a la vez producto fabricado por la industria para satisfacer las necesidades del hombre. Por lo tanto, retomando a Hall podemos decir que el hombre ha elaborado y especializado sus extensiones a tal punto que éstas han tomado el mando y están reemplazando rápidamente a la naturaleza.

“La relación entre el hombre y la dimensión cultural es tal que tanto el hombre como su medio ambiente participan en un moldeamiento mutuo. El hombre está ahora en condiciones de crear realmente todo el mundo en que vive”.<sup>1</sup>

El ingenio y la manipulación humana está presente en todas sus creaciones objetivas. Ya es algo natural el involucrarse de objetos artificiales capaces de satisfacer todo tipo de necesidades. Es curioso, pero todas las creaciones partieron de principios básicos propios de la naturaleza. Luego fueron evolucionando hasta objetos tan avanzados como un microprocesador de computadora capaz de realizar miles de operaciones al mismo tiempo. Es una realidad, el cerebro humano (naturaleza) fue replicado y convertido en un chip cibernético (artificial) con un ciclo de vida más extenso.

“El entorno se ha convertido en algo tan importante en nuestra sociedad de la imagen y de los electrodomésticos, que habría que introducir el verbo entornizar para designar la actividad de los especialistas de la imagen y el diseño, responsables de esta nueva biosfera artificial que el ciudadano moderno ha creado para reemplazar su biosfera natural y silvestre.”<sup>2</sup>

En cuanto a la durabilidad de los objetos, por supuesto no en todos los ca-

---

**ABRAHAM MOLES**(1920-) Ingeniero electricista y acústico, doctor en ciencias y letras profesor de sociología, comunicación y diseño de origen francés. En su libro *Teoría de los Objetos* explica la postura de los objetos como mediadores entre los hombres y el entorno social y habla de la aparición de un nuevo tipo de relación entre estos.

---

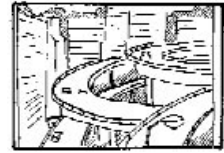
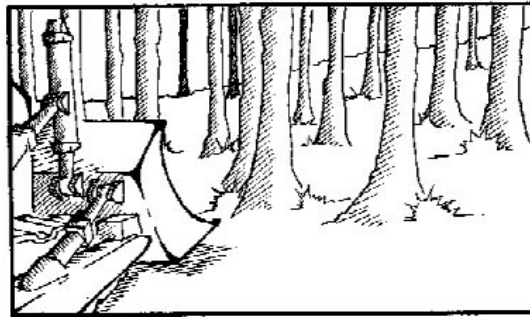
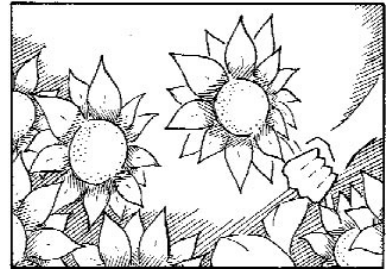
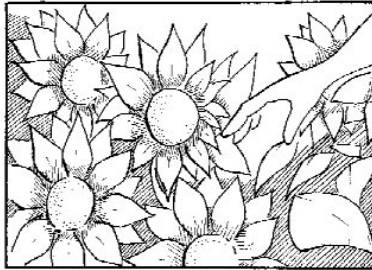
<sup>1</sup> T. HALL, Edward, *La Dimensión Oculta*, Siglo XXI, México, 2001, p.10

<sup>2</sup> GUBERN, Roman. *El Eros Electrónico*, Madrid, Tauros, 2002, p. 156



**“El sabio se cambia a sí mismo, el idiota quiere cambiar al mundo.”**

D.R. Lima



Los objetos, por sus características inorgánicas los hacen más durables que a cualquier humano y es por lo cual llegan a sobrevivirle a varias generaciones de hombres. El ser humano tiene un ciclo cronológico y esa es quizás una envidia natural que algunos hombres le llegan a tener a los objetos, pues la cuasi inmortalidad es una de sus características.

Para el humano la vida se termina a cada minuto que pasa y es inevitable. Tyler Durden (Brad Pitt) el alter ego de Jack de la

cinta *El Club de la Pelea* (1999) de David Fincher, en una de sus frases, acentúa este ciclo de lo orgánico y su irremediable descomposición.

"You have to realize, that some day you will die. Until you know that, you are useless. This is your life, doesn't get any better than this. This is your life, and it's ending one minute at a time."<sup>3</sup>

Tyler Durden

El humano promedio busca y ha buscado comprender los enigmas que encierra la tierra, por no decir la inmortalidad. De los millones de acertijos celosamente guardados sólo conocemos unos cuantos, por lo tanto si no podemos dominar a la naturaleza sí podemos recrear un universo conformado por nosotros mismos y así poder comprenderlo y manipularlo a la perfección. Por tanto, los objetos son capaces de hacernos sentir superiores aunque sólo sea en ese rubro y no sólo pequeñas hormigas deambulando en un planeta que nos supera en tamaño.

Polémico como siempre, pero acertado, Friedrich Nietzsche, con la frase: "Sólo podemos comprender un universo conformado por nosotros mismos" da precisamente en la clave de la percepción del hombre occidental obsesionado por el poder y el dominio de la naturaleza. Sin generalizar, pues me baso en el principio de que cada cabeza es un mundo, la concepción oriental, en su etapa inicial, recalca que el hombre estaba integrado a la naturaleza y que al morir se integraba con ella.

En cambio, en la occidental, entiéndase por ella la sociedad en la que vivimos actualmente y de la cual hablaremos posteriormente, se concibe al hombre como un dominador del mundo, un ser superior y único en este mundo terrenal. El hombre occidental está separado de la naturaleza y el medio ambiente; está buscando dominar a la naturaleza y de ahí su obsesión por tener objetos.

**"It's Natural to Want to be Comfortable"**<sup>4</sup>

One World TM slogan, an occidental company

---

**FRIEDRICH NIETZSCHE:** (1844-1900) Filósofo, poeta y filólogo alemán, cuyo pensamiento es considerado como uno de los más radicales, ricos y sugerentes del siglo XIX. Postuló la "voluntad de poder, de dominio" como medio para sobreponerse a las debilidades de la humanidad y de crear el "super hombre".

---

<sup>3</sup> "Tú tienes que entender que un día morirás. Hasta que lo sepas eres inservible. Esta es tu vida y no va a mejorar más. Esta es tu vida y está finalizando con cada minuto que pasa."

<sup>4</sup> "Es natural el querer estar cómodo"

El hombre actual busca poseer y si no puede poseer hombres, pues puede obtener objetos. Si lo llegamos a meditar, somos dioses en el mundo de los objetos, pues somos sus creadores.

“La mayoría de los occidentales tienden a separarse de la naturaleza. Piensan que ésta y el hombre nada tienen en común a no ser algunos aspectos deseables y que la naturaleza existe para ser utilizada por el hombre. Pero para los orientales, la naturaleza está muy cercana. (...) Aman tanto la naturaleza que se sienten uno con ella, sienten todos los latidos de las venas de la naturaleza.”<sup>5</sup>

---

**DAISETZ TEITARO SUZUKI:** (1870-1966) Escritor, maestro y filósofo religioso japonés budista empeñado en difundir la filosofía Zen al occidente.

Como dice el Doctor Suzuki- en una de sus conferencias sobre Budismo Zen- el occidente tiene una mentalidad científica y esta la aplica para inventar todo tipo de artefactos para elevar el nivel de vida y ahorrarse lo que considera esfuerzo o trabajo desagradable o innecesario. “Desarrollando” así los recursos naturales a los que tiene acceso. En contraste con el oriente capaz de sentirse satisfecho con el estado “subdesarrollado” de la civilización en trabajos manuales o domésticos de cualquier índole.

---

**CHUANG-TZE:** (399-295 BC) Filósofo y cuentista chino. Se caracterizó por tener una percepción de la realidad distinta a la de los demás. En sus cuentos logró plasmar el pensamiento taoísta haciendo uso de la metáfora, la sátira, la parodia, la ironía y la argumentación.

“Un campesino cavó un pozo y utilizaba el agua para irrigar su finca. Empleaba una cubeta ordinaria para sacar agua del pozo, como lo hace casi toda la gente primitiva. Un paseante, al verlo, le preguntó al campesino por qué no utilizaba una palanca para ese fin; es un instrumento que ahorra esfuerzo y puede realizar mayor trabajo que el método primitivo. El agricultor dijo: “Se que ahorra trabajo y es precisamente por esta razón por la que no utilizo ese instrumento. Lo que temo es que el uso de ese instrumento me haga pensar sólo en la máquina. La preocupación por las máquinas crea en uno el hábito de la indolencia y la pereza.”<sup>6</sup>

---

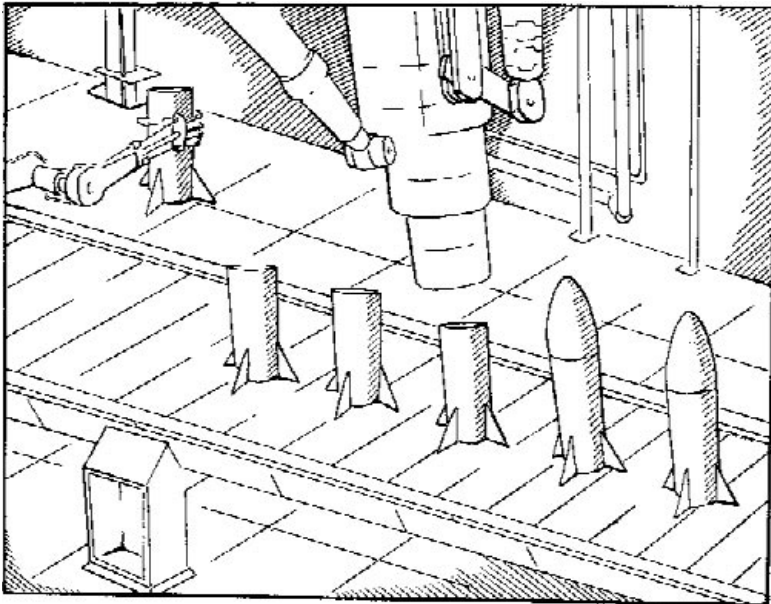
**ITALO CALVINO:** (1923-1985) Escritor de origen cubano educado en Italia matriculado en Letras. Durante su existencia publicó una veintena de libros, colaboró en periódicos y revistas y en los últimos años de su vida le concedieron la Legión de Honor y llegó a ser juez en la XXX edición del Festival de Cine de Venecia.

Así es, en el relato de Chuang-Tzé- uno de los grandes filósofos en la antigua China- logra ilustrar algunos aspectos de esta concepción oriental en sus momentos más puros. Contrariamente en el cuento *El Caballero Inexistente* de Italo Calvino, Turrismundo es un personaje apegado a su civilización pero con confusiones internas de orfandad. Al encontrarse con los caballeros del Santo Grial- los cuales conviven con la naturaleza y se dejan llevar por ésta- es precisamente cuando entra en la disyuntiva de dejarse poseer o poseer.

---

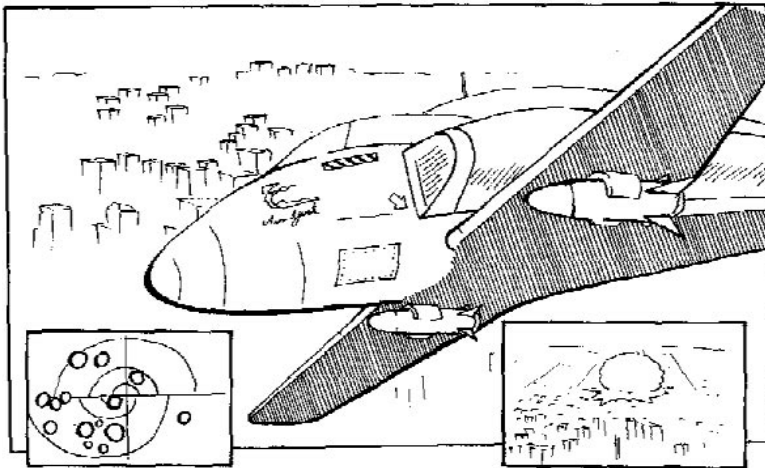
<sup>5</sup> SUZUKI, D.T. & FROMM, Erich. *Budismo Zen y Psicoanálisis*, España, FCE, 1960, p.10

<sup>6</sup> *Ibidem*, p.15



**“Cada vez que dañamos la naturaleza, nos cortamos un pedazo de nuestra carne misma, (...) destruimos los hilos delicados en la red de la vida, pedazo a pedazo.”**

Alexander E. Brichacek



En la historia, los caballeros están poseídos por el Santo Grial, (el cual podríamos interpretar como una divinidad, o bien por la naturaleza misma) viviendo en armonía y dejándose guiar por el todo. Al ingresar a esta orden se convierten en hermanos y dejan de interactuar con los profanos. Al llegar Turrismundo se da un

**"If the world  
don't adapt to  
you, you have  
to adapt to the  
world."** <sup>7</sup>

Grissom,  
from the TV show CSI

rompimiento, pues él viene con una mentalidad externa en donde poseer no encaja con ser poseído. Si lo analizamos ésta es una metáfora del mundo en el que vivimos, en el cual dominar a la naturaleza y no ser parte del todo, es una constante.

Por más que lo intentemos no podemos negar nuestro origen, somos animales erguidos con un cerebro más desarrollado y con un pulgar oponible que auxiliados por los objetos hemos logrado evolucionar a pasos agigantados. Sin embargo, aun nos asusta el hecho de ser tantos, pero tan pequeños al mismo tiempo, incapaces de controlar un temblor o cualquier desastre natural. La naturaleza es el primer otro para el humano, nos aterra y nos resguarda. En esta contradicción nace la posibilidad de su dominación y su representación.

Somos hijos de la naturaleza que renegamos de nuestra condición animal por considerarnos seres civilizados superiores. Sin embargo nuestra "civilización" no es más que un intento por dominar y adecuar a nuestra conveniencia el mundo en el que vivimos sin importarnos a quién o a qué nos llevamos en el proceso.

Podría decirse que el mundo de cosas artificiales se extiende cada vez más. En la cotidianeidad, el objeto natural se está convirtiendo en algo raro. No es extraño ver que para hacer carreteras, la piedra del camino va a parar a una trituradora y el árbol termina talado. Cada vez más el hombre va batiendo en retirada el hermoso paisaje que la naturaleza nos donó.

En la cinta *Matrix (1999)* de los hermanos Wachowski, el agente Smith -una entidad no humana- al capturar a Morpheus -líder de los humanos- decide hacerle una revelación sobre su percepción de los hombres. Con ella logra sintetizar el afán por dominar a la naturaleza y sus consecuencias.

"I'd like to share a revelation that I've had during my time here. It came to me when I tried to classify your species. I've realized that you are not actually mammals.

---

<sup>7</sup> "Si el mundo no se adapta a ti, tú te debes adaptar al mundo."

Every mammal on this planet instinctively develops a natural equilibrium with the surrounding environment. But you humans do not. You move to an area and you multiply and multiply until every natural resource is consumed and the only way you can survive is to spread to another area. There is another organism on this planet that follows the same pattern. Do you know what it is? A virus. Human beings are a disease, a cancer of this planet. You are a plague. And we are... the cure.”<sup>8</sup>

Agent Smith

Quizás si lo vemos desde el punto de vista de otras especies, si somos una plaga con capacidad de cambiar el mundo que nos rodea y llenarlo de objetos, con tal de acondicionarlo a nuestras necesidades. Pero en si, no somos dioses, pues siempre alguien superior -llamémoslo Dios, Zeus, Ala, Jehová, Visnú, Quetzalcóatl, deidad suprema o Madre Naturaleza- se encarga de vengarse. La fragilidad de la cadena alimenticia es así, dependemos los unos de los otros, pero aunque estamos conscientes, no paramos.

**“I’m ahead,  
I’m a man  
I’m the first  
mammal to  
wear pants,  
yeah  
I’m at peace  
with my lust I  
can kill ‘cause in  
God I trust,  
yeah  
It’s evolution,  
baby.”<sup>9</sup>**

First strophe of the song  
Do the Evolution of Pearl Jam

---

<sup>8</sup> “Quiero compartirte una revelación que tuve durante mi estancia aquí. Esta vino cuando traté de clasificar a su especie. Me di cuenta que ustedes no son mamíferos. Pues, los mamíferos de este planeta instintivamente desarrollan un equilibrio natural con el ambiente que los rodea. Pero ustedes los humanos no lo hacen. Ustedes se mueven a una área y se multiplican y se multiplican hasta que los recursos naturales han sido consumidos y entonces su única forma de sobrevivir es dispersándose a otra área. Hay otro organismo en este planeta que sigue el mismo patrón. ¿Sabes cual es? Un virus. los seres humanos son enfermedades, el cáncer de este planeta. Son una plaga. Y nosotros somos...la cura”

<sup>9</sup> “Voy adelante, soy el hombre, soy el primer mamífero en usar pantalones. Estoy en paz con mi codicia. Puedo matar, porque confió en dios. Es evolución entiéndelo.”

# SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Cuando la Desvinculación con los Otros es Algo Cotidiano

Para Henri Lefebvre, autor de *La Vida Cotidiana en el Mundo Moderno*, la sociedad actual se cree dinámica, cuando en realidad está estancada en medio de la industrialización y la urbanización. Es la misma sociedad desvinculada en la que vivimos, la cual al reducir el valor de la convivencia propicia una búsqueda de vínculos. Al no encontrarlos en personas se da una sustitución y ahora en vez de ser en individuos de carne y hueso se valoriza a los objetos.

Estamos hablando de una sociedad en la cual millones de seres viven juntos en soledad. Coexisten en pequeñas islas paradisíacas; en las cuales desde el punto de vista del soltero y superfluo Will, (Hugh Grant) de la cinta *Un Gran Chico (2002)* de los hermanos Weitz, tu mismo puedes crear la tuya al rodearte de todo tipo de objetos capaces de hacerte independiente desde la comodidad de tu hogar.

“In my opinión all men are islands. (...) This is an island age. Not a few years ago, for instance, you had to depend on other people, no one had TV or CD or DVD’s or video or home express delivery. As a matter of fact, they didn’t have anything cool. Where as now you see, you can make yourself a little island paradise.”<sup>1</sup>

Will

Del mismo modo, este “síndrome isleño” se repite con los automóviles –fronteras invisibles que rodean nuestro cuerpo– los cuales, a parte de servir como medios de transportes, nos ofrecen la posibilidad de convertirse en una burbuja espacial capaz de rodearnos y aislarnos del mundo exterior. Por eso el interior del

---

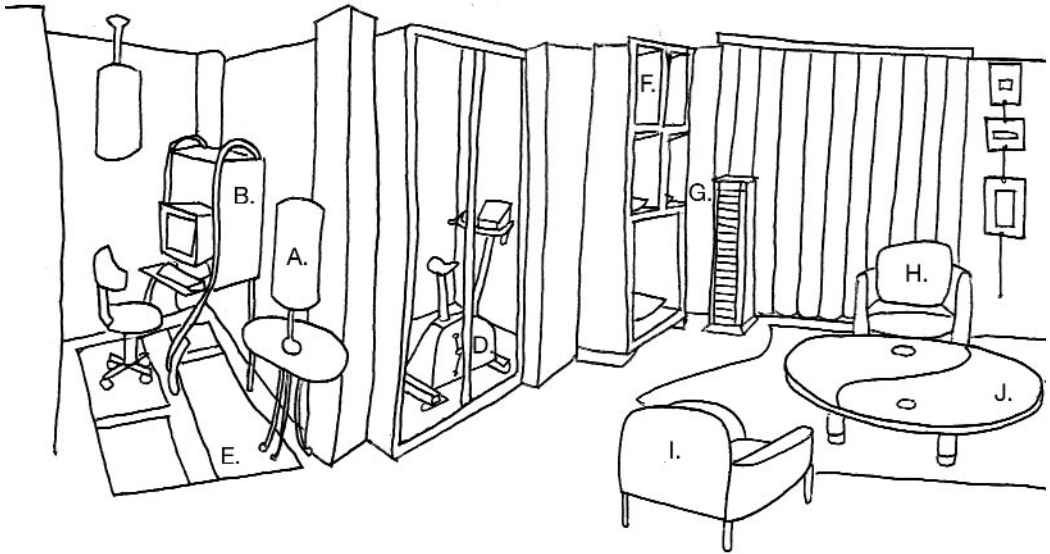
**HENRI LEFEBVRE:** (1901-1991) Sociólogo y filósofo francés de corte marxista existencialista. Sus estudios se enfocaron a teorizar el estilo de vida de las sociedades urbanas y rurales. Su libro *La Vida Cotidiana en el Mundo Moderno* (1947) se caracteriza por ser una crítica a la enajenación a la que están sometidos los habitantes de las ciudades.

---

**SÍNDROME ISLEÑO:** Recibe el nombre de la reflexión del personaje de Will en la cinta *Un Gran Chico*. Se refiere al tener la idea de que equipándose con un arsenal de objetos se puede llegar a vivir como en un isla paradisíaca, sin la molesta dependencia de los demás.

---

<sup>1</sup> “En mi opinión todos los hombres son islas (...) Esta es una era de islas. No hace muchos años tenías que depender de otras personas, nadie tenía televisión, CD, DVD’s, videos o servicio a domicilio. A decir verdad, no tenían nada bueno. Sin embargo, ahora tu mismo puedes hacer tu pequeña y propia isla paradisíaca.”



**JACK'S CONDO  
& STUFFS**

auto se convierte en el reino del individuo que lo maneja. Es casi como estar en casa, pues en ambas cierras la puerta y representan una corteza con el mundo exterior.

Jack, personaje de la cinta *Fight Club* (1999) de David Fincher, es otra víctima del síndrome isleño. Después de un viaje de negocios llega a su condominio ubicado en la "Torre Parson –un lugar para ser alguien–" para enterarse que se ha calcinado con todos sus muebles y objetos de catálogo.

"Home was a condo on the 15th floor of a filling cabinet for widows and young professionals. The walls were solid concrete. A foot of concrete's important when your next-door neighbor lets her hearing aid go and has to watch game shows at full volume. Or when a volcanic blast and debris that used to be your furniture and personal effects blows out of your floor to ceiling windows and sails flaming into the night. I suppose these things happen. (...) I don't know. It's just... when you by furniture an you tell yourself thats it. That's the last sofa I'm gonna need. Whatever else happens. I've got that sofa problem handled. I had it all. I had a stereo

---

A. SVARVIK Lamo, \$29 / B. BREMPFI Workstation, \$199 / D. HOVETREKKE Home gym, \$599 / E. VEKSLE Area rug, \$279 / F. RIFLA Snoving units, \$199 / G. AVSTIKKER Cd rack, \$59 / H. VILTSS Armchair, \$179 / I. ERIKA PEKKARI slipcover, \$89 / J. FRUKTBAR Coffe table, \$159 new





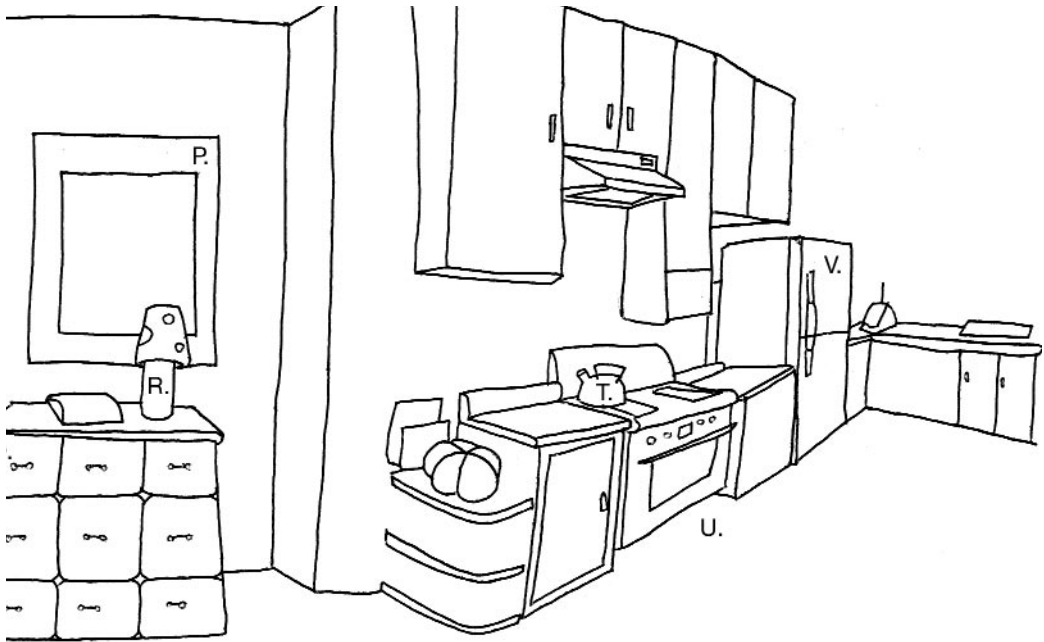
that was very decent. A wardrobe that was getting very respectable. I was close to being complete. (...) Hmm. All gone." <sup>2</sup>

Jack

Su corteza con el mundo exterior, su isla paradisiaca ha sido calcinada. Sus objetos, su estilo de vida se ha ido. Sus vecinos le son ajenos, es un ser desvinculado que ha falta de vinculos habia sustituido personas de carne y hueso por objetos extraidos de un catálogo. Es por eso y solo por el incendio, que Jack en busca de vinculos, se anima a llamar y colgarle a Marla y luego marcarle a Tyler para tomarse unas cervezas en la taberna de Lou.

<sup>2</sup> "Yo vivia en el 15o. piso de un archivero para viudas y profesionales jóvenes, las paredes eran de concreto sólido. Eso es importante cuando tu vecino pierde su aparato para oír y ve programas de concurso a todo volumen. O cuando un exposición volcánica de escombros, que antes eran tus muebles y artículos personales rompe tus ventanas y los manda volando hacia la noche. Supongo que estas cosas suceden. (...) Lo único es que cuando compras muebles, piensas: Ese es el último sofá que voy a necesitar, pase lo que pase, el problema del sofá está resuelto. Lo tenía todo. Un equipo de sonido de buena calidad, un guardarropa muy respetable. Ya casi estaba completo. (...) No tengo nada. Nada ya."

K. SKYTEVAPEN Lampse, \$39 each / L. LURON Lamp, \$529 / M. TJENESTE Sofa, \$499 / N. FETLOSSE Dining Table, \$299 / Q. UTRAG Chest, \$179 / S. STRAM Rug, \$39



"You know, man. It could be worse. A man could cut off your penis while you're sleeping and toss it out the window of a moving car. (...) We're consumers. We are by-products of a lifestyle obsession. Murder, crime, poverty. These things don't concern me. What concerns me are celebrity magazines, television with 500 channels, some guy's name on my underwear. Fuck Martha Stewart. Martha's polishing the brass on the Titanic. (...) It's all going down, man. So fuck off with your sofa units and strinne green stripe patterns. I say, never be complete. I say stop being perfect. I say, let's... let's evolve. Let the chips fall were they may. But that's me, and I could be wrong. Maybe it's a terrible tragedy. (...) Well, you did lose a lot of versatile solutions for modern living. (...) The things you own end up owning you." <sup>3</sup>

Tyler Durden

Ahora bien, es trascendente señalar que de las grandes civilizaciones que el mundo ha conocido -señala el antropólogo Luis

<sup>3</sup> "Sabes, pudo haber sido peor. Podrían haberte cortado el pene mientras dormías y arrojarlo por la ventana de un auto en movimiento.(...) Somos consumidores. Somos el producto secundario de una obsesión con el nivel de vida. Los asesinatos, el crimen, la pobreza me tienen sin cuidado. Lo que me importa son las revistas de celebridades, TV con 500 canales, calzones con el nombre de un tipo. Al carajo con Martha Stewart. Martha está puliendo latón en el Titanic. Todo se va a hundir. Al carajo con tus sofás y sus patrones de franjas Strinne. Yo digo que nunca estés completo. Yo digo que dejes de ser perfecto. Yo digo que hay que evolucionar. Pase lo que pase. Pero quizás me equivoque. Quizá sea una tragedia terrible. Si perdiste muchas soluciones versátiles para la vida moderna. (...) Tus posesiones acaban poseyéndote a ti. "

P. SKOGE Frame, \$29 / R. SKOGVOKTER Table lamp, \$29 / T. ALASKAN Tea Pot, \$29 / U. A&A Refrigerator, \$399 / V. NEO MODERN Oven, \$299

Dumont- nuestra civilización moderna y su tipo individualista de sociedad ha sido la única excepción, pues todas las demás habían sido holistas. Cabe señalar que éstas mantenían su cohesión del todo social desde fuera. Es decir, estaban doblegados a un dictamen ajeno (Dios o un soberano). Todos eran iguales por el hecho de ser súbditos de un ser supremo.

En cambio, el individuo moderno a pesar de estar más libre padece una desigualdad propiciada por la brecha económica. Así mismo, se ven obligados a delegar su capacidad de decisión y de libertad con tal de obtener seguridad.

“Así se ha ido forjando el larcenismo postindustrial, con su territorialidad narcisista protegido por medios electrónicos (alarmas, verjas electrificadas, células fotoeléctricas, rayos infrarrojos), pues la sociedad de la privacidad vive bajo la angustia provocada por la amenaza de la intromisión humana (ladrones, raptos de niños) o tecnológica (micrófonos, teleobjetivos, etc.) Con ello se refuerza la voluntad de erigir búnkers blindados y autosuficientes, convertidos en células de consumo comercial.”<sup>4</sup>

El hombre actual, como señala Fernando Savater, en su *Panfleto Contra el Todo*, está bajo la sombra de sus gobernantes, ha depositado su libertad con ellos con tal de obtener protección. Sin embargo, por la misma dependencia se halla cada vez más inerme, cada vez más desorientado.

Renton, personaje de la película *Trainspotting (1996)* de Danny Boyle, al principio -con voz en off- se llega a burlar de esta sociedad y sus individuos integrados; pues él se considera un hombre libre y sin conflictos.

“Choose life. Choose a job. Choose a career. Choose a family. Choose a fucking big television. Choose washing machines, cars, compact disc players, and electrical tin openers. (...) Choose a three piece suite on hire purchase in a range of fucking fabrics. (...) Choose sitting on that couch watching mind-numbing sprit-crushing game shows, stuffing fucking junk food into your mouth. Choose rotting away at the end of it all, pishing you last in a miserable home, nothing more than an embarrassment to the selfish, fucked-up brats you have spawned to replace yourself. Choose your future. Choose life. I chose not to choose life: I chose something else.

---

**MARTHA STEWART:** (1941- )  
Ícono de la cultura americana de la ama de casa perfecta. Ya sea como invitada especial en programas de TV, satirizada y caricaturizada en la serie South Park o sobre la mesa de café de alguna víctima que ha adoptado su estilo de vida y que ha adquirido un ejemplar de su revista LIVING; Martha está en todas partes. En su mundo, el "vivir" es pasar horas con una pistola de pegamento creando elaboradas guirnaldas de macrame con adornos de fantasía, o bien atrapada en la cocina haciendo un manjar gastronómico con instrucciones complicadas e ingredientes exóticos. Martha es una fantasía capitalista hecha realidad. Sin embargo, también Martha es una mujer envuelta en el escándalo, pues tiene cargos por falsear declaraciones, por conspiración y por obstrucción de justicia.

---

**FERNANDO SAVATER :**  
(1947 - ) : Filósofo, novelista, periodista, dramaturgo y ensayista español. Su pensamiento se caracteriza por ser crítico hacia todo lo que se ensañe con los derechos autónomos y que amenace las libertades fundamentales de las personas. Asimismo, en sus ensayos se nota una recurrente preocupación por el desmesurado poder que han tomado los estados modernos burocratizados. En su *Panfleto Contra el Todo* (1978) hace una reflexión sobre la opresión del individuo por parte del Estado.

---

<sup>4</sup> GUBERN, Roman. *El Eros Electrónico*, Madrid, Tauros, 2002, p. 157

And the reasons? There are no reasons. Who need reasons when you've got heroin?" <sup>5</sup>

Renton

**"Vida ciudadana: millones de seres viviendo juntos en soledad".**

Henry David Thoreau

Sin embargo, al lo largo de la trama -entre muertes, sobredosis, alucines y viaje pirados- entra en el dilema de integrarse al régimen establecido, o no hacerlo. Al no ser parte, vive entre la inseguridad, la inestabilidad, el rechazo social y la falta de poder adquisitivo para comprar objetos. Es solo al final, cuando el "junkie" aspirante a ciudadano modelo decide alinearse definitivamente al sistema y dejar atrás su vida de excesos.

"So why did I do it? I could offer a million answers, all false. The truth is that I'm a bad person, but that's going to change, I'm going to change. This is the last of this sort of thing. I'm cleaning up and I'm moving on, going straight and choosing life. I'm looking forward to it already. I'm going to be just like you: the job, the family, the fucking big television, the washing machine, the car, the compact disc and electrical tin opener, good health, low cholesterol, dental insurance, mortgage, starter home, leisurewear, luggage, three-piece suite, DIY, game shows, junk food, children, walks in the park, nine to five, good at golf, washing the car, choice of sweaters, family Christmas, indexed pension, tax exemption, clearing the gutters, getting by, looking ahead, to the day you die." <sup>6</sup>

Renton

Siguiendo con este análisis de las sociedades, se debe recalcar la gran diferencia entre aquellas cuya jerarquía se basa en relaciones de poder personales (holista) y en aquellas sociedades de poder reedificado en forma de cosa, o sea en dinero (moderna).

Para Dumont en su libro *Homo Aequalis*, en la mayoría de

---

<sup>5</sup> "Elige una vida. Elige un trabajo. Elige una carrera. Elige una familia. Elige una enorme televisión. Elige máquinas de lavado, coches, reproductores de discos compactos, abrelatas eléctricos. Elige una suite de tres recámaras. Elige sentarte en un sillón viendo programas de concursos que te entumecen el cerebro; mientras te metes por la boca comida chatarra. Elige pudrirte en un miserable hogar. No eres nada más que una pena hacia los chingados, egoístas, idiotas que tu has admirado para reemplazarte a ti mismo. Elige tu futuro. Elige una vida. Yo he elegido no elegir una vida: elegí otra cosa. ¿La razón.? No existe una razón. ¿Quién necesita una razón cuando se tiene heroína?"

<sup>6</sup> "Qué por que lo hice? Podría decir un millón de repuestas, todas falsas. La verdad es que soy una mala persona, pero eso va a cambiar, yo voy a cambiar. Esta es la última vez que hago lo que hacia antes. Voy a estar limpio y seguir adelante, siguiendo el camino correcto y escogiendo una vida. Voy a mirar hacia adelante. Voy a ser como tú: con trabajo, familia, una enorme televisión, máquina de lavado, coche, reproductor de discos compactos y abrelatas eléctrico, buena salud, bajo colesterol, seguro dental, hipoteca, iniciar un hogar, ropa de marca, equipaje, suite de tres recámaras, morir, programas de concursos, comida chatarra, hijos, caminatas en el parque, jugar golf, lavar el coche, suéteres para escoger, navidad con la familia, pensión de jubilación, deducción de impuestos, limpiar las tuberías y mirar al frente hasta el día de tú muerte."

las sociedades, y en primer lugar en las civilizaciones holistas “las relaciones entre hombres son más importantes, más altamente valoradas que las relaciones entre hombres y cosas. Esta primacía se ha invertido en el tipo moderno de sociedad, en la que las relaciones entre hombres están por el contrario subordinadas a las relaciones entre los hombres y las cosas.” <sup>7</sup>

Al respecto Fernando Savater recalca que se trata de la constatación del predominio del poder económico sobre el poder político. Este predominio del poder económico, precisamente se puede ver desde el momento en el que el feudalismo comienza a decaer con la llegada de la democracia moderna. Es decir, con la destrucción gradual de la vieja aristocracia y su consecuente debilitación de imagen jerárquica política del poder, junto con su caída económica, que propició la producción de riqueza en otras manos. Paralelamente a este predominio del poder económico, el trabajo fuera del feudo propició la creación del individuo autónomo, el libre intercambio mercantil, las ideas de igualdad y la disolución de estructuras tradicionales jerárquicas del orden social.

Actualmente, debido al estilo de vida que lleva, el hombre a falta de relaciones con individuos a nivel de valores personalizados tiene una propensión a darle a los objetos cargas afectivas antes únicamente otorgadas a seres vivos.

“...la masificación de la vida socializada aumenta el distanciamiento social y debilita la presencia humana creando una especie de vacío social contemporáneo a llenar con objetos. La naturaleza humana tiene horror al vacío y cuando la burbuja fenoménica del entorno en cuyo interior está encerrada se vacía de contenido humano por la reedificación tecnológica de las relaciones sociales, el hombre tiende a llenar ese vacío mediante una reevaluación de los elementos materiales de su entorno.” <sup>9</sup>

Un ejemplo es el de Sara Goldfarb (Ellen Burstyn) de *Réquiem por un Sueño* (2002) de Darren Aronofsky, la cual suple la falta de compañía humana con su tele. El vínculo es tal, que al princi-

**“In any major city, minding your own business is a science.” <sup>8</sup>**

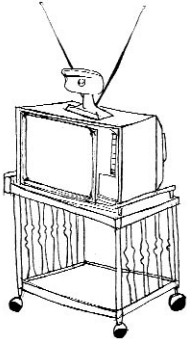
Detective William Somerset, from the movie Se7en.

---

<sup>7</sup> SAVATER, Fernando. *Panfleto Contra el Todo*, Alianza editorial, España, 1978, p. 79

<sup>8</sup> “En toda metrópoli, ocuparte de tus propios asuntos es una ciencia”.

<sup>9</sup> MOLES, Abraham A. *Teoría de los Objetos*, Gustavo Gili, España, 1975, p.15



**SARA GOLDFARB'S TV**

pio de la trama podemos ver como es ya casi una rutina el ir a recuperarla después de haber sido empeñada por su hijo para comprar drogas. Para Sara su tele representa un microcosmo de la realidad capaz de determinarle decisiones en su vida diaria. De ahí su importancia como objeto fundamental en su existencia terrenal.

Quizás la enfermedad de esta sociedad sea la soledad, pues aunque llegue a parecer contradictorio somos muchos, pero muchos desconocidos cohabitando en un mismo planeta, en un mismo país, en un mismo estado, en una misma calle. Somos una "bolla" de extraños que valoramos mucho nuestra burbuja privada y difícilmente dejamos que alguien más entre. Entre más somos más impersonal es el trato; éste es un síndrome típico de las ciudades.

# ALGO DE PUBLICIDAD

Promotora # 1 de los Objetos

Indudablemente en esta sociedad contemporánea, la publicidad tiene un papel muy importante en lo que promover objetos se refiere. Ya sean grandes espectaculares que tapizan las avenidas más transitadas, spots de 30 segundos o anuncios impresos; van dictándonos que productos debemos de comprar.

Es inevitable, la industria publicitaria está en casi todas partes incorporando a su mundo objetos que para ser promocionados sufren una transformación para sólo presentar su lado favorable. Al objeto -ya dentro de la categoría de producto- se le sofistican, se le disfraza con un empaque estético, se le da un nombre -una marca- y sale al mercado.

Es una cuestión comprobada; las campañas publicitarias basan su éxito en gran medida en la presentación impecable y glamorosa de los productos y su ambientación. La realidad es maquillada para así presentar su mejor cara.

Ninguna ejecución publicitaria que se jacte de primera línea, presentará al producto con raspaduras, sucio o con imperfecciones. Ya sea un coche, una cámara o un limpiador en líquido, cada uno tendrá un diseño y una investigación de mercado avalando las estrategias de campaña. Basta con hojear una revista o mirar hacia arriba en una avenida principal para darnos cuenta de lo cosmético que es el mundo de la publicidad.

“La publicidad ha contribuido enérgicamente a excitar deseos (objetuales) del público a través de deseos (eróticos) interpuestos, suscitados por modelos atractivos/os y escenografías hedonistas. En un universo en el que la imperfección física está excluida por definición y en el que las microhistorias exhibidas están condensadas a un gratificador final feliz, los objetos de consumo han sido también convenientemente erotizados por el diseño, la iluminación y la cámara.”<sup>2</sup>

**“I see (...) an entire generation pumping gas and waiting tables; or (...) slaves with white collars. Advertisements have them chasing cars and clothes, working jobs they hate so they can buy shit they don't need.”<sup>1</sup>**

Tyler Durden speech, from the movie Fight Club

<sup>1</sup> Veo a (...) a toda una generación llenando tanques de gasolina, sirviendo mesas o a (...) esclavos con collares blancos. La publicidad los tiene persiguiendo coches y ropa, trabajando en actividades que odian para poderse comprar cosas que no necesitan.

<sup>2</sup> GUBERN, Roman. El Eros electrónico, Madrid, Tauros, 2000, p.25

**"A lot of young people try to impress the world and buy too many things."**<sup>3</sup>

Jack's doorman

**PLACEBO PUBLICITARIO:**

Mercancía anunciada que tiene una acción psicológica de gratificación. Es comprada en sustitución de seguridad y cariño.

La publicidad termina siendo la ideología de las mercancías y de manera sutil encierra la concepción del mundo. Por medio de mandatos que interrumpen la programación le dicen a la gente cómo vivir mejor, cómo vestir, qué elegir, qué comer, etc. Todo se trata de una seducción constante entre anunciantes y su público.

Estamos viviendo en una época en la cual se ha aumentado el distanciamiento social y así una debilitación de la presencia humana; se ha creado un vacío social que el hombre ha ido llenando con elementos materiales de su entorno.

A la necesidad, según Lefebvre, se le puede comparar con un vacío que al ser satisfecho se cubre. Pero para que una necesidad resulte rentable se le debe estimular nuevamente de forma diferente, es decir, volver a abrir un hueco. Las necesidades oscilan entre la satisfacción y la insatisfacción provocada por la misma seducción de la publicidad. Es por eso que ésta busca diferentes modos de llegarle a las personas que han cubierto sus necesidades.

Estamos ante una verdadera perversión consumidora, cubrir las necesidades básicas no nos basta, buscamos objetos capaces de suplir carencias o frustraciones de orden afectivo. La publicidad nos ofrece placebos capaces de llenar vacíos propiciados por la falta de seguridad, cariño y otros sentimientos propios de los humanos.

"Ni el discurso retórico ni siquiera el discurso informativo sobre las virtudes del producto ejercen una influencia decisiva en el comprador. Aquellos a lo que es sensible el individuo es la temática latente de protección y gratificación (...)"<sup>4</sup>

La inseguridad es explotada por la publicidad al ofrecer productos que prometen atributos ligados al éxito. No podemos negar que entre las motivaciones determinantes para la elección de un producto en esta sociedad están íntimamente ligados fenómenos como el prestigio, el reconocimiento, la competencia, la diferen-

<sup>3</sup> Muchos jóvenes tratan de impresionar al mundo comprando muchas cosas.

<sup>4</sup> BAUDRILLARD, Jean. *El Sistema de los Objetos*, Siglo XXI, México, 1999, p.189





ciación, el deseo de promoción social y la necesidad de identificación con los ídolos.

En esta sociedad impersonalizada, uno de los pocos medios que tiene el ciudadano promedio para expresarse y comunicarse es a través de sus posesiones. Los individuos comienzan a definirse por lo que compran. Las marcas de los productos se convierten en placas o etiquetas capaces de pregonar al mundo la "personalidad" de su poseedor.

En la cinta *El Club de la Pelea* (1999) de David Fincher, Jack (Edward Norton) es un individuo monótono, inseguro, consumista y alineado al sistema. Para él son sus posesiones, escogidas de un catálogo de una tienda departamental, lo que lo definen como persona.



**JACK'S CATALOGUE**

"I had become a slave to the IKEA nesting instinct. If I saw something like the clever Njurunda coffee tables in the shape of a lime green Yin and an orange Yang - I had to have it.- (...) I would flip and wonder, "What kind of dining room set \*defines\* me as a person? (...) I loved that condo. I loved every stick or furniture. The lamps, the chairs, the rugs, were me. The dishes were me. " <sup>5</sup>

Jack

---

<sup>5</sup> "Me he convertido en un esclavo de los instintos IKEA de reunir objetos. Si veo algo como la mesa de café, en forma del símbolo del Yin y el Yang en colores verde lima y naranja – La tengo que tener. (...) Le doy la vuelta a la hoja del catálogo y me pregunto, "¿Qué clase de accesorios para comedor me define como persona? (...) Amaba ese condominio. Amaba cada varilla, cada mueble. Las lámpara, la sillas y la alfombra me representaban a mí. Los trastes me representaban a mí.

Es hasta que conoce a su antítesis Tyler Durden (Brad Pitt), un personaje original, seguro y con una forma de vida regida por sus propias reglas, que comienza a dejarse llevar y así ver la vida de otra manera. Su alter-ego es capaz de mostrarle una realidad que no podía ver. Su percepción del mundo comienza a cambiar y sus posesiones dejan de regir su estilo de vida.

"We all started seeing things differently. Wherever we went. I felt sorry for all the guys packing into gyms, trying to look like what Calvin Klein and Tommy Hilfiger said they should." <sup>6</sup>

Jack

Las posesiones se han convertido en algo más que simples satisfactores de necesidades primarias. Sin embargo, la publicidad no tiene toda la culpa. Como dice Ricardo Homes en su libro *Creadores de Imagen Mexicana*, el público tiene la última palabra, decide si se deja seducir o no por el anuncio.

"En ese momento en que existe la capacidad de decisión deja de existir la posibilidad de manipulación, pues se da el consentimiento por parte del receptor, para ser impactado por el anuncio." <sup>7</sup>

En este análisis de los objetos de consumo, en el mundo de la publicidad, se puede llegar a la conclusión de que actualmente se producen más signos que mercancías. Y es que las posesiones de marca se han convertido en medios para autoexpresarse en una sociedad consumista por naturaleza. Una sociedad que le enseña a sus niños primero a distinguir entre un artículo original y uno pirata, antes que a saber sumar y restar.

"Las cartas para santa Claus cada vez contienen un mayor número de marcas en ellas. No es lo mismo pedir un carrito para navidad que pedir un Hot Wheels o un Tonka. (...) los deseos de los niños tienen nombre cada vez más extraños: Game-

---

<sup>6</sup> Hemos empezado a ver las cosas desde otra perspectiva. A todo lugar que vamos; siento pena por todos aquellos sujetos que se ejercitan en los gimnasios tratando de verse como Calvin Klein y Tommy Hilfiger dicen que debe ser.

<sup>7</sup> HOMES, Ricardo. *Creadores de Imagen Mexicana*, Planeta, México, 1992, p.11

boys, Furbies, Legos, Barbies, etc. Cualquier niño sabe que no es lo mismo traer ropa que diga Tommy Hilfiger a traer ropa que no diga nada.”<sup>8</sup>

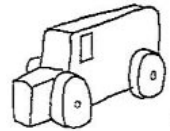
En la actualidad este fenómeno destaca más que nunca. Y es que la publicidad es la encargada de sacar del closet a las mercancías, de hacerlas públicas. De ahí su importancia como la promotora número uno de los objetos.

Como es bien sabido la publicidad nació a raíz del intento de aquellos productores que buscaban hacer públicas sus mercancías. Las primeras manifestaciones fueron orales y luego vinieron las impresas con la invención de la imprenta de Gutenberg, un objeto que fue capaz de convertirse en la extensión de la voz y las ideas.

Después de ésta llegó otro gran objeto a cambiar el rumbo de la historia. Con la facultad de ser la extensión de la memoria y plasmar realidades, la cámara fotográfica llegó para liberar a la pintura y fue así como ésta tuvo que renovarse o morir. Indiscutiblemente, la publicidad la adoptó como una perfecta ilustradora y promotora de sus mercancías. El aspecto visual tomó nuevos rumbos, pues ya no sólo contaba con ilustraciones sino que ahora con el subsecuente inicio de la foto publicitaria se podía casi tener al objeto, aunque fuera en blanco y negro.

Con la llegada de la radio, el cinematógrafo de los hermanos Lumière, la televisión y las impresiones de excelente resolución el esplendor de la industria publicitaria fue inevitable. Junto a la publicidad llegaron de la mano la mercadotecnia, el diseño gráfico, el diseño industrial, la investigación de mercado y muchas disciplinas más. En la actualidad las agencias publicitarias compiten por ser aquellas que promueven más mercancías con cierto toque de creatividad.

Actualmente hablar del éxito de *Coca-Cola*<sup>TM</sup> o de la campa-



**CARRITO MARCA X**

**VS**



**CARRITO MARCA  
HOT WHEELS**

<sup>8</sup> Los Juguetes Somos Nosotros, Pepe Rojo, Complot, México, Marzo 2001, No. 14 p. 41



**ABSOLUT VODKA**

ña del vodka ABSOLUT™ sin mencionar a la publicidad, sería como aseverar que la tierra no es redonda. En este mundo objetai la publicidad es una realidad que hemos aprendido a asimilar y a convertirla en parte de nuestra cotidianidad.

**“Las cosas tienen un ser vital:** las cosas  
tienen raros aspectos, **miradas misteriosas;**  
toda forma es un gesto, una cifra, un enigma;  
**en cada átomo existe**  
**un incógnito estigma...”**

Ruben Dario -poeta-

# FETICHISMO

La Veneración Excesiva

Muy atinadamente Roman Gubern, en el prólogo del libro *Teoría de los Objetos*, señala que la sociedad industrial ha transformado radicalmente el habitat del hombre al crear un novísimo espacio artificial que reside en la proliferación de los objetos manufacturados por el hombre. En este contexto, la sensibilidad humana se ha atrofiado en cuanto a la percepción y valoración, al punto de que a la actual sociedad de consumo se le podría calificar como sociedad "objetai". Se han creado nuevos lazos de dependencia, nuevas formas de producción y de consumo. El hombre "objetai", como nos gustaría bautizar, vive rodeado en su vida tanto privada como pública de un arsenal de objetos que tanto le satisfacen necesidades como le crean nuevas.

Hablamos de una sociedad inmersa en sus objetos, una sociedad moderna en la cual, dice Marx "cada individuo transporta su poder social, su relación con la sociedad en su bolsillo. Cada individuo posee el poder social bajo la forma de una cosa".<sup>1</sup> Al objeto se le ve como un receptáculo de fuerzas y se llega a olvidar su status de ser inanimado. El fetichismo actual del objeto es una consecuencia de la situación de la sociedad actual, una sociedad de consumo.

Estamos viviendo no sólo en un nuevo siglo, sino también en la compleja relación hombre-objeto en plena era industrial. En una contemporánea sociedad de consumo en la cual, como dice Vance Packard, existe una servidumbre psicológica del hombre hacia el objeto, el cual se ha convertido en el elemento esencial de nuestro entorno, un mediador de la relación entre los hombres y la sociedad. En esta época de los "mass-media" difícilmente se puede concebir un mundo sin objetos, un mundo sin extensiones del cuerpo.

---

**ROMAN GUBERN:** (1934- )

Comunicólogo, investigador semiótico y catedrático español. En sus obras propone una nueva y brillante interpretación de la sociedad occidental, sus perversiones y su paradójica soledad en plena era de la comunicación. En *El Eros Electrónico* (2000) trata las implicaciones emocionales y afectivas de los nuevos medios en las formas de vida de la sociedad postindustrial.

---

**KARL MARX:** (1818-1833)

Filósofo alemán, creador junto con Friedrich Engels del socialismo científico (comunismo moderno) y uno de los pensadores más influyentes de la historia contemporánea.

---

**FETICHISMO:** fue adoptado directamente del sustantivo portugués feítico, (encanto, brujería) procedente del latín *faticius* que significa artificial, hábilmente tramado. Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española; fetichismo significa idolatría o veneración excesiva.

---

<sup>1</sup> SAVATER, Fernando. *Panfleto Contra el Todo*, Alianza editorial, España, 1978, p. 82

**FETICHE:** Objeto material venerado como un ídolo. Objeto que se considera que trae buena suerte.



**ABORIGEN DE NUEVA  
GUINEA**



**LINUS Y SU MANTITA**

Ahora bien, para seguir hablando del fetichismo actual sería bueno remontarnos a los orígenes del término, para así evitar futuras confusiones. La palabra fetichismo fue acuñada por los marineros portugueses en sus viajes para referirse a la veneración desmedida de los objetos, por parte de los aborígenes de Nueva Guinea.

Con el paso del tiempo se llegó a hablar del fetichismo como una enfermedad patológica de carácter sexual. Esto se debió a que el psiquiatra forense Richard Von Krafft-Ebing en su obra *Psichipathias Sexualis (1886)* retomó la palabra para calificar una perversión de carácter sexual que requiere deshonra y sanciones sociales para ser controladas.

“Según sus descripciones, un fetiche era un objeto no humano – una parte del cuerpo o algo contiguo a él, como bien podría ser la ropa – que servía como impulsor de la excitación sexual y el orgasmo”.<sup>2</sup>

Un ejemplo notable y reciente de este tipo de fetichismo lo podemos ver en la cinta *El Violín Rojo (1999)* de Francois Girard, en la cual un virtuoso violinista utiliza su instrumento como un juguete sexual para seducir mujeres y alcanzar el clímax al interpretar vibrantes melodías.

El hecho de que los psiquiatras tengan el prejuicio de que para ser definido como tal, el fetiche deba de producir satisfacción sexual no es ni debe ser la única vía para explicar el fenómeno. ¿O a caso debemos de considerar a los niños que se aferran frecuentemente a un objeto –como Linus y su conocida sábana que le otorga seguridad- como pervertidos sexuales? Es por eso que debemos saber diferenciar lo expuesto en la literatura psiquiátrica y la proximidad con los objetos que nos rodean.

Como se puede ver, el considerar al fetichismo en un contexto explícitamente sexual ejerció una perpetua influencia que per-

---

<sup>2</sup> SEBEOK, Thomas A. *Signos: Una Introducción a la Semiótica*, España, Paidós, 1996, p.110

dura hasta nuestros días. Sin embargo se debe distinguir, pues como podemos ver, el origen del término tenía otra connotación y es con ella que retomaremos el tema. Esta bifurcación de la palabra es básica pues en este ensayo no se pretende abordar al fetichismo como una enfermedad sexual o incluso una forma de conducta pervertida, sino como un fenómeno social presente en nuestra sociedad.

Como señalamos en párrafos anteriores, el fetichismo deviene de la idolatría y veneración excesiva de los aborígenes de Nueva Guinea por objetos que llegan a convertirse en talismanes capaces de otorgar fuerzas especiales a sus poseedores.

En la mitología creada por J.R.R Tolkien, en su célebre trilogía *The Lord of the Rings*, sorprende que sus personajes y la misma Tierra Media gire en torno a un elemento tan aparentemente pasivo.

"So bright. So beautiful. Our precious. (...) We wants it. We needs it. Must have the precious. They stole it from us." <sup>3</sup>

Golum, having a monologue about the ring.

Forjado por Saurón, el señor Oscuro, el anillo único tiene el poder para dominar al mundo y la maldad para corromper al más puro de los corazones. Estamos hablando de un anillo fetichizado, un talismán, un tesoro asediado por muchos, un objeto con atributos mágicos.

"La metáfora fetichista consiste en un sincretismo heredado de las representaciones primitivas, en analizar los mitos, los ritos, las prácticas, en términos de fuerza, de fuerza mágica trascendente, de mana (cuyo último avatar sería eventualmente la libido) fuerza transferida a seres, a objetos, a instancias, fuerza difusa y universal pero cristalizada en puntos estratégicos y cuyo flujo puede ser regulado y desviado en beneficio suyo por el individuo o el grupo." <sup>4</sup>

**JOHN RONALD REUEL TOLKIEN:** (1892-1895) Lingüista y escritor británico responsable de crear en sus novelas un mitología ancestral. El Señor de los Anillos (1954-1955) conformada por 3 volúmenes: *La Comunidad de los Anillos*, *Las Dos Torres* y *El Retorno del Rey* es una obra épica fantástica que le dio un giro de 180° a la literatura de fantasía.



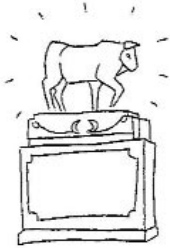
**THE RING**

<sup>3</sup> "Tan brillante. Tan hermoso. Nuestro tesoro. (...) Lo queremos. Lo necesitamos. Tenemos que poseer el tesoro. Nos lo robaron."

<sup>4</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Crítica de la Economía Política del Signo*, Siglo XXI, México, 1974, p. 89



Estaríamos hablando del fetichismo como una especie de religión primitiva condenada por la religión cristiana, “que pretende ser abstracta y espiritualista” <sup>5</sup>, y que por supuesto ve con malos ojos el culto hacia objetos terrenos y materiales. Es precisamente, en el segundo libro de La Biblia, donde podemos ver ejemplificado y condenado esta veneración fetichista.



**BECERRO DE ORO**

“Entonces Jehová dijo a Moisés: Anda , descende, porque tu pueblo que sacaste de la tierra de Egipto se ha corrompido. Pronto se han apartado del camino que yo les mande; se han hecho un becerro de fundición, y lo han adorado, y le han ofrecido sacrificios... Ahora pues, déjame que se encienda mi ira en ellos, y los consuma (...) Y aconteció que cuando él llegó al campamento, y vio el becerro y las danzas, ardió la ira de Moisés (...) y tomó el becerro que habían hecho, y lo quemó en el fuego, y lo molió hasta reducirlo en polvo (...) Y respondió Aarón: No se enoje mi señor; tú conoces al pueblo, que es inclinado al mal. Porque me dijeron: Haznos dioses que vayan delante de nosotros; porque este Moisés, el varón que nos sacó de la tierra de Egipto, no sabemos qué le haya acontecido. Y yo les respondí: ¿Quién tiene oro? Apartadlo. Y me lo dieron, y lo eché en el fuego, y salió este becerro.” <sup>6</sup>

ÉXODO 32

**MATT GROENING:** (1954- )

Escritor y caricaturista norteamericano más conocido por ser el creador de Los Simpsons. Desde su debut (1986) en un sketch de dos minutos en el show de Tracey Ullman, la serie animada de la familia amarilla de Groening sigue con ese humor satírico capaz de hacer pensar y reír al mismo tiempo.

Dejando a un lado a la religión, no es raro encontrar que actualmente el atribuirle valores a los objetos se siga presentando. Aunque no sean precisamente becerros de oro, los objetos son fetichizados y dotados de atributos mágicos, casi igual que los pueblos primitivos.

Sin ir muy lejos retomando una de las creaciones amarillas de Matt Groening, se puede ejemplificar este tipo de fetichismo. Aunque Bart no siempre la lleve puesta, su gorra roja de la suerte es una especie de talismán, algo así como la pluma de Dumbo que le da la seguridad para volar. Ambos objetos son receptáculos de fuerzas positivas capaces de otorgarle seguridad a su dueño. Son fetiches modernos en una sociedad moderna.



**BART'S LUCKY RED HAT**

<sup>5</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Crítica de la Economía Política del Signo*, Siglo XXI, México, 1974, p. 89

<sup>6</sup> *La Biblia (Antigua Versión de Casiodoro de Reina)*, Editora Mexicana, México, 1960, p.90

El mana (esa fuerza mágica) en nuestras sociedades industrializadas, se le transfiere a los objetos con los que se interactúa cotidianamente. Se puede decir que lo que ocurre con la sociedad de consumo es la búsqueda del ser humano por satisfacer una necesidad afectiva, la cual en la realidad no ha podido satisfacer. Es por decir de otro modo una subversión de valores, una confusión del amor o del cariño por un bien material.

“La sociedad de consumo se caracteriza por el hecho de que los bienes económicos tienden a ser considerados cada vez más como posibles fuentes de gratificación de una amplia gama de necesidades psicológicas y emotivas, en un nivel que está mucho más allá de las funciones primariamente económicas y prácticas de dichos bienes”.<sup>7</sup>

Es así como en la sociedad del consumo la publicidad ha jugado un papel muy importante, pues le ha atribuido al producto una serie de valores que no posee por sí solo. Como atinadamente señala Pérez Tornero, autor de *La Seducción de la Opulencia*, “los productos adquieren fuerza, belleza, distinción, juventud, dinamismo, etc. convirtiendo al producto en objeto mágico, en fetiche”.<sup>8</sup> O sea, los objetos son dados y recibidos como dispensadores de fuerza, felicidad, salud, seguridad y prestigio.

“Aparece entonces que el “fetichismo de la mercancía” se interpreta no ya según la dramaturgia paleomarxista (...) sino como la fascinación de una forma...”<sup>9</sup>

Es decir el fetichismo de las mercancías, posterior a Marx, va relacionado al valor simbólico otorgado por productos con marca impone la idea y el sentido de pertenencia ante X mercancía. El consumidor –señala Carlos Dímeo profesor de la Universidad Central de Venezuela- está propenso a ser atrapado por el nicho de mercado que estimula la idea de la apro-

---

**JOSÉ M. PÉREZ TORNERO:**

Comunicólogo, filólogo, periodista y profesor español experto en comunicación estratégica y televisión educativa. Ha escrito numerosos libros y artículos científicos sobre comunicación.

---

**FETICHISMO DE LAS MERCANCÍAS:**

La teoría fetichista de Marx desarrollada en *El Capital* (1867) reconstruyen el dominio específicamente capitalista, de las relaciones sociales y de las cosas sobre los hombres. Para Marx, el fetichismo es el fenómeno específico de un tipo de sociedad, la burguesa, en la que los productos del trabajo adoptan la forma de mercancías y donde el trabajo mismo es mercancía que vende a un tercero para asegurar su subsistencia.

---

<sup>7</sup> DOGANA, Fernando. *Psicopatología del Consumo Cotidiano*, España, Gedisa, 1997, p. 19

<sup>8</sup> PÉREZ TORNERO, José M. *La Seducción de la Opulencia (publicidad, moda y consumo)*, Paidós, México, 1992, p. 111

<sup>9</sup> Ensayo de Carlos Dímeo titulado *Fetichismo de la Mercancía y Productos Culturales*, extraído del sitio <http://www.analitica.com/cybernalitica/matriz/3250202.asp> consultada el 15 de agosto del 2002

**BRET EASTON ELLIS:**  
(1964-) Polémico novelista estadounidense con una visión que muchos han delegado para escribir novelas rosa plagadas de fantasías. En *American Psycho* narra la historia de Patrick Bateman, un atractivo corredor de bolsa obsesionado con la ropa, los objetos superfluos, el cabello y el asesinar. La novela equipara al asesino en serie con el ávido consumidor.



**JAMES DEAN'S RED JACKET**

piación de un producto cultural, a través de una marca más que de un objeto de necesidad.

Al hablar de este tema es inevitable dejar de citar la novela de Bret Easton Ellis, *American Psycho*, pues en ella describe la vida de Patrick Bateman un "yuppie" neoyorkino con un guardarropa que parece salido del último número de GQ<sup>®</sup> y con una casa digna de aparecer en *Architectural Digest*<sup>®</sup>. Para Patrick los vacíos se llenan con objetos que provoquen reconocimiento entre los demás.

Este personaje ha nacido en la abundancia. La vanidad y la pulcritud en su imagen lo caracterizan. Todos los productos o servicios que existen en el mercado, él los tiene. Utiliza todo tipo de cremas pasando por lociones y todo tipo de artículos inútiles para el cuidado de su cuerpo y cara. Salir sin su American Express<sup>®</sup> imposible. Acude a los mejores restaurantes, bares y lugares de moda.

Conformarse con lo que tiene, jamás; siempre tendrá que tener lo último de lo último. Ya sea comprando o disparando hasta desfallecer, Bateman es la caricatura de todos aquellos yuppies neuróticos consumidores de marcas y locales exclusivos.

De la misma forma, el fetichismo se da en aquellos objetos que pertenecieron a estrellas de cine, deportistas, pintores, cantantes, etc. La sacralización de estos objetos tienen todo un mercado, un público dispuesto a pagar por ellos lo que sea necesario. El precio a pagar es lo de menos, si eso significa tener un pedazo del ídolo. Para los poseedores de tan preciados fetiches la inmortalización de su figura admirada es posible a través de este tipo de objetos.

Un ejemplo bastante ilustrativo de este fenómeno es el de James Dean y la chamarra roja que utilizó en el rodaje de *Rebel Without a Cause* (1955) de Nicholas Ray. El tiempo ha pasado y aun para las nuevas generaciones que han visto sus cintas, la chamarra

roja tiene el poder de evocarlo. Su leyenda está más viva que nunca. En sólo un año, y solamente con tres filmes, Dean llegó a ser una personalidad admirada, una representación de la juventud de los años cincuenta. Tenía tan solo 24 años y toda una prometedora vida cinematográfica por delante.

Ahora bien, conseguir uno de estos objetos en la tienda de la esquina, impensable, a menos que sea una casa de subastas, o la casa del personaje en cuestión. Imposible llegar al supermercado y pedir la chamarra roja usada por James Dean en el rodaje de *Rebelde sin Causa* o bien el jersey utilizado por Michael Jordan cuando ostentaba el numero 23 de los Chicago Bulls. Aunque pensándolo bien, Jordan ha lucrado bastante bien con su leyenda; ya puedes conseguir su jersey autografiado en línea por la modesta cantidad de \$5,992.31 dólares.

Como dice Dimeo, en su ensayo titulado *Fetichismo de la Mercancía y Productos Culturales*, el objeto vale por su valor simbólico, por la valía otorgado por la sociedad. Con el tiempo puede adquirir más valor o simplemente devaluarse.

En su primera época, Picasso solo fue favorecido por unos cuantos intrépidos coleccionistas. No obstante al final de su vida, cuando llegó a renovar reglas e imponer su estilo, su obra llegó a ser muy codiciada. Hoy en día comprar un *Picasso* es garantía de inversión. La obra del pintor y escultor español llega a precios estratosféricos. Su firma se ha convertido en algo más que una marca registrada; es arte ostentoso capaz de otorgarle status a su dueño, o bien al museo que la exhiba.

“Yo podría pagar por obtener la ropa que usó Marilyn Monroe mucho dinero, también puede ocurrir con un Picasso, pero el problema no es en si lo que son las obras y los objetos sino lo que simbólicamente representan para la sociedad y como se pueden atesorar (...) Lo que la fetichización de la mercancía conserva de un Picasso, no es en sí a un cuadro como tal, sino más bien la firma, el nombre, la marca. La fetichización de la mercancía guarda lo simbólico que hace lo económico. (...) este “tesoro” que acumulo una vez fetichizada la mercancía, va adquiriendo



**MICHAEL JORDAN  
CHICAGO BULLS  
AUTOGRAPHED JERSEY**

**PABLO PICASSO:** (1881-1973) Pintor y escultor español fundador, junto con Braque, del movimiento artístico conocido como cubismo. Durante su larga vida cuestionó constantemente las formas de ver. En sus obras se puede notar un tratamiento geométrico de las figuras, al igual que un rechazo por el naturalismo ilustrado. Su versatilidad, técnica, originalidad e inventiva le han valido el honor de ser considerado el artista más influyente del siglo XX.



**“GUERNICA”  
1937**

o perdiendo el valor por una serie de condiciones culturales propias de una red compleja de acontecimientos que suceden en la interacción de la comunidad.”<sup>10</sup>

En conclusión, el fetichismo en nuestros días remite a una fuerza, una propiedad sobrenatural del objeto que da lugar a la virtualidad mágica del sujeto a través de los esquemas de proyección, de captura, de alienación y de reapropiación. Por decirlo de otro modo, el fetichismo actual se refiere a la veneración desmedida de los objetos por parte del ser humano moderno.

Ya tiene tiempo que los fetiches dejaron de ser signos e imágenes con que se rodeaban exclusivamente los hombres de una etnia primitiva, para obtener fuerzas o poder de seducción. Ya sean objetos impregnados de mana, o mercancías ataviadas con marcas, los fetiches están presentes en la vida del hombre contemporáneo.

---

<sup>10</sup> Ensayo de Carlos Dimeo titulado *Fetichismo de la Mercancía y Productos Culturales*, extraído del sitio <http://www.analitica.com/cybernetica/matriz/3250202.asp> consultada el 15 de agosto del 2002

**"I'ts Alive, I'ts Alive."<sup>x</sup>**

Dr. Frankenstein speaking about his new creation

---

<sup>x</sup> "Está vivo, está vivo"

# ANTROPOMORFISMO

Cuando los Objetos son Casi Humanos

Como lo hemos planteado estamos viviendo en una sociedad en la cual la comunicación con proximidad física se ha vuelto más escasa, menos indispensable para sobrevivir. Sin embargo, sigue siendo una necesidad, está dentro de nuestra naturaleza ser animales comunicativos y no podemos evitarlo. Por lo tanto, esta desvinculación típica de las ciudades, está propiciando que a los objetos se les vea y se les trate como algo más que simples entes inanimados.

Ahora bien, es una realidad vivimos rodeados de objetos capaces de suplir carencias afectivas y por que no comunicativas. Los objetos se han convertido en mascotas pasivas - y como dice Jean Baudrillard en su libro *El Sistema de los Objetos*- en animales domésticos perfectos capaces de exaltar a la persona en vez de restringirla.

“El objeto es para el hombre una suerte de perro insensible que recibe las caricias y las devuelve a su manera, o más bien las remite como un espejo fiel no a las imágenes reales, sino a las imágenes deseadas”.<sup>1</sup>

Maurice Rheims

He ahí porque los objetos se conviertan en todo aquello que no pudo lograrse en una relación humana. Indudablemente –señala Baudrillard- desempeñan un papel regulador en la vida cotidiana, en ellos desaparecen muchas neurosis, se recogen muchas tensiones y energías en duelo y es lo que les da alma. Por decirlo de otro modo al convivir con ellos se les llega a “antropomorfizar”, a otorgarle atributos humanos.

Un claro ejemplo de antropomorfismo lo podemos ver en la cinta *El Tostadorcito Valiente (1988)* de Jerry Rees, pues en ella el

---

**ANTROPOMORFO:** Del latín antropos (hombre) y morphe (forma) se refiere a aquello que tenga forma o apariencia humana.

---

**ANTROPOMORFISMO:** Es una tendencia a atribuir rasgos y cualidades humanas a las cosas.



LITTLE TOASTER

---

<sup>1</sup> BAUDRILLARD, Jean. *El sistema de los Objetos*, Siglo XXI, México, 1999, p.101

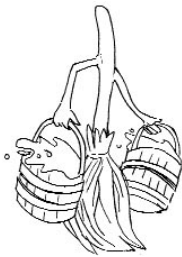
protagonista, un tostador usado y abandonado junto con otros electrodomésticos, buscan la manera de encontrar a su dueño y así no terminar en el basurero. Liderados por el tostador los electrodomésticos antropomorfos sienten, piensan, hablan y se mueven como humanos. En la película los objetos no se encuentran pasivos, sino más vivos que nunca.

Por lo tanto, el hecho de darle características antropomorfas se refiere a atribuir rasgos y cualidades humanas. Es así como, el termino se refiere tanto a que los objetos tengan parecido humano a la vista, o que se le atribuyan sentimientos y comportamientos propios de los hombres.

En la cinta *Fantasia* (1940) de James Algar, Mickey Mouse (un ratón antropomorfo) caracterizando a un aprendiz de hechicero, en un afán de adelantarse a las lecciones de magia y librarse de sus tediosas labores de limpieza, reta a su propia suerte creando un verdadero desastre. En su aventura involucra a una escoba inanimada que sorpresivamente cobra vida y adquiere forma humana. Al palo le crecen brazos y es así como puede cargar dos baldes de agua y caminar con su nuevo par de piernas de paja. Con la ayuda de la magia la escobilla cobra vida y adquiere atributos físicos antropomorfos.

El antropomorfismo llega a convertirse en una posibilidad de dotar a los objetos de "animus" y convertirlos en artefactos vivos con los cuales se dialoga y sobre los cuales se descargan los estallidos de mal humor. A estos compañeros pasivos se les eleva de rango y se les llega a hablar y a tratar como a un ser humano más.

La cinta *Naufra* (2000) de Robert Zemeckis es el perfecto ejemplo de cómo el hombre tiene la necesidad de interactuar con alguien, o con algo. Chuck Noland (Tom Hanks), un ejecutivo de la compañía Federal Express sufre un accidente aéreo y naufraga en un isla desierta en medio del océano. La soledad a la que



**MICKEY'S BROOM**



**WILSON**



se enfrenta lo obliga a crearse un amigo, Wilson es un balón de voleibol antropomorfo con cara ojos, nariz, boca, pelos y personalidad que pasivamente acompaña y escucha a Chuck.

“What is your point? We might just make it. Did that thought ever cross your brain? For regardless, I will rather take my chance on there in the ocean than to stay here an die on this sheat hole island spending the rest of my life talking to a god damn volley ball!... That’ll shut you up. ...Wilson, Wilson, Wilson! ... Never again, never again. Are you OK?”<sup>2</sup>

Chuck Nolan

La dupla Wilson-Chuck Nolan se convierte en la versión posmoderna de Viernes-Robinson Crusoe. Ya sea como objeto antropomorfo o nativo los dos personajes llenan el vacío que se crea con la incomunicación. En la cinta Naufrago se puede observar en un microcosmo (una isla desierta) la soledad y la búsqueda humana por allegarse de alguien o algo para así establecer una red de comunicación o por lo menos un monólogo.

Siguiendo esta lógica, ante esta sociedad que se ha convertido en un desierto de gente, somos víctimas de una constante búsqueda de entes capaces de suplir la falta de compañía humana con objetos que lleguen a ser receptáculos de sentimientos y oídos sin fondo. Por lo tanto no es raro encontrar en el mercado productos con la promesa de ser compañeros. El ejemplo perfecto son los Tamagotchi® o los Furby® juguetes antropomorfos con capacidad de responder ante sonidos, gracias a la ayuda de un chip electrónico, y a morir si son desatendidos.

Ahora bien ya hablamos de lo ofrecido por el mercado para satisfacer el vacío. Sin embargo, sin recurrir a objetos hechos específicamente para esos fines el fenómeno de antropomorfismo también lo podemos ver en la cotidianidad en el momento en el cual tratamos como seres vivos a nuestros objetos. Es decir cuan-



**FURBY'S CRIME SCENE**



**FURBY'S MEDICAL POSTMORTUM ID**

<sup>2</sup> “¿Y cuál es tu punto? quizás lo logremos, ¿alguna vez pensaste en eso? Aun así, prefiero arriesgarme en el océano que quedarme aquí a morir en esta maldita isla y pasar el resto de mi vida hablando ¡con una maldita bola de voleibol! ... Eso te hará callar. ... ¡Wilson, Wilson, Wilson! ... Nunca más, nunca más. Estas bien?”

**“La veneración del progreso por sí mismo ha dado por resultado un mundo en donde las cosas tienen prioridad sobre la gente”**

Philippe Starck

do les hablamos como si estos nos pudieran escuchar. Convirtiéndolos así en mascotas pasivas y los perfectos compañeros.

Como lo hemos dicho los habitantes están más inmersos en esta desvinculación y es por eso que el objeto se presta a ser personalizado. Por lo tanto, si alguien no nos escucha, siempre estarán los objetos. Sin generalizar, difícilmente alguien estará exento de no haber levantado la voz, o por lo menos en pensamiento, a un objeto incapaz de cumplir con una tarea para la cual fue inventado. Aunque no esperemos contestación, a veces nos dirigimos a los objetos como si fueran personas.

Roman Gubern en su libro *El Eros Electrónico* habla de un ejemplo muy clásico de antropomorfismo en la era informática, la relación que mantenemos con nuestras computadoras. Para él son percibidas como mascotas inorgánicas con capacidad memorística y con una capacidad de interacción muy intensa.

“Es interesante considerar ... el ... antropomorfismo proyectado por muchos usuarios sobre sus ordenadores. (...) En las sociedades postindustriales, mucha gente pasa más tiempo relacionándose con pantallas y teclados de ordenadores que con personas (...) De hecho, algunos usuarios no únicamente otorgan un nombre y una personalidad a su ordenador y le enganchan pegatinas ornamentales, sino que le atribuyen un sexo masculino o femenino (...) naturalmente, también puede ser homosexual o hermafrodita, a conveniencia del usuario, pues todo depende de sus proyecciones emocionales.”<sup>3</sup>

Es muy frecuente que la gente le hable a sus computadoras y hasta les levante la voz cuando se borra un texto o debido a una falla. Y si lo vemos no es tan ajeno. Cuantas veces estando frente al monitor de la computadora no hemos llegado a exclamar “¿por qué no lo guardaste?” “No te trabes”, etc. Si te pones a pensar el pensamiento o la voz que le hayas dirigido fue a un objeto, percibido como un humanoide.

Como dice Gubern, este antropomorfismo ha llegado hasta nuestro lenguaje. A veces hasta decimos que la computadora está

---

<sup>3</sup> GUBERN, Roman. *El Eros Electrónico*, Madrid, Tauros, 2002, p. 103,104

fría, caliente o cansada. Es más, hasta se perciben a los virus informáticos como enfermedades de la talla del sida, debido a la promiscuidad a la que se exponen las máquinas de este nuevo milenio.

En el caso de los robots (seres metalizados antropomorfos) no precisamente tiene toda la forma humana, pues algunos únicamente replican una parte del cuerpo. No así en la pantalla grande hemos sido testigos del intento del hombre por crear seres a su semejanza. Desde *Metropolis* (1926) de Lang, pasando por *2001:Odisea del Espacio* (1968) de Kubric, *Blade Runner* (1982) de Scott, *Terminator* (1984) de Cameron hasta *Inteligencia Artificial* (2001) ideada por el desaparecido director Kubric y filmada por Spielberg, representan gracias a la ciencia ficción el antropomorfismo en aras de llegar a la perfección.

Aun estamos muy lejos de lograr esa perfección, pues aun con toda la tecnología los objetos realizados por el hombre aun no han alcanzado esa perfección "cuasi divina". Sin embargo, no es de extrañarse que en un futuro no muy lejano los objetos dejen de ser compañeros pasivos, para convertirse en acompañante activos. Pero hasta que llegue ese momento no queda mas que esperar.

Ahora bien, como lo hemos dicho los objetos se han convertido en compañeros estáticos y cómplices del humano. Sin embargo, que tal si estos en verdad pensarán y sintieran como nosotros. ¿Serían capaces nuestros pasivos objetos de llegar a un antropomorfismo intelectual, de pensar por si mismos? En la cinta *Toy Story* (1999) de John Lasseter, no solo Andy -un humano animado- puede correr y pensar también lo logran sus juguetes cuando nadie los ve. Y es que Buzz y Woody son más que juguetes son capaces de experimentar felicidad, tristeza y abandono. Son por decirlo seres antropomorfos con sentimientos y capaces de tomar decisiones propias.

**"It's alive, it's alive"<sup>4</sup>**

Victor Frankenstein



**MARIA'S ROBOT**



**BUZZ LIGHTYEAR**

---

<sup>4</sup> "Está vivo, está vivo".

---

**FRANCISCO GABILONDO**

**SOLER:** (1907-1990) Compositor y cantante mexicano de canciones infantiles, más conocido como Cri-Cri, El Grillito Cantor. Con La Marcha de las Letras, La Patita, El Baile de los Muñecos, Los Tres Cochinitos y muchas más, Cri-Cri sigue deleitando a niños y no tan niños.

Ante los humanos son objetos pasivos, sin embargo cuando nadie los mira se ven envueltos en un sin fin de aventuras. Aunque no es la primera vez que se habla de lo que hacen los objetos cuando nos damos la vuelta, pues Cri-Cri lo tocó en su canción *El Baile de los Muñecos*, si no pone a pensar.

“Al sonar las tres de la mañana/ los muñecos se paran a bailar/ la casa está dormida/ y nadie los vea,/ y salen de sus cajas/ dispuestos a gozar .”

Con este razonamiento no se intenta poner en duda la estadística de los objetos ¿pero y si ...?, eso ya es otra historia.

# VALORES OBJETAI

Seis Niveles para Clasificar la Afeción por un Objeto

Como hemos visto a lo largo del ensayo, el valor otorgado a los objetos puede ser desde diferentes formas y de acuerdo a valores subjetivos. La realidad es que aunque los objetos estén hecho en serie, estos pueden llegar a ser únicos para sus poseedores.

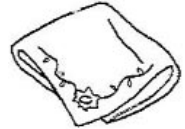
"...hay otros valores o fuerzas que intervienen en las relaciones entre objetos e individuos. Son ante todo los valores estrictamente personales del recuerdo, del apego puramente sentimental: «pertenecía a mi madre», valores a menudo más vinculados a los objetos tradicionales que a los de la sociedad de consumo y muy fluctuantes también de un individuo a otro." <sup>1</sup>

No podemos hablar de la heterogeneidad de los seres humanos, pues cada uno se rige bajo diferentes ámbitos. Somos distintos aunque nos manejemos bajo las normas de una sociedad. Por lo tanto, sin importar el grado de afeción otorgado a los objetos, éste dependerá de cada uno de nosotros. En la tragedia *Otelo* de William Shakespeare, la connotación que le da el moro a su pañuelo es muy personalizada. La pañoleta no es especial por su valor económico, sino debido a que es un regalo de su madre. Por sí solo tiene un carga afectiva imposible de detectar fuera de contexto.

"That handkerchief did an Egyptian to my mother give; she was a charmer, and could almost read the thoughts of people: she told her, while she kept it, 't would make her amiable and subdue my father entirely to her love; but if she lost it or made a gift of it, my father's eye should hold her loathed, and his spirits should hunt after new fancies: she, dying, gave it me; and bid me, when my fate would have me wive, to give it her. I

**"I am glad I have found this napkin; this was her first remembrance from the Moor. (...) she reserves it evermore about her to kiss and talk to."**<sup>2</sup>

Emilia, Desdemona's lady and wife of Iago.



OTELLO'S HANKERCHIEF

**WILLIAM SHAKESPEARE:** (1564-1616) Dramaturgo inglés con una vigencia inmortal plasmada en sus obras. En *Otelo* (1604) cuenta la tragedia de un extranjero de color, víctima de los celos infundados por la intriga y la manipulación de Yago.

<sup>1</sup> MOLES, Abraham A. *Teoría de los Objetos*, España, Gustavo Gili, 1975, p.44

<sup>2</sup> "Me alegro de encontrar este pañuelo: es el primer recuerdo que ella recibió del Moro ... ella lo quiere tanto que siempre lo lleva consigo, y lo besa y le habla".

did so: and take heed on't; make it a darling like your precious eye; to lose't or give't away were such perdition as nothing else could match.”<sup>3</sup>

Otello

Por eso, para Desdémona es una desgracia haberlo perdido y una perfecta oportunidad para los planes del intrigante Yago. En cuanto Casio, este se convierte en la pieza clave para el proyecto de Yago por desconocer la historia detrás del pañuelo. Para Otello, el objeto de su afecto depositado en el amor de su vida, termina enfrentándolo a unos celos capaces de llevarlo a la perdición.

Como podemos ver, el valor otorgado a los objetos es una variante entre cada individuo. El mismo pañuelo en manos de un soldado tendría una connotación muy distinta a la experimentada por el moro. Para el soldado quizás solo sería un pedazo de tela desechable capaz de limpiar una mancha de lodo. Por lo tanto, podemos afirmar que el valor atribuido a un objeto es en relación directa con el individuo.



JESSIE

Asimismo, el valor otorgado a un objeto puede llegar a ser variable. En muchas ocasiones la valía dada a una cosa con el pasar de los años puede llegar a cambiar. Es más común que suceda en personas no muy arraigadas y en constante cambio, como los niños. En la cinta *Toy Story 2 (1999)* de John Lasseter, encontramos un ejemplo muy ilustrativo. A manera de flash back, en la cinta se ve la recreación de una niña que al ir creciendo va cambiando en sus preferencias. Jessie -la vaquerita de juguete- deja de ser el objeto predilecto y es abandonada a su suerte. Inevitablemente se convierte en víctima del destino que llegan a correr los objetos frente a la infidelidad de sus dueños.

La valía que se le da a los objetos puede ser desde diferentes

---

<sup>3</sup> “Ese pañuelo fue regalado a mi madre por un egipcia, muy hábil maga, que casi sabía leer en los corazones, y le dijo que mientras lo guardase mi padre viviría encadenado a su amor, pero que si lo perdía o lo daba, los ojos de mi padre no podrían verla sin disgusto y su corazón se inclinaría a nuevos amores. Mi madre me lo entregó al morir, encargándome que se lo diese a la mujer con quien yo uniera mi destino, y así lo he hecho: por consiguiente, mucho cuidado; conservadlo como las niñas de vuestros ojos, porque si lo perdiéseis, o lo dieseis, sería esto una desgracia incomparable.”

planos. Luego entonces, sería bueno hacer una clasificación capaz de sintetizar en seis niveles el grado afectivo otorgado a éstos; comenzando por el más trivial, el *funcional*, continuando con los intermedios, *gadget*, *infuncional*, *status* y *coleccionismo*, para finalizar con el más profundo, el verlos como *receptáculos de sentimientos*.

---

**NIVELES OBJETAI:**

- 1° Funcional
- 2° Gadget
- 3° Infuncional
- 4° Status
- 5° Coleccionismo
- 6° Receptáculo de Sentimientos

De acuerdo a esta categorización, primero encontramos al objeto funcional, el cual se refiere a ver al objeto como un algo tangible, hecho por el ser humano para satisfacer sus necesidades. Como una extensión de su cuerpo capaz de ayudarlo en la vida cotidiana, pero sin carácter afectivo. Cabe aclarar que, este nivel llega a ser muy relativo, pues dependerá totalmente del usuario.

Por poner un ejemplo, esta tesis fue hecha para leerse y observar sus fotografías. Sin embargo, si hipotéticamente después de unos años llega a caer en las manos de una familia de pepenadores, puede que estos la utilicen como combustible para calentarse, o bien para nivelar una mesa. En pocas palabras el valor funcional llega a ser muy subjetivo.

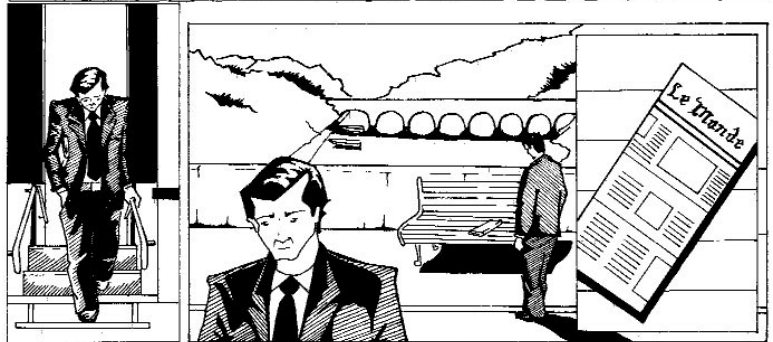
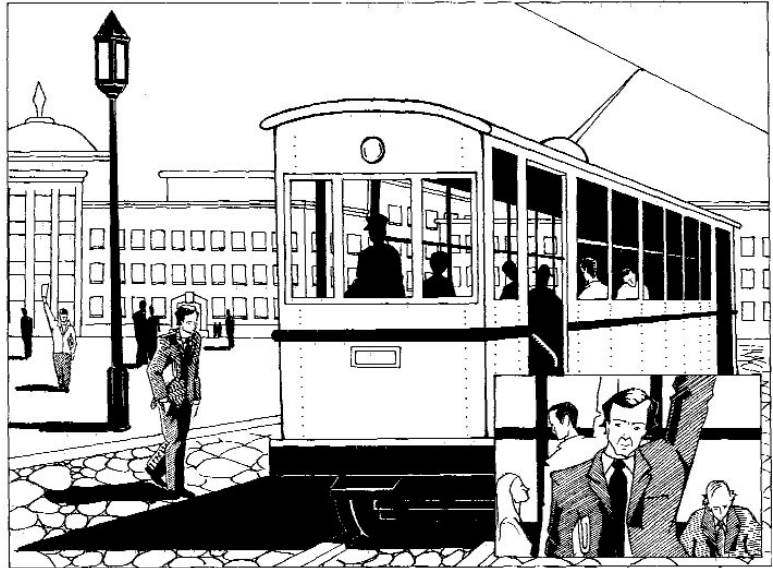
Sin ir muy lejos, Julio Cortazar en el cuento *El Diario a Diario* logra ilustrar a la perfección -utilizando como eje la vida de un periódico- la funcionalidad y metamorfosis que pueden llegar a sufrir los objetos al ser utilizados por distintos individuos.

“Un señor toma el tranvía después de comprar el diario y ponérselo bajo el brazo. Media hora más tarde desciende con el mismo diario bajo el mismo brazo. Pero ya no es el mismo diario, ahora es un montón de hojas impresas que el señor abandona en un banco de la plaza. Apenas queda solo en un banco el montón de hojas impresas se convierte otra vez en un diario, hasta que un muchacho lo ve, lo lee y lo deja convertido en un montón de hojas impresas. Apenas queda solo en el banco, el montón de hojas impresas se convierte otra vez en un diario hasta que una anciana lo encuentra, lo lee y lo deja convertido en un montón de hojas impresas. Luego se lo lleva a su casa y en el camino lo usa para empaquetar medio kilo de acelgas, que es para lo que sirven los diarios después de estas excitantes metamorfosis.”<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> CORTAZAR, Julio. *Cuentos Completos/ 1*, México, Alfaguara, 1998, p.446

**JULIO CORTAZAR:** (1914-1984) Escritor argentino radicado en París. Su literatura partió del cuestionamiento vital, cercano a los planteamientos existenciales, en obras de marcado carácter experimental, que lo han convertido en uno de los mayores innovadores de la lengua y la narrativa en lengua castellana. En sus obras podemos encontrar un permanente cuestionamiento de la razón y los esquemas convencionales del pensamiento.





Esta misma funcionalidad de los objetos se ve caricaturizada en la cinta *El Club de la Pelea (1999)* con la platica que sostiene Marla (Helena Bonham-Carter) al estar coqueteando con Jack (Edward Norton), sobre el vestido de madrina de segunda mano que trae puesto.

"It's a bridesmaid's dress. Someone loved it intensely for one day, then tossed it. Like a christmas tree - so especial, then, bam - it's abandoned on the side of the road, tinsel still clinging to it... Like sex crime victims, underwear inside- out, bound with electrical tape."<sup>5</sup>

Marla Singer

En el caso de los gadgets, estos son otra historia, pues son objetos diseñados para ser comprados y la mayoría de las veces archivados por su infuncionalidad. Los infomerciales que podemos ver en la madrugada están plagados de estos objetos salvavidas. El hacedor de huevos en el microondas y la navaja suiza, no son más que inventos del hombre blanco intentando hacerse la vida más sencilla. No necesitas ser James Bond, el agente 007, para tener en tus manos objetos multifuncionales; basta con prender la tele a en la madrugada para "deleitarte" con la programación de comerciales plagados de estos.

"El gadget ... es un objeto artificioso destinado a satisfacer las microfunciones concretas de la vida corriente, un objeto que busca su originalidad en el universo de lo banal. En consecuencia, viene esencialmente definido por el «es para», como opuesto al «está hecho de». Tiene una finalidad definida que a su vez le define y distingue del objeto decorativo."<sup>6</sup>

Quien no recuerda al Inspector Gadget, personaje caricaturizado, capaz de salir adelante de cualquier situación gracias a la ayuda de un sin fin de herramientas en su mayoría disfuncionales. Pero pensándolo bien, acaso nosotros no somos hombres gadge-



**MARLA'S DRESS**

**GADGET:** Término utilizado para referirse a objetos multifuncionales que van desde la abstracción de un zapatofono hasta la famosísima navaja suiza. Pareciera que los inventores de gadgets se rigen bajo la superación funcional de que para cualquier operación, debe de existir un objeto posible. Por lo general el gadget pretende hacer la vida más sencilla, aunque no siempre lo logre.



**INSPECTOR GADGET**

<sup>5</sup> "Es un vestido de madrina de boda. Alguien lo amo intensamente por un día y lo tiró al siguiente. Como un árbol de Navidad - muy especial, pero luego, basura - Abandonado en un lado de la avenida, con lentejuelas aun colgando de él... Como víctima de un crimen sexual, con la ropa interior hecha jirones y atada con cinta de aislar."

<sup>6</sup> MOLES, Abraham A. *Teoría de los Objetos*, España, Gustavo Gili, 1975, p. 165-166

**"A comfortable  
home needs  
these little  
helpers that  
simplify your  
life",<sup>7</sup>**

**Moulinex Slogan**

tizados. Vivimos en una era de abundancia objetai donde para cocinar utilizamos un sin fin de artículos que podrían ser fácilmente reemplazables por solo uno. Aquí es donde se rompe la delgada línea entre lo funcional que se vuelve gadget; en un mundo donde las prolongaciones del hombre se vuelven excesivas.

La pala de madera, por mencionar un ejemplo, deja de ser multiusos y es reemplazada en actividades que antes solo le correspondían. Para revolver aparece una batidora eléctrica con diez velocidades. A la hora de cocinar existe la especial para voltear los Hot-Cakes, la de los huevos, la que no raya el sartén, la del pastel, la del helado, la que quita residuos, la decoradora con navaja integrada y la de servicio. Cocinar nunca fue tan facilitado, pero a la vez tan especializado.

Vivimos en una civilización en la cual -como dice Jean Baudrillard- cada vez hay más objetos y menos términos para designarlos. La realidad es que los habitantes de las ciudades somos más propensos a esta situación objetizada. En zonas rurales la misma pala, extensión al fin y al cabo de la mano, se utiliza para cocinar, para servir, para rascar, y para castigar. Digamos que aun no son presas de los avances de Tupperware® y Moulinex®. En fin, estamos en una época en la cual casi para cualquier actividad tenemos un objeto facilitador.

Siguiendo con esta clasificación, en tercer lugar encontramos el mundo de los objetos infuncionales, en donde tiene cavidad los artículos decorativos. En la mayoría de las veces no tienen mayor función que engalanar el paisaje en el cual nos desenvolvemos cotidianamente. Sin temor a equivocarme, hasta en el hogar más minimalista encontraremos adornos capaces de hacer alusión a los gustos de sus dueños. Son tan estáticos que difícilmente son movidos a excepción que para ser sacudidos del polvo. Ya sean cuadros, floreros o figuritas de porcelana, estos han nacido para aderezar los espacios que habitamos.

---

<sup>7</sup> "Una casa confortable necesita de estos pequeños ayudantes para simplificar la vida."

En un cuarto plano de esta clasificación, los objetos pueden convertirse en mercancías capaces de otorgar status. Como éste va ligado a la percepción de los demás, en ocasiones puede llegar a orillar a un individuo a comprar objetos innecesarios o muy caros con tal de adquirir valores otorgados por éste.

En la serie *Friends*, Mónica decide comprarse un par de botas por el simple hecho de que será la envidia de otras mujeres. A lo largo del capítulo ella es admirada por sus botas. Sin embargo, existe un pequeño problema, le quedan tan ajustadas que ni el precio pagado, ni el hecho de ser fuente de halagos le permiten seguir usándolas. Aunque la serie lo toque como algo gracioso, muchas veces hemos sido víctimas de este consumismo de status.

Ya sea por estilo de vida o simplemente por capricho, la compra de artículos de marca llega a provocar reconocimiento entre los demás. Es comprar seguridad garantizada por exclusivos diseñadores que tienen montada toda una mercadotecnia por detrás. Y es que solo los exitosos y guapos consumen esa marca, eso nos lo dice la publicidad. Engañarnos, no, simplemente nos ponen en displays objetos con atributos que a nadie le desagradaría tener en esta sociedad estereotipada y gobernada “supuestamente” por la gente bonita y de clase.

Siguiendo con los niveles, en cuarto lugar encontramos al objeto siendo parte de una colección; atesorado como pieza de una compilación de varios elementos con una relación entre sí. Es decir, perteneciendo a un conjunto de objetos reunidos con un fin no práctico, sino de estética serial, capaz de impulsar al individuo -señala Moles en su libro *Teoría de los objetos*- a sentirse realizado en el placer que supone la posesión del conjunto de objetos.

“La colección comienza a partir de tres elementos. Es una serie infinita de objetos reunidos con un fin no funcional sino de estética sociológica en el sentido de un socio de las cosas y no de los seres humanos. Una colección es una institución den-

**“Have you ever had something so beautiful everyone wanted it?”<sup>8</sup>**

**Monica Geller of Bing, from the TV show Friends, talking about her new boots.**



**MONICA'S BOOTS**

---

<sup>8</sup> “¿Alguna vez has tenido algo tan bello que todo mundo lo desea”

tro de la población de objetos, pues tiene una estructura generalmente lineal: la de la serie, a menudo basada en la rareza de los sucesivos objetos.”<sup>9</sup>

**“El todo vale más que sus partes”**

**Aristóteles**

El objetivo del coleccionista es cerrar, aunque no siempre lo logre, buscar ser el propietario de todos los modelos imaginables de aquellos objetos recopilados. Su espíritu no tendrá reposo hasta no haber adquirido todos los elementos de la serie. Se convierte en una especie de obsesión, en una suerte de juego pasional. Un fanatismo idéntico en el acaudalado coleccionista de primeras ediciones de libros o en el aficionado a los comics.

“Un señor utiliza sus energías en coleccionar objetos. Otro decide eliminar los que tiene. Cuando no le quedan objetos materiales, comienza a eliminar movimientos, ideas, recuerdos, sentimientos, que considera innecesarios. Llega a una inamovilidad completa. El coleccionista los recoge para colocarlos en un gran armario entre sus otros objetos.”<sup>10</sup>

Alejandro Jodorowsky

Así pues, el coleccionismo no es exclusivo de una clase social, un sexo, una edad o una profesión, pues ya sean latas de refrescos, tapetes persas, prendas de celebridades, comics, perfumes, timbres, juguetes, libros o cajas de cerillos; cada una tendrá un valor especial para su poseedor.

Aquí aplicaría la frase de Aristóteles, en la cual decía que el todo vale más que sus partes. Por su puesto no está de más decir que entre todos los objetos recopilados en una colección llega a haber uno con mayor valor personal que el resto. Ya sea por difícil de adquirir, por costoso, por ser el primero, ocupa un lugar especial en el corazón de su poseedor.

En el largometraje *La Última Puerta* (1999) de Roman Polanski, Dean Corso (Johnny Depp), es un personaje conocido por calizar libros raros para coleccionistas millonarios. En la cinta es

---

**ARISTÓTELES:** (384-322 BC) Filósofo, pensador político y poeta griego discípulo de Platón y mentor de Alejandro Magno. Dejó tras sí una obra monumental, que abarca todas las disciplinas conocidas en su tiempo.

---

<sup>9</sup> MOLES, Abraham A. *Teoría de los objetos*, España, Gustavo Gili, 1975, p.137

<sup>10</sup> VALADES, Edmundo. *El Libro de la Imaginación*, México, FCE, 1984, p.47

contratado por Boris Balkan, un eminente amante de libros y experto en demonología interesado en certificar la autenticidad de su obra predilecta, el ejemplar de *Las Nueve Puertas del Reino de las Sombras*.

Corso acepta el reto, y viaja desde Nueva York a Toledo, y de Paris a Cintra, para darse cita con reconocidos bibliómanos y sus respectivas colecciones. La cinta tiene la peculiaridad de introducirnos a un mundo en donde el libro deja de ser un objeto utilitario y comienza a ser venerado y atesorado por la encuadernación, el formato, los grabados, o rarezas exclusivas de algunas ediciones.

Ahora bien, otro de los fenómenos que acompañan al coleccionismo es el valor adquirido por los objetos con el tiempo y que los hace más valiosos y codiciados. Por poner un ejemplo, actualmente la primera edición del polémico *El Guardián entre el Centeno* de J. D. Salinger cuesta alrededor de \$5,000 y \$10,000 dólares. Nada mal, si comparamos que en 1951 era uno más de los tantos libros que se vendían en las librerías.

Así es, conforme pasan los años los objetos pierden su valor al convertirse en pasados de moda. Sin embargo, después de 40 años se revalorizan al convertirse en antigüedades. Es así como superan su valor de venta y se convierten en objetos de culto y dignos de permanecer en un museo o de ser subastados. El objeto es embalsamado y tratado como una momia que debe ser preservada para futuras generaciones. No se puede menos que ligar el gusto por lo antiguo, a la pasión por la colección.

Este fenómeno de culto por el pasado lo podemos ver ejemplificado en la cinta *Toy Story 2* (1999) de John Lasseter, pues Woddy de ser un juguete viejo se revaloriza como antigüedad. El juguete favorito de Andy es secuestrado por un coleccionista de juguetes clásicos.

El vaquerito resulta ser una valiosísima pieza coleccionable



BALKAN'S BOOK

**"Es más que un objeto, es más que un montón de hojas de pasta."**

**Bibliómano entrevistado en el programa El Coleccionista Incurable de A&E.**

---

**JEROME DAVID SALINGER :** (1919- ) Novelista norteamericano más conocido por su obra *The Catcher in the Rye* (*El Guardián entre el Centeno*) de 1951. En ella narra, en primera persona, la vida de Holden Caulfield, un perspicaz adolescente con una muy particular forma de ver la vida. Mucho se ha especulado sobre la influencia que tuvo el libro sobre Oswald y Chapman, asesinos de Kennedy y Lennon respectivamente.



WOODY

**"I'm part of a  
rare collectible  
set"** <sup>11</sup>

Woody

proveniente de un show televisivo de los años cincuenta, llamado Woody's Roundup. El valor afectivo otorgado por Andy, así como su función, dan un giro, pues de no escapar será parte de un exposición de coleccionables exhibidos en un museo de Japón. El muñeco antropomorfo entra en la disyuntiva de ser una pieza de colección, o volver a ser un juguete.

Como toda creación, la cinta es una proyección propia, pues gran parte de la historia tiene su origen en experiencias personales de Lasseter, quien como coleccionista de juguetes descubre -aunque a veces aun prohíba a sus hijos jugar con sus coleccionables- que el sentido de un juguete es ser poseído por un niño. La historia trata con humor el proceso sufrido por un objeto utilitario a un objeto raro y digno de atesorar.

Así es, irónicamente lo práctico se vuelve de colección y su valor se dispara. El objeto es extraído de su función para ser convertido en un objeto amado. De tal manera que, como dice Baudrillard, todo objeto tiene dos funciones; la de ser utilizado y la de ser poseído.

"... el objeto estrictamente práctico cobra un status social: es la máquina. A la inversa, el objeto puro, desprovisto de función o abstraído de su uso, cobra un status estrictamente subjetivo. Se convierte en objeto de colección. Deja de ser tapiz, mesa, brújula o chuchería para convertirse en "objeto". Un "magnífico objeto" diría el coleccionista y no una magnífica estatuilla." <sup>12</sup>

El objeto deja de ser especificado por su función y comienza a ser calificado por el sujeto y así adquiere un valor único. Lo mismo pasa con aquellos objetos que pertenecieron a alguien célebre o famoso. Ya sean deportistas, actores, cantantes, pintores o escritores, al objeto se le confiere el valor del antiguo dueño. Es casi como tener un pedazo de la figura admirada. Es un objeto con historia, cargado de energía vital.

<sup>11</sup> "Soy parte de una rara colección"

<sup>12</sup> BAUDRILLARD, Jean. *El Sistema de los Objetos*, México, Siglo XXI, 1999, p. 98

Ahora bien, sin hablar de celebridades, llegamos al sexto nivel, algo similar sucede con nuestros objetos más cercanos, pues son capaces de transportarnos a momentos vividos. Son capaces de contarnos historias, a la vez que recordarnos el pasado. El objeto se convierte así, en un contenedor de recuerdos.

“De todos los objetos, los que ya han servido son los más queridos para mi. Útiles para muchas cosas, modificados a menudo, mejoran su forma y resultan preciosos por frecuentemente apreciados.”<sup>13</sup>

Bertold Brecht

El reloj de Butch (Bruce Willis) en la cinta *Pulp Fiction* (1994) de Quentin Tarantino, ilustra este apego por un objeto. En la película vemos como el boxeador le reclama a su novia el no haber empacado su reloj. Ella desconoce la historia detrás de él, sin embargo para él representa el legado de sus antepasados y todas las guerras y desventuras que pasó para llegar a su muñeca.



BUTCH'S GOLD WATCH

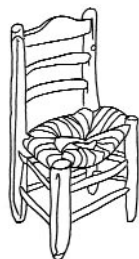
“This watch I got here was first purchased by your great-granddaddy. It was bought during the First World War in a little general store in Knoxville, Tennessee. (...) Your great-granddaddy wore the watch every day he was in the war. (...) your great-granddaddy gave it to your granddad for good luck. Unfortunately, Dane's luck wasn't as good as his old man's. Your granddad was a Marine and he was killed with all the other Marines at the battle of Wake Island. (...) So three days before ...your grandfather asked a gunner on an Air Force transport ... to deliver to his infant son, who he had never seen in the flesh, his gold watch. This watch was on your Daddy's wrist when he was shot down over Hanoi. (...)that watch was your birthright.(...) So he hid it in the one place he knew he could hide somethin'. His ass. (...)Then when he died of disentary, he gave me the watch. I hid with uncomfortable hunk of metal up my ass for two years. Then, after seven years, I was sent home to my family. And now, little man, I give the watch to you.”<sup>14</sup>

Captain Koons, friend of Butch's dad in Vietnam war

<sup>13</sup> MOLES, Abraham A. *Teoría de los Objetos*, España, Gustavo Gili, 1975, p. 85

<sup>14</sup> “Este reloj que tengo aquí fue comprado por tu bisabuelo. Fue comprado durante la Primera Guerra Mundial en una pequeña tienda en Knoxville, Tennessee. (...) Tu bisabuelo usó el reloj todos los días que estuvo en la guerra. Tu bisabuelo se lo dió a tu abuelo para darle buena suerte. Desafortunadamente, la suerte de Dane no fue como la de su padre. Tu abuelo fue un Marine que murió junto con todo su pelotón en la batalla de Wake Island. (...) Tres días antes ... tu abuelo le pidió a un artillero de la Fuerza Aérea ... entregar a su hijo, el cual nunca había visto, su reloj de oro. Este reloj estaba en la muñeca de tu padre cuando su avión fue derribado en Hanoi. (...) El reloj era por derecho tuyo. (...) Por lo tanto, lo escondió en un lugar que sabía que podría esconder algo. Su trasero. (...) Cuando murió de disentería, me dió el reloj. Durante dos años escondí en mi trasero ese incómodo pedazo de metal. Después de siete años, fui enviado a casa con mi familia. Y ahora, pequeño hombre, te entrego el reloj a ti.”

Su valor no está determinado por el material del cual está hecho, pues vale por cada marca y cicatriz que tiene. Reemplazarlo sería imposible, pues ya sea uno igual jamás podrá sustituir la carga afectiva del otro. Es por eso que Butch arriesga su vida con tal de recuperar el objeto que le pertenece por derecho de nacimiento.



**VINCENT'S CHAIR  
WITH HIS PIPE**

**VINCENT WILLEM VAN GOGH:** (1853-1890) Pintor holandés expresionista. Trabajó durante 10 años con increíble intensidad y originalidad. En sus cuadros fue capaz de animar objetos mediante el uso expresivo de la línea y el color. Era afecto a los objetos simples y funcionales que asociaba con lo que llamaba su estilo de vida "rústico".

Venderte para ganar una pelea que debías perder: \$ 10,000.00

Taxi para escapar: \$ 45.60

Cuenta del motel utilizado como escondite: \$ 70.80

Desayuno de Toaster Pastries sabor canela: \$ 3.00

**Recuperar el reloj que perteneció a tu bisabuelo, a tu abuelo y tu papá:**

no tiene precio.

Hay ciertas cosas que el dinero  
no puede comprar, para todo  
lo demás existe una tarjeta  
que se anuncia con este slogan.

Si lo llegamos a meditar, el reloj de Butch es sólo un ejemplo reflejado en la pantalla grande de cómo los objetos comienzan a adquirir un valor totalmente personalizado, con cargas afectivas meramente subjetivas. Son capaces de remitir a historias. Es un asunto muy individualizado que llega a variar entre una y otra persona. Todo está íntimamente relacionado con las vivencias personales y la forma de ser del individuo.

Precisamente en la conocida obra *Vincent's Chair with his Pipe* (1888) de Van Gogh, tiene toda una historia por detrás. La silla resulta ser un objeto tan representativo, que llega a ser una especie de autorretrato del pintor expresionista.

"La silla de madera resplandece simbólicamente en amarillo brillante —el color del sol—, representando la esperanza y el optimismo que el artista sentía en este periodo de su vida. La pipa y el tabaco del artista colocados en el asiento de junco, las gruesas pinceladas, y la mera peculiaridad de la perspectiva ladeada hacen de esta imagen mucho más que la representación de una silla. Puede interpretarse como un autorretrato: una evocación simbólica del propio artista. En una pin-



tura gemela inconclusa, Van Gogh representó una trabajada butaca para Gauguin, lo que subrayaba la polaridad de los caracteres de ambos artistas.”<sup>15</sup>

Para el artista la silla es algo más que un objeto para descansar sus posaderas, pues es la evocación misma de cuando vivía con Gauguin en su querida casa amarilla de Arles. En esta época pasaba por un momento decisivo en su vida; el autor estaba convencido de que sus ambiciones estaban a punto de realizarse. Meses después, a raíz de la ruptura con el pintor parisino, vendría el conocido episodio de la oreja.

La silla expresa el estado anímico del bohemio creador. La pintura es una representación de una pertenencia del artista, su objeto, su receptáculo de sentimientos. Como dato extra, la obra fue pintada antes de cortarse la oreja y refinada después de haberse internado en el St. Remy. Asimismo, otra de sus obras claves, *El dormitorio de Arles (1889)* retoma a la silla y la intercala entre otras de sus pertenencias.

Cabe destacar que en sus obras se puede percibir influencia de las novelas de Charles Dickens. Éste -dice Robert Cumming- describe a menudo objetos inanimados con un lenguaje que les confiere características de seres vivos. De igual modo, pero mediante el uso expresivo de la línea y el color, Van Gogh fue capaz de animar objetos.

Sucede en las películas, sucede en la vida real, la relación afectiva entre sujeto y objeto más querido es llevada a un nivel en donde se convierte en un receptáculo de sentimientos, en un objeto único, en un compañero del hombre en este mundo que le tocó vivir.

Para Miss Havisham, de la novela *Great Expectations* de Dickens, los objetos que la rodean son evocaciones del pasado. Así como ella, están muertos en vida, añejándose, amargándose, co-

---

**PAUL GAUGUIN:** (1848-1903) Marino, agente de bolsa y pintor parisino. Aunque al principio expuso con los impresionistas, pronto desarrolló un estilo único, a base de colores planos y fuertes contornos. Su rechazo del naturalismo y su entusiasmo por el arte primitivo ejercieron un poderoso impacto en el desarrollo del arte moderno.

**“Van Gogh creía que el color podía transformar los objetos vulgares hasta convertirlos en símbolos de una verdad superior”.**

**Robert Cumming,**  
crítico de arte

---

**ROBERT CUMMING:** Abogado, crítico de arte y escritor inglés. Actualmente es presidente del Christie's Education, una renombrada escuela de bellas artes y artes decorativas.

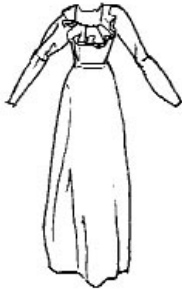
---

**CHARLES DICKENS:** (1812-1870) Novelista inglés de enorme trayectoria. Se caracteriza por haber desarrollado una narrativa combinada con un análisis social capaz de atrapar a sus lectores. Entre sus obras más conocidas podemos nombrar *Great Expectation* (1860-61), *Oliver Twist* y la semi autobiográfica *David Copperfield*.

---

<sup>15</sup> CUMING, Robert. *Grandes Artistas*. México, Diana, 1998, P.90

existiendo en un estadio de pausa desde el día en el que la boda no se consumó, porque el novio nunca llegó.



**MISS HAVISHAM'S  
BRIDAL DRESS**

"But I saw that everything within my view which ought to be white had lost its luster, and was faded and yellow. I saw that the bride within the bridal dress had withered like the dress, and like the flowers (...). I saw that the dress had been put upon the rounded figure of a young woman, and that the figure upon which it now hung loose had shrunk to skin and bone. (...) It was when I stood before her, avoiding her eyes, that I took note of the surrounding objects in detail, and saw that her watch had stopped at twenty minutes to nine, and that a clock in the room had stopped at twenty minutes to nine (...) it was when I began to understand that everything in the room had stopped, like the watch and the clock, a long time ago." <sup>16</sup>

Pip, making a description of the objects that surround Miss Havisham.

De cierta manera su vestido de novia es algo así como el objeto de su afecto y su desafecto. El atuendo evoca su pasado y su presente; pertenece a la novia perenne, que se niega a olvidar. Por sí solo es un receptáculo de sentimientos, de lágrimas derramadas por la novia que nunca llegó a ser esposa. Embadurnado de la libido –una energía o esencia no precisamente de carácter sexual– de Miss Havisham, el vestido está íntimamente relacionado a su estado de ánimo y a su estilo de vida; son casi un mismo ser, coexistiendo en la habitación.

Como podemos ver, los objetos con los cuales se tiene más apego, pueden manifestar estados de ánimo. En el caso de Miss Havisham es muy extremo. Sin embargo, la transfusión de libido a los objetos más cercanos es algo que sucede sin darnos cuenta. No podemos olvidar que nos manejamos dentro de fuerzas, formas de energía ocultas a la vista, pero con existencia propia. Nuestros objetos no son ajenos, son una parte de nosotros.

---

**LIBIDO:** Impulso inconsciente más intenso, forma de energía vital, fuerza que rige la vida de los seres animados. Instinto sexual en el vocabulario de los psicoanalistas.

---

<sup>16</sup> LODGE, Evan, *Adventures in Reading*, USA, Harcourt, Brace & Company, p.564-565

"Pude ver que todo lo que debía ser blanco había perdido su brillantez, estaba desteñido y amarillo. Advertí que la novia sin el atuendo nupcial estaba marchita como el vestido y como las flores (...) Me di cuenta que el vestido había sido puesto en el torneado y esbelto cuerpo de una mujer joven, y que ahora colgaba en una figura encogida y esquelética (...) Fue cuando estuve delante de ella, evitando su mirada, que pude observar en detalle los objetos que la rodeaban, vi que su reloj y el del cuarto habían parado a las veinte para las nueve. (...) Fue ahí donde comencé a entender que todo en el cuarto había parado, como los relojes, hace ya mucho tiempo."

**"Uno le dispara** a lo que le gusta y desde el ángulo que le gusta, es muy importante lo que pueda percibirse fuera del asunto principal; el **corte nunca es arbitrario, sino exacto.**

Me parece que **todo es retratable,**  
depende de cómo se le vea. **Todo lo que se retrata  
se retrata por placer."**

Manuel Álvarez Bravo -fotógrafo-

**"Amo la vida** y, como la quiero tanto, **la resucito** a voluntad con **mi cámara."**

Jean Luc Godard - director cinematográfico

JOSE LUIS BORREGO SANDOVAL

Shortstop / Manopla



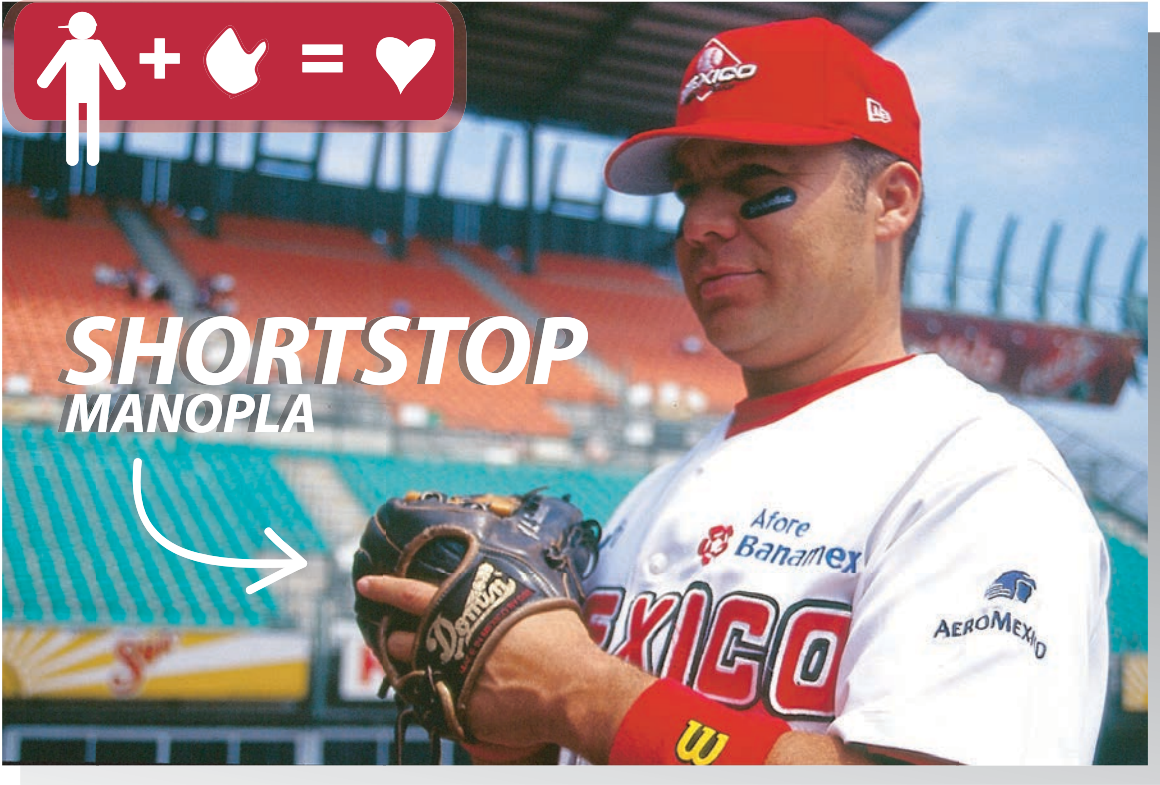
**El Borrego**, Foros Sol, México, D.F., 2002



**Manopla de Shortstop**, Foros Sol, México, D.F., 2002



# SHORTSTOP MANOPLA



# QUE HACER EN CASO DE:

## PERDER EL OUT DE LA VICTORIA

1

Si no logró hacer una atajada conserve la calma.



2

Localice la ruta de evacuación y arrastrese por el diamante.



3

No se acerque al dug-out.



4

Identifique el origen de los objetos voladores y trate de esquivarlos.



5

Tome manopla y almoadilla más cercana y cubra cabeza.



6

Si puede pida ayuda al umpire para que lo proteja de compañeros y fanáticos.



Shortstop + Manopla = Amor



RICARDO DOMINIC MARTINEZ

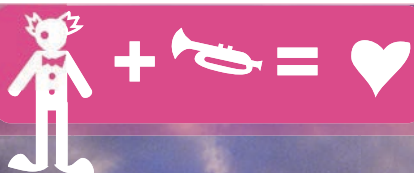
Payaso / Trompeta



**Mingo**, Circo Hermanos Vázquez, México, D.F., 2004



**Trompeta**, Circo Hermanos Vázquez, México, D.F., 2004



# PAYASO TROMPETA



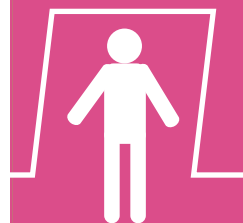
# QUE HACER EN CASO DE:

## QUERER SER PAYASO

1

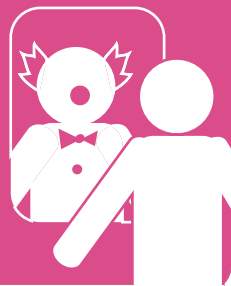
Elija la carrera de payaso y compre su kit: El payaso que llevo dentro.

PAYASOLANDIA



2

Dirijase al espejo más cercano y saque al payaso que llevo dentro.



3

Compre una trompeta para darle un plus a sus presentaciones.



4

Ya con un personaje y un sketch haga su entrada triunfal en la pista de un circo.



5

Localice a una persona del público y haga-lo participe de su show.



6

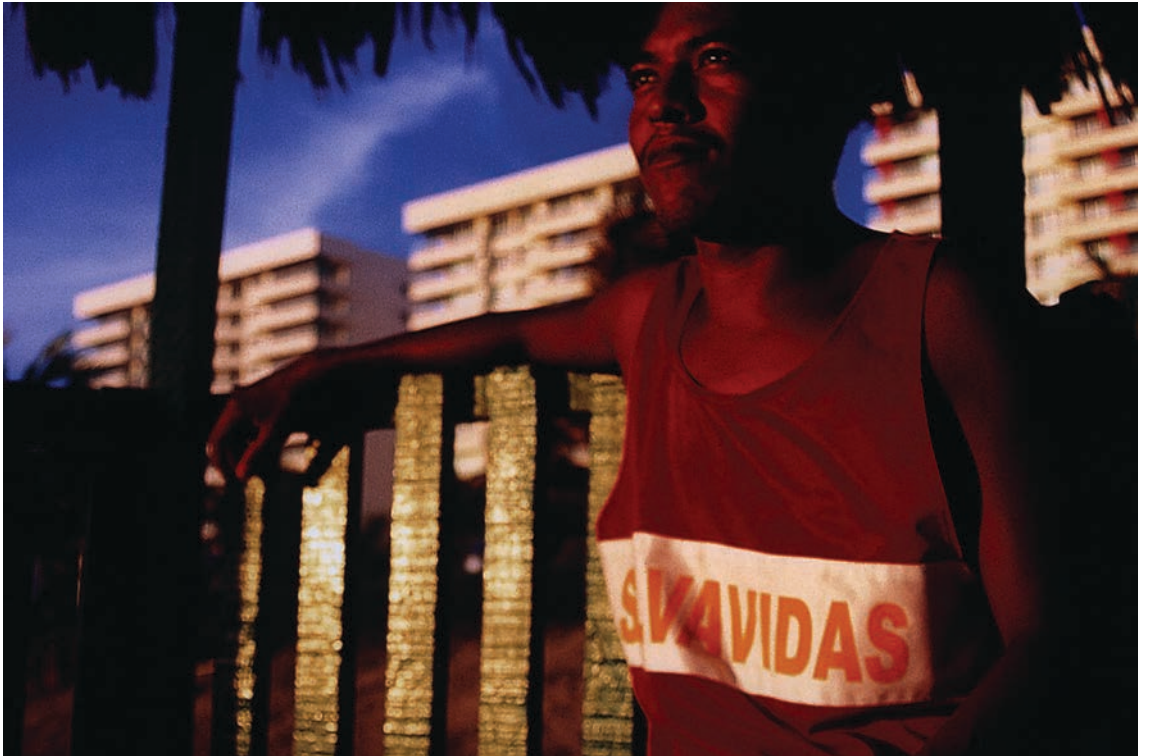
Si la gente rie y aplaude siga de payaso, sino dedíquese a otra cosa.



Payaso + Trompeta = Amor

LORENZO ROSAS MORALES

Salvavidas / Tabla de Surf

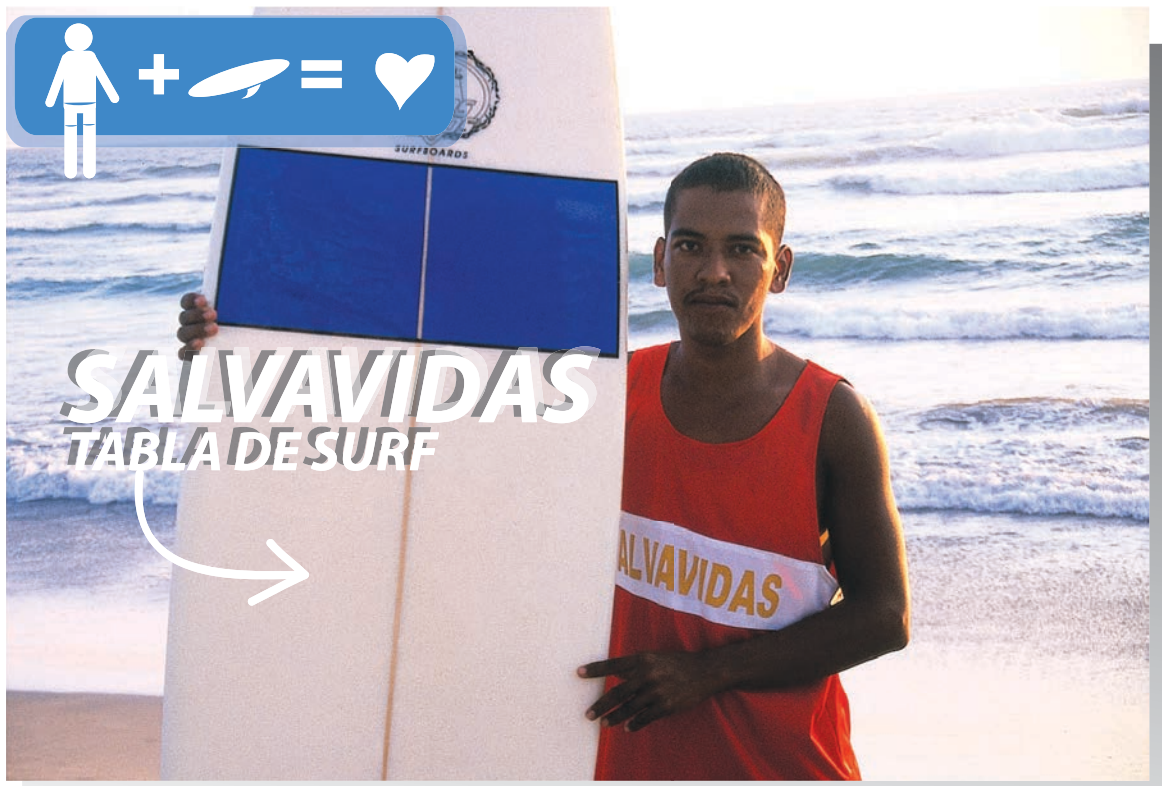


***Salvavidas***, Playa del Mayan Palace, Acapulco, Guerrero, 2001



***Ella***, Playa del Mayan Palace, Acapulco, Guerrero, 2001



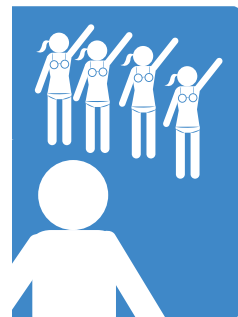


# QUE HACER EN CASO DE:

## QUERER SALVAR UNA VIDA

1

Conserve la calma e identifique a los ejemplares más buenos.



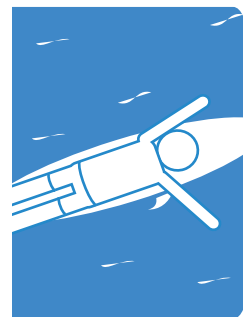
2

Localice a la víctima más cercana.



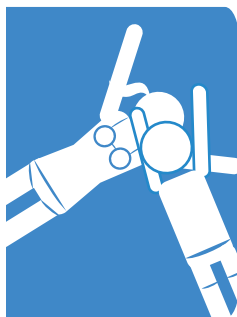
3

Use la tabla de surf y láncese al rescate.



4

Humedezca sus labios y realice la maniobra de respiración de boca a boca.



5

Si la víctima tiene novio ubíquese en zona de seguridad.



6

Retírese del lugar y mejor disfrute de la vida surfando.



Salvavidas + Tabla de Surf = Amor

DIEGO TOSTEGA SALEN

Purero / Chaveta



**Diego**, Fábrica de Puros Santa Clara, San Andrés Tuxtla, Veracruz, 2002



**Chaveta**, Fábrica de Puros Santa Clara, San Andrés Tuxtla, Veracruz, 2002



# QUE HACER EN CASO DE:

## QUERER INCENDIAR UNA FÁBRICA

1

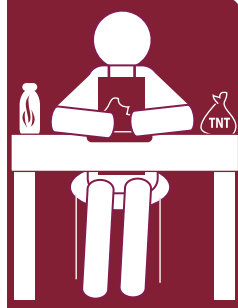
Localice la fábrica de puros más cercana y consiga trabajo de purero.

FABRICA DE PUROS



2

Ubíquese en su zona de trabajo. Comience a enrollar hojas de tabaco con polvora.



3

Use su chaveta para cortar los sobrantes y para hacer la perilla del puro.



4

Humedezca el puro con un líquido inflamable.



5

Deje salir sus instintos pirómanos. Introduzca el puro en su boca y préndalo.



6

Disfrute de un buen puro mientras usted y la fábrica se incendian.



Purero + Chaveta = Amor

ROGER NELSON

Piloto / Avioneta







**Roger**, Aeródromo, Cuautla, Morelos, 2003



**Avioneta**, Aeródromo, Cuautla, Morelos, 2003



# QUE HACER EN CASO DE:

## QUE EL PILOTO SE DESMAYE

1

Si está en pleno vuelo trate de que reaccione.



2

Si no responde y no puede conservar la calma emita gritos agudos.



3

Recuerde escenas de películas en donde cualquier mortal pudo volar una avioneta.



4

Obedezca sus instintos de conservación y ubíquese, pues usted no es ningún héroe de acción.



5

Use el paracaídas del piloto y lancese al vacío.



6

Observe como el piloto retoma el control de su avioneta y como usted lo pierde.



Piloto + Avioneta = Amor

MIGUEL ANGEL DÍAZ ARGUELLES

Pizzero / Boogie



**Barry**, El Alquimista, Zipolite, Oaxaca, 2004



**Boogie**, Playa, Zipolite, Oaxaca, 2004





# QUE HACER EN CASO DE:

## PREPARAR PIZZAS EN LA PLAYA

1

Ubique su trabajo de pizzero en la playa.



2

Levántese en la mañana y obedezca su impulso de surfear.



3

Identifique la ola y use el boogie para surfear.



4

Por la tarde prepare la masa y amásela con el rodillo.



5

Aplique la base de tomate y agregue ingredientes.



6

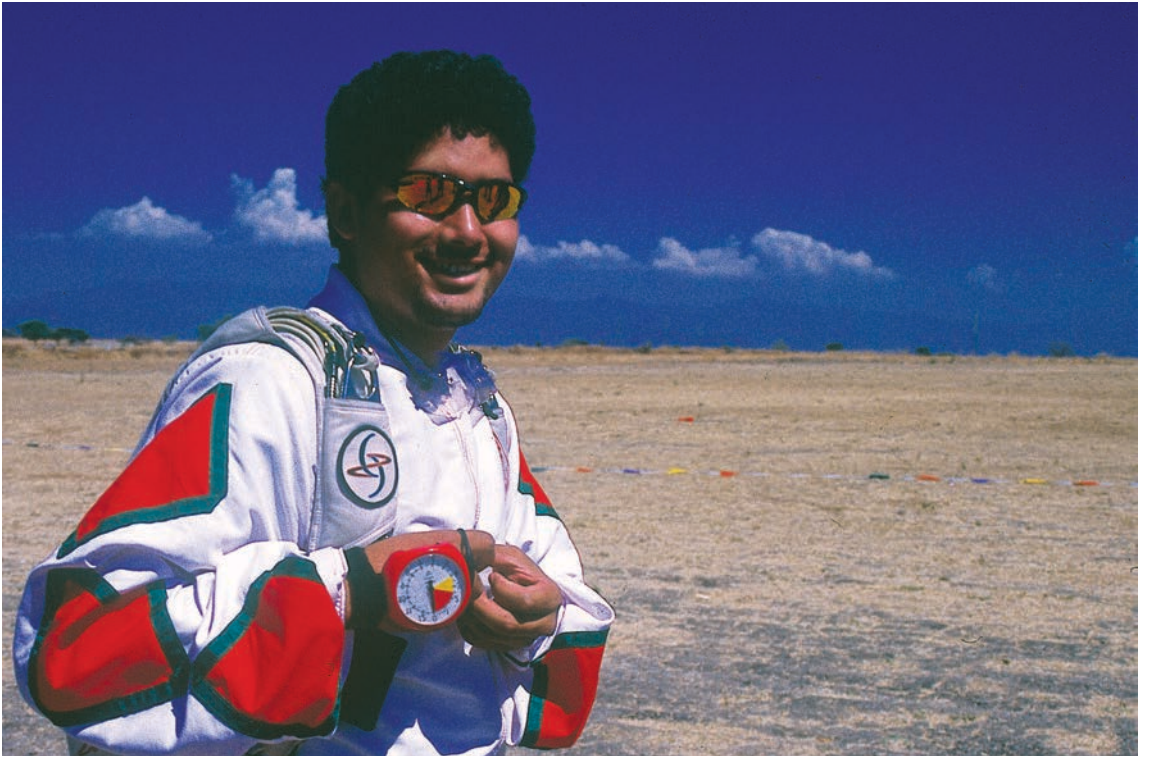
Use el horno para cocinar la pizza y espere a que esté lista.



Pizzero + Boogie = Amor

JOSE FRANCISCO RUIZ GARCÍA

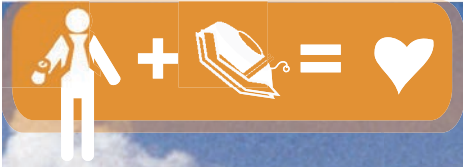
Paracaidista / Paracaidas



**Paco**, Aeródromo, Cuautla, Morelos, 2003



**Paracaidas**, Aeródromo, Cuautla, Morelos, 2003



# PARACAIDISTA

## PARACAIAS



# QUE HACER EN CASO DE:

## PRACTICAR SKYDIVING

1

Salte del avión y avíentese en caída libre.



2

Localice el altímetro y verifique la altura.



3

Jale el cordón y verifique que abra bien el paracaídas.



4

Si no abrió y ya intentó todo libere el paracaídas principal y abra el de emergencia.



5

Use el paracaídas para planear.



6

Emita sonidos de júbilo. Vaya juntando lana para su próximo salto.



Paracaidista + Paracaidas = Amor

**ALEJANDRA CID**  
Comunicóloga / VW Amarillo



**Alejandra**, Azotea, México, D.F., 2004





**VW**, Cielo, México, D.F., 1999



# QUE HACER EN CASO DE:

## ROBO DE AUTO

1

Emita palabras altisonantes.



2

Localice al viene viene y recuerde-le a su madre.



3

Localice el MP más cercano.



4

Obedezca indicaciones del personal burocratizado.



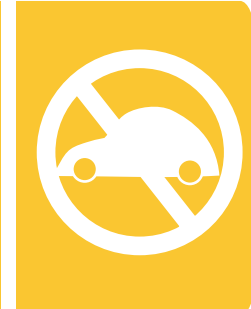
5

Retírese con un bonche de papeles burocráticos.



6

Elimine la idea de encontrarlo.

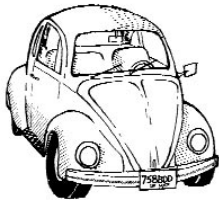


Comunicóloga + VW = Amor

**MOVIIIL DISEÑO:** Despacho liderado por la mancuerna de los hermanos CID, un diseñador y una comunicóloga. Entre sus clientes tuvieron a empresas de la talla de AWWA, La Universidad Iberoamericana, Exitur, Wella, Stanhome, DB Publicidad, Porter Internacional y Red por la Infancia. Así mismo desarrollaron propuestas para Elly Lilly, Glaxo, Sony, El Gobierno del Estado de Guerrero y Telcel. Durante diez meses tuvieron una alianza estratégica con Grupo TRZ Comunicación, un pull de empresas con especialidades específicas. Traziende Producciones Cine y Video, Traziende Producciones Eventos, Matrika y Tónico Visual. Sus oficinas estaban ubicadas en la calle de Colima en la colonia Roma.

**WEB BY MOVIIIL:**

www.moviiil.com  
 www.terecasas.com  
 www.moddel\_ideas.com



**VW AMARILLO**

**ALEJANDRA CID FERNÁNDEZ** nació en la Ciudad de México el 22 de septiembre de 1979. Al terminar la prepa optó por estudiar la carrera de Ciencias de la Comunicación y en el mismo año comenzó a trabajar como reportera en la sección Alternativo, la cual publicaba todos los miércoles. En el año que estuvo trabajado publicó 15 artículos. Sin embargo, al darse cuenta que no era lo suyo se especializó en publicidad y fotografía, pero fue a finales de semestre y al terminar la carrera que comenzó a tomar cursos de dirección, continuidad y producción cinematográfica. En esta etapa dejó de ser únicamente una ávida espectadora de cine, para convertirse en un elemento activo. Entre su breve filmografía podemos encontrar los siguientes cortometrajes: *Tarde Otra Vez* (2000), *La Radio te Habla* (2002), *Un Viaje* (2002), *Todo a su Tiempo* (2002) y el documental *El Otomí* (2003). Durante 10 meses la hizo de empresaria al cofundar con su socio y hermano Moviiil Diseño, un despacho especializado en CD's interactivos sitios web e impresos. En Moviiil se desempeñó en el área administrativa, en Cuentas, RP y Producción. En su último trabajo se desempeñó como 1er. Asistente de Dirección en la preproducción del trailer promocional de la cinta *Radicales Libres*.

**VW AMARILLO:** fabricado en la armadora VW de Puebla en el año de 1974, perteneció a cuatro personas -entre ellas su tía- antes de ser el primer coche de Alejandra. Al entrar a la universidad su padre se lo regaló y poco a poco lo fue remasterizado hasta dejarlo como nuevo. De ser un vocho pandillero- pues tenía asientos destartalados, no tenía salpicaderas, ni radio y ostentaba parches de color negro- terminó siendo un reluciente vocho amarillo con motor, pintura, radio, asientos y llanta nuevas, entre otros detalles. Fue el objeto máspreciado de Alejandra, pues llegó a ser una extensión de su recámara, una burbuja de sus recuerdos y un perfecto compañero al recorrer las calles de la metrópolis más contaminada del mundo. El 5 de febrero de 1999 fué robado en la calle Cerro Capilla San Miguel dejando desconsolada a su dueña, la cual al darse cuenta del amor que sentía por él se inspiraría para realizar su tesis titulada *Mundo Objetai*.

**ALEJANDRA EN EXPERIENCIA LABORAL...**

FECHA	EMPRESA o INSTITUCIÓN	CARGO
Feb. 2004 - Mar. 2004	Producción Radicales Libres	1er. Asistente de Dirección
Mar. 2003 - Dic. 2004	Moviiil Diseño	Socia Fundadora
Dic. 2002 - Ene. 2003	Traziende Producciones	2do. Asistente de Dirección
Nov. 2002 - Dic. 2003	CCC	Asistente de Producción
Oct. 2002 - Feb. 2003	FCP y S	Adjunta del Taller de Producción y Publicidad
Nov. 2001 - Feb. 2003	Archivo Fotográfico M. Toussaint	Digitalizadora y Publicista
Oct. 2000	Chrome Studio	Asistente Fotográfica
Jul. 1997 - Jul. 1998	El Universal	Reportera de la Sección Alternativo

ENTIDAD	DELEGACIÓN	JUZGADO	FOLIO	AÑO	CLASE
09	03	10	Nº 2734556	1973	NA



DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL

## ACTA DE NACIMIENTO

EN MEXICO, DISTRITO FEDERAL, A LAS DIEZ . = HORAS  
CUARENTA . = MINUTOS DEL DIA TRES . = DE  
OCTUBRE . = DE MIL NOVECIENTOS SETENTA Y TRES, ANTE MI  
VICTOR LINARES VARGAS . = JUEZ DECIMO . =  
DEL REGISTRO CIVIL, COMPARECE (N) VOLKSWAGEN DE MEXICO, PUEBLA S.A. DE CV. =  
Y PRESENTA(N) VIVO . = AL AUTOMOVIL MARCA VOLKSWAGEN . =  
TIPO SEDAN 2 PUERTAS . = MODELO 1973 . = NUMERO DE MOTOR  
143320 . = NUMERO DE SERIE 1132948460 . = DE ORIGEN NACIONAL . =  
CON PINTURA EXTERIOR COLOR AMARILLO . = CON CAPACIDAD PARA 5 PASAJEROS . =  
Y CON PLACAS DE CIRCULACION 855 BKC . = QUE FUE REGISTRADO EL DIA TRECE . =  
DE SEPTIEMBRE . = DE MIL NOVECIENTOS SETENTA Y TRES . =  
EN LA DIRECCION DE REGISTRO DE AUTOMOVILES DE LA S.H.C.P. =  
EL \_\_\_\_\_ LA \_\_\_\_\_

P A D R E S	MARCA	VOLKSWAGEN . =	VOLKSWAGEN . =
	MODELO	KARMANN-GHIA 1961 . =	CABRIOLET 1957 . =
	ORIGEN	ALEMAN . =	ALEMAN . =
	PLACAS	380984-VR . =	441544-BO . =
	COLOR	PLATA . =	AMARILLO . =
A B U E L O S	PROTOTIPO	V1 . =	VOLKSWAGEN 30 . =
	MODELO	1935 . =	1937 . =
	PLACAS	1936 . =	1942 . =
T E S T I G O S	MARCA	OPEL . =	VOLKSWAGEN . =
	MODELO	1962 . =	1937 . =
	PLACAS	338NPG . =	135IDC . =
	COLOR	1936 . =	1942 . =



DE MÉXICO, S.A. DE C.V.  
Autopista México - Puebla Km 117  
PUEBLA, PUE.

El Juez del registro Civil.

Con lo que se dio por terminado el acto y firman la presente, para constancia, de los que en ella intervinieron y saben hacerlo y los que no, imprimen su llanta. Se cierra el acta que se autoriza. Doy fe.

ESPACIO PARA ANOTACIONES

CARTILLA NACIONAL DE AUTOPARTES NUM. \_\_\_\_\_

1.-JUZGADO

EN NOMBRE DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, EN MI CALIDAD DE JUEZ DEL REGISTRO CIVIL DEL DISTRITO FEDERAL, CERTIFICO QUE LA PRESENTE ES COPIA FIEL DE SU ORIGINAL, LA CUAL ES EXPEDIDA EN LA CIUDAD DE MÉXICO A (LOS) 23 DIA (S) DEL MES DE DICIEMBRE DEL DOS MIL DOS.

COPIA ELABORADA POR

CARA .

A handwritten signature in black ink, appearing to be a stylized name.

LA JUEZ DECIMO DEL REGISTRO CIVIL

A handwritten signature in black ink, appearing to be the name Carolina Vazquez Olivera.

LIC. CAROLINA VAZQUEZ OLIVERA

ENTIDAD	DELEGACIÓN	JUZGADO	FOLIO	AÑO	CLASE
09	01	18	NºA 14934	1999	DE

RC-5

MZO-udear-001



DEPARTAMENTO  
DEL  
DISTRITO FEDERAL

FECHA DE REGISTRO		
DÍA	MES	AÑO
5	02	1999

## ACTA DE DEFUNCIÓN

CARTILLA NACIONAL DE AUTOPARTES NUM. \_\_\_\_\_

FINADO	AUTOMOVIL MARCA <u>VOLKSWAGEN.</u> = TIPO <u>SEDAN 2 PUERTAS.</u> = MODELO <u>1973.</u> = NUMERO DE MOTOR <u>143320.</u> = NUMERO DE SERIE <u>1132948460.</u> = DE ORIGEN <u>NACIONAL.</u> = CON PINTURA EXTERIOR COLOR <u>AMARILLO.</u> = CON CAPACIDAD PARA <u>5 PASAJEROS.</u> = Y CON PLACAS DE CIRCULACION <u>758 BDD.</u> = LUGAR DE NACIMIENTO <u>AUTOPISTA</u> <u>MEXICO-PUEBLA KM 117.</u> = EDAD <u>26.</u> = OCUPACIÓN <u>TRANSPORTAR</u> <u>A SU DUEÑA.</u> = STATUS <u>EXTENSIÓN DE RECAMARA.</u> = MARCA Y MODELO DEL PADRE <u>VOLKSWAGEN KARMANN-GHIA 1961.</u> = MARCA Y MODELO DE LA MADRE <u>VOLKSWAGEN CABRIOLET 1957.</u> =
DEL FALLECIMIENTO	EL COCHE SERÁ: INHUMADO <input type="checkbox"/> DESMANTELADO <input checked="" type="checkbox"/> EN LA CALLE BUENOS AIRES FECHA DE LA DEFUNCIÓN <u>5 DE FEBRERO DE 1999.</u> = ENTRE LAS <u>20:00.</u> = Y <u>22:45.</u> = HORAS. LUGAR <u>CERRO CAPILLA SAN MIGUEL, ESQUINA CON</u> <u>MIRAMONTES, COL. CAMPESTRE CHURUBUSCO, DEL. COYOACÁN, D.F.</u> = CAUSA(S) DE LA MUERTE <u>HURTOSIS CON AGRAVANTE DE ROBOPATIA GENERALI-</u> <u>ZADA SIN COMPLICACIONES DE VIOLENTOPATIA.</u> = AGENTE DEL MINISTERIO PÚBLICO QUE CERTIFICA <u>LIC. FABIOLA HUERTA.</u> = DOMICILIO DEL M.P. <u>22/ ZUMPANTITLA 32 COL. MANUEL ROMERO DE TERREROS.</u> =
DECLARANTE	NOMBRE <u>ALEJANDRA CID FERNÁNDEZ.</u> = EDAD <u>19.</u> = PARENTESCO CON EL FINADO <u>DUEÑA.</u> = OCUPACIÓN <u>ESTUDIANTE.</u> = DOMICILIO <u>XOTEPINGO 101 D-12 COL. CIUDAD JARDÍN, DEL. COYOACAN</u> <u>C.P. 04370 MÉXICO D.F.</u> =
TESTIGOS	NOMBRE <u>ALEJANDRO CID BONILLA.</u> = EDAD <u>51.</u> = PARENTESCO CON EL FINADO <u>PADRE DE LA DUEÑA.</u> = OCUPACIÓN <u>COMERCIALIZADOR.</u> = NOMBRE <u>RICARDO CID FERNÁNDEZ.</u> = EDAD <u>17.</u> = PARENTESCO CON EL FINADO <u>HERMANO DE LA DUEÑA.</u> = OCUPACIÓN <u>ESTUDIANTE.</u> = NOMBRE <u>GERARDO CID FERNÁNDEZ.</u> = EDAD <u>17.</u> = PARENTESCO CON EL FINADO <u>HERMANO DE LA DUEÑA.</u> = OCUPACIÓN <u>ESTUDIANTE.</u> =

Con lo que se dio por terminado el acto y firman la presente, para constancia, de los que en ella intervinieron y saben hacerlo y los que no, imprimen su llanta. Se cierra el acta que se autoriza. Doy fe.

  
 El Juez de Registro Civil.

1.-JUZGADO

ESPACIO PARA ANOTACIONES

EN NOMBRE DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, EN MI CALIDAD DE JUEZ DEL REGISTRO CIVIL DEL DISTRITO FEDERAL, CERTIFICO QUE LA PRESENTE ES COPIA FIEL DE SU ORIGINAL, LA CUAL ES EXPEDIDA EN LA CIUDAD DE MÉXICO A (LOS) 23 DIA (S) DEL MES DE DICIEMBRE DEL DOS MIL DOS.

COPIA ELABORADA POR

CARA .

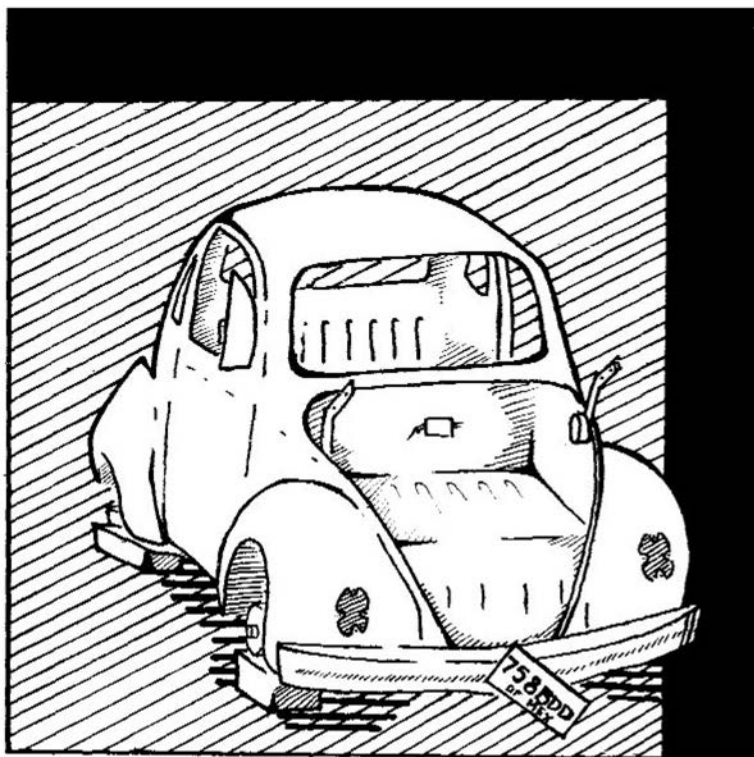
A handwritten signature in black ink, appearing to be a stylized name.

LA JUEZ DECIMO DEL REGISTRO CIVIL

A handwritten signature in black ink, appearing to be a stylized name.

LIC. CAROLINA VAZQUEZ OLIVERA





# JUEGO OBJETAI

La diversión de preguntar y adivinar



## INSTRUCCIONES



Piensa en un objeto y pídele a los otros participantes que te hagan preguntas referentes al color, la forma, el tamaño, la textura, así como cuantas se les ocurran. Por supuesto está prohibido preguntar ¿qué es? Si lo hacen abstente de contestar. Cuando te adivinen cédele el turno a otro jugador y así sucesivamente.

Debido a su naturaleza oral se puede jugar en cualquier lugar y en cualquier momento. Ideal para jugarlo mientras se viaja, cuando las largas horas de espera se vuelven insoportables, o para romper el hielo en reuniones y eventos sociales aburridos.

## ADVERTENCIA

Cualquier parecido con el juego "Adivina ¿quién soy?" no es mera coincidencia. No nos hacemos responsables por abucheos o jtomatazos lanzados por compañeros de viaje y personas que no les haya gustado el juego.

**"Advertising** is the art  
to **convince consumers."**<sup>x</sup>

Luis Bassat

---

<sup>x</sup> "La publicidad es el arte de convencer al los consumidores. "

# ESTRATEGIA CREATIVA

Campaña de Productos que Nunca Encontrarás en el Mercado

## Objetivo Publicitario

Por medio de una campaña de ejecuciones impresas (postales) se busca presentar a personas ofreciendo a su objeto más querido.

## Grupo Objetivo

Jóvenes y adultos con mente abierta de nivel A/B, C+ y C

## Objetivo de Comunicación

Hacer uso de la publicidad para burlarnos de su condición de promotora #1 de los objetos.

## Concepto Creativo

Mofa Publicitaria

## Características Intangibles

Por su valor sentimental, ...no tienen precio.

## Tono de la campaña

Informal y Directa

## Argumentos de Apoyo

Dependiendo de cada personaje, la ejecución estará relacionada con su actividad. La unidad de campaña se logrará con la integración de la fórmula hombre+objeto=amor, en la composición de la postal publicitaria con dibujos muy del estilo de los presentados en señales de tránsito. Asimismo, la campaña estará apoyada con letreros alusivos a los retratados, con un formato similar al utilizado en las señalizaciones de "QUE HACER EN CASO DE SISMO E INCENDIO", pero modificado según la actividad del fotografiado y su objeto.



FÓRMULA OBJETAI

どももありがとうございます。

# AGRADECIMIENTOS

El Proyecto Portafolios Fotográfico Mundo Objetai -La Relación Afectiva entre El Hombre y sus Objetos- fue realizado gracias: Al apoyo y a la ayuda incondicional de mi novio Alejandro Muñozhiero. Gracias por tu tiempo, por tu dedicación y por tu ayuda en la terminación de un ciclo de mi vida. Domo arigatou. / A mi Papá por su apoyo incondicional. Por haberme regalado mi VW Amarillo. Gracias por estar en mi vida. Sigues siendo mi inventor favorito. / A Luzma, alias mi mamá, por ser mi parejita en la vida y antes del tennis. Gracias por creer en mi. Thank you. / A Gerardo, mi hermano y socio en Moviiil Diseño. Gracias por haber compartido conmigo un momento de tu vida. Ni modo, soy junkie de tu diseño. Antes Moviiil, despues Mazunte ahora tesis. Ahí vamos, ahora te toca a ti. Merci beaucoup. / A Ricardo, mi hermanito que se fué a Alemania. Gracias por tus dibujos cuadraditos, soy fan. Nunca lo olvides, puedes lograr todo lo que te propongas. Vielen dank. / A Nedelia Antiga mi asesora de tesis que firmo mi carta de terminación. Gracias por creer en mi y no dejar que terminara la tesis en 10 años. / A Axel por su tiempo, por sus super comics. Gracias por todo y mucha suerte. Si la puedes hacer en el cine. / A la comprensión de los fotografiados y sus objetos : Lorenzo Rosas Morales y Tabla de Surf / Jose Luis Borrego Sandoval y Manopla / Diego Tostega Salen y Chaveta / Jose Francisco Ruiz García y Paracaidas / Roger Nelson y Avioneta / Miguel Angel Díaz Arguelles y Boogie / Ricardo Dominic Martinez y Trompeta / y todos aquellos que les tome fotos, pero que por X o Y no pudieron salir en la tesis. / A mi Christian y a mi Jo que les puedo decir, me ayudaron a salir de mi crisis del taxi. Gracias y ya quiero que sean licenciados. / A mi amiga Paty Luke, pues me enseñó más acerca del mundo del cine y a encaminarme al rumbo que tomó mi vida. En la proxima edición sales con tu cámara. / A Adriana Roldan, mi jefa del servicio social, por su ayuda en el scaneo de imágenes. / A Alvaro Morales por enseñarme y ayudarme en los asuntos del juego de la pelota caliente. / Al Editor X que se va a animar a publicar mi tesis como libro. / Y finalmente a la colaboración de unos imbeciles rateros que se robaron mi coche e hicieron que me inspirara para hacer esta tesis.

---

どもありがとう

GRACIAS A TODOS.

“De todos los objetos,  
**los que ya han servido**  
son los más queridos para mí.”

Bertold Brecht

# FUENTES DE CONSULTA

## BIBLIOGRÁFICAS

BARBUZZA, Tite. Barcelona Club Flyers, Barcelona, Actar, 1999.

BARTHES, Roland. La Cámara Lúcida, España, Paidós, 1989.

BAUDRILLARD, Jean. Crítica de la Economía Política del Signo, México, Siglo XXI, 1974.

\_\_\_\_\_. El Sistema de los Objetos, México, Siglo XXI, 1999.

BEDESCHI, Giuseppe. Alienación y Fetichismo en el Pensamiento de Marx, España, Corazón, 1975.

BENEDETTI, Mario. La Muerte y otras Sorpresas, México, Siglo XXI, 1975.

BORGES, Jorge Luis. El Aleph, Millenium, Madrid, 1999.

BOUILLOT, Reno. El Objeto y Su Imagen: Fotografía Industrial y Publicitaria, España, Hispano-europea, 1481.

BURGOYNE, Patrick. The New Internet Design Project > Reload, Hong Kong, Universe, 1999.

CALLES VALES, José. Preguntas y Respuestas en Fo-

tografía, España, Libsa, 1998.

CALVINO, Italo. El Caballero Inexistente, Madrid, Siruela, 1996.

CARBONE, Ken. The Virtuoso, Canada, Stewart Taobori & Chang, 1999.

CARDONA, Patricia. Dramaturgia del Bailarin, o Cazador de Mariposas, México, CONACULTA-INBA, 2000.

CEBRIAN, Juan Luis. La Red, España, Punto de Lectura, 2000.

CHARLOTTE & FIELL, Peter. Industrie - design A-Z, Italy, Taschen, 2000.

\_\_\_\_\_. Cinco Continentes y una Ciudad, México, Impresora Solart/ Gob. de la Ciudad de México, 1999.

\_\_\_\_\_. Compton's Pictured Encyclopedia, USA, F.E. Compton & Company, 1929.

COUPLAND CAMPBELL, Douglas. Generación X, España, Ediciones B, 1995.

\_\_\_\_\_. Microsiervos, España, Ediciones B, 1995.

\_\_\_\_\_. Planeta Champú, España, Ediciones B, 1994.

CORTAZAR, Julio. Cuentos completos/ 1, México, Alfaguara, 1998.

CUMING, Robert. Grandes Artistas. México, Diana, 1998.

DATSCHEFSKI, Edwin. Productos Sustentables, El Regreso a los Ciclos Naturales, México, Mc Graw Hill, 2002.

DARWIN, Charles. El Origen de las Especies I, México, Grijalbo, 1985.

DAVIS, Daphne. Stars!, New York, Stewart Tabori & Chang, 1983.

DEBRAY, Regis. Vida y Muerte de la Imagen, España, Paidós, 1998.

DOGANA, Fernando. Psicopatología del Consumo Cotidiano, España, Gedisa, 1997.

ELLIS, Bret Easton. American Psycho, Barcelona, Ediciones B, 1993.

\_\_\_\_\_. El Arte del Siglo XX, China, Plaza Janés, 1999.

\_\_\_\_\_. Enciclopedia del Automóvil, España, Salvat, 1978.

ENGELS, Friedrich. El Papel del Trabajo en la Transformación del Mono en Hombre, México, Cultura Popular, 1972.



- Euro Best, the Best of European Advertising, USA, Cinema Pages, 1993.
- Extra/Ordinary Objects 1, Italy, Taschen, 2003.
- FRANZ, F.W. La Vida... ¿Cómo se Presentó Aquí? ¿Por Evolución, o por Creación?, México, Ultra-mar, 1991.
- FERRER, Eulalio. El Lenguaje de la Publicidad, México, FCE, 1997.
- GUBERN, Roman. El Eros Electrónico, Madrid, Taurus, 2000.
- Guía Verdi Valle de México, México, Guía Roji, 1996.
- GUINSBERG, Enrique. Publicidad: manipulación para la reproducción, México, Plaza y Valdes, UAM-Xochimilco, 1987.
- Graphic Poster 92, Japan, Toppan Printing, 1992.
- GROENING, Matt & RICHMOND, Ray. The Simpsons a Complete Guide to our Favorite Family, USA, Harper Perennial, 1997.
- HALL, Edward T. La Dimensión Oculta, México, Siglo XXI, 2001.
- HEDGECOE, Jhon. The Art of Color Photography, USA, Simon & Schuster, 1978.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNÁNDEZ COLLA-DO, Carlos. Metodología de la Investigación, México, McGraw Hill, 1991.
- HOMS, Ricardo. Creadores de Imagen Mexicana, México, Planeta, 1992.
- KLASING VERLAG, Delius. K@talog der Träume, Spain, Hachette-Livre, 2002.
- KLANTEN, M., MISHE-  
LER, N. Los Logos, Europe, Preses Nams, 2003.
- La Biblia (Antigua Versión de Casiodoro de Reina), Editora Mexicana, México, 1960.
- LEFEBRE, Henri. La Vida cotidiana en el Mundo Moderno, Alianza, México, 1993.
- LIPOVETSKY, Gille. La Era del Vacío: Ensayo sobre el Individualismo Contemporáneo, Barcelona, Anagrama, 1986.
- LODGE, Evan. Adventures in Reading, USA, Harcourt, Brace & Company, 1958.
- MCLUHAN, Marshal. La Comprensión de los Medios como las Extensiones del Hombre, México, Col. de Mex., 1993.
- MEYERS, William. Los Creadores de Imagen, México, Planeta, 1990.
- MOLES, Abraham A. El Afiche en la Sociedad Urbana, Buenos Aires, Paidós, 1976.
- \_\_\_\_\_. Teoría de los objetos, España, Gustavo Gili, 1975.
- \_\_\_\_\_. Los Objetos, Buenos Aires, Tiempos Contemporáneos, 1974.
- MUNARI, Bruno. Como Nacen los Objetos, Barcelona, Gustavo Gili, 1983.
- OJO MONTANO, Eduardo. Dirección de Arte, España, Eresma & Celeste Ediciones, 1998.
- PAUL, Alan. El Sitio de Macedo y el Eje Toronto Buenos Aires, México, Fondo de Cultura Económica, 1993.
- PÉREZ TORNERO, José M. La Seducción de la Opulencia (publicidad, moda y consumo), México, Paidós, 1992.
- ROJAS SORIANO, Raúl. Guía para Realizar Investigaciones Sociales, México, Plaza y Valdés, 1998.
- ROSSET, Clément. La Antinaturalidad, España, Taurus, 1974.
- RUTTER, Joyce. Print Casebooks 10 The Best in Advertising, Singapore, RC Publications, 1994.
- SALINGER, J. D. El Guardián entre el Centeno, España, Alianza Editorial, 1999.

SÁNCHEZ, Rafael C. Montaje Cinematográfico, Arte de Movimiento, México, UNAM, 1992.

SARAMAGO, Jose. Ensayo Sobre la Ceguera, Madrid, Alfaguara, 1996.

SAVATER, Fernando. Panfleto Contra el Todo, España, Alianza editorial, 1978.

SCHULZ, Charles M. We're Right Behind You, Charlie Brown a New Peanuts Book, EUA, Holt, Rinehart and Winston, inc., 1996.

SEBEOK, Thomas A. Signos: Una Introducción a la Semiótica, España, Paidós, 1996.

SHAKESPEARE, William. Otelo, España, Alba, 1996.

SILVER, Linda & KNER, Andrew. Print best Letterheads & Business Cards, NY, RC Publications, 1994.

SMEDT, Marc de & DESHIMARU, Taisen. Palabras Zen, España, Ediciones B, 1999.

SUZUKI, D.T. & FROM, Erich. Budismo Zen y Psicoanálisis, España, FCE, 1960.

The Movie Book, London, Phaidon, 1999.

The Stock Market Vol 10, Italy, Grapiche Lema & Archigraph, 1997.

TOLKIEN. JRR. El Señor de los Anillos (Las dos torres II), España, Minotauro, 2001.

TURNER, Alwyn Scott. Portraits of The American People, USA, Avant-Garde, 1971.

ZAVALA, Lauro. Permanencia Voluntaria, El Cine y su Espectador, México, Universidad Veracruzana, 1994.

## COMICS

THE UNCANNY X-MEN, Vol. 1, No. 362, December 1998, Published by Marvel Comics.

SPAWN, No. 47, April 1996, Published by Image Comics, Story by Todd McFarlane.

SPAWN, No. 49, May 1996, Published by Image Comics, Story by Todd McFarlane.

THE DEATH OF SUPERMAN, 1993, Published by DC Comics, Created by Jerry Siegal & Joe Shuster.

## EXPOSICIONES Y ESPECTACULOS

ABCDF Palabras de Ciudad, exposición fotográfica, Museo del Palacio de Bellas Artes, Junio de 2002, México DF.

África, exposición, Museo Nacional de Antropología, Diciembre de 2002, México DF.

Alegría, espectáculo del Cirque Du Soleil, Carpa Santa Fe, 7 de noviembre de 2002, México DF.

Arte Contemporáneo de Corea, exposición pictórica, Museo de la Ciudad de México, 26 de octubre de 2002, México DF.

Citas con el Espejo, Manuel Alvares Bravo y la fotografía, Museo Universitario de Ciencias y Arte, Febrero de 2002, México DF.

Design France: Generation 2001, Exposición de diseño industrial, Casa de Francia, Febrero de 2002, México DF.

Entrega de la preseca Lunas del Auditorio, con la actuación especial del Ballet Kirov, Cirque du Soleil y Joaquín Cortes entre otros. Dirección de Arte. Brigitte Broch, Auditorio Nacional, 4 de septiembre de 2002, México DF.

Festival de la Publicidad, exposición de publicidad, WTC, 21 de Agosto de 2002, México DF.

La Tierra Vista Desde el Cielo /Yann Arthus-Bertrand, exposición fotográfica, Junio de 2002, México DF.

Tradicionales Festejos de Feria 2002 / Gran Corrida de Toros, con Manolo Mejía, Guillermo González "Chicholo" y Leopoldo Casasola, Plaza de Toros Oriente, 21 de Septiembre de 2002, San Miguel de Allende Guanajuato.

## FILMOGRÁFICAS Y VIDEOGRÁFICAS

**2001: ODISEA DEL ESPACIO** (2001: A Space Odyssey) EUA. 1968. Dir. Stanley Kubrick. Actores: Keir Dullea, Williams Silverster, Gary Lockwood, Daniel Richter. Productor: Stanley Kubrick. Distribuidora: Warner Brothers.

**BLADE RUNNER.** EUA. 1982. Dir. Ridley Scott. Actores: Harrison Ford, Sean Young, Rutger Haver, Daryl Hannah, Edward James Olmos. Productor: Michael Deeley. Basada en la novela de Philip K. Dick "Do Androids Dream of Electric Sheep?"

**DO THE EVOLUTION** (Music video) EUA. 1998. Dir. Todd McFarlane & Kevin Altieri. Animación: Todd McFarlane. Grupo: Pearl Jam. Disco: Yield. Disquera: Epic.

**EL CLUB DE LA PELEA** (The Fight Club) EUA. 1999. Dir. David Fincher. Actores: Edward Norton, Brad Pitt, Helena Bonham-Car-

ter, Meat Loaf, Jared Leto. Productores: Ceán Chaffin, Art Linson & Ross Bell. Distribuidora: Twentieth Century Fox.

**EL LIBRO DE CABECERA** (The Pillow Book) Gran Bretaña-Holanda-Francia. 1996. Dir. Peter Greenaway. Fotografía: Sacha Vierny. Actores: Vivian Wu, Ewan Mc Gregor, Yoshi Oida y Ken Ogata. Productor: Kees Kasander. Productora: A Kassander & Wigman, Woodline Films.

**EL SEÑOR DE LOS ANILLOS: LAS DOS TORRES.** (The Lord of the Rings: The Two Towers) EUA. 2002. Dir. Peter Jackson. Actores: Eliza Wood, Ian McKellen, Viggo Mortensen, Sean Artin, Billy Boyd, Liv Tyler. Productor: Barrie M. Osborne & Peter Jackson. Distribuidora: New Line Cinema.

**EL TOSTADORCITO VALIENTE** (The Brave Little Toaster) EUA. 1988. Dir. Jerry Rees. Compositor: David Newman. Distribuidora: Facets Video & Walt Disney Home Video.

**EL VIOLÍN ROJO** (The Red Violin) Canada-Austria-Italia-Inglaterra-China. 1999. Dir. François Girard. Actores: Samuel L Jackson, Greta Scacchi, Don McKellar, Carlo Cecchi, Colm Feore. Productor: Niv Fichman. Distribuidora: Lions Gate Films.

**FANTASÍA** (Fantasia: The Sorcerer's Apprentice) EUA. 1940. Dir. James Algar. Actores. Leopold Stokowski, Deems Taylor. Productor: Walt Disney. Distribuidora: Walt Disney Pictures.

**GRANDES ESPERANZAS** (Great Expectations) EUA. 1946. Dir. David Lean. Actores: John Mills, Alec Guinness, Valerie Hobson, Jean Simmons, Bernard Miles, Martita Hunt.

**GRANDES ESPERANZAS** (Great Expectations) EUA. 1998. Dir. Alfonso Cuarón. Actores: Ethan Hawke, Gwyneth Paltrow, Hank Azaria, Chris Cooper, Anne Bancroft, Robert De Niro. Productora: Art Linson. Fotógrafo: Emmanuel Lubezki.

**I.A. INTELIGENCIA ARTIFICIAL** (A.I. Artificial Intelligence) EUA. 2001. Dir. Steven Spielberg. Actores. Haley Joel Osment, Jude Law, Frances O' Connor, Sam Robards, William Hurt. Productor. Kathleen Kennedy, Steven Spielberg & Bonnie Curtis.

**LA ERA DE HIELO** (Ice Age) EUA. 2002. Dir. Chris Wedge. Voces: Ray Romano, John Leguizamo, Denis Leary, Goran Visnjic, Jack Black. Productor: Lori Forte. Distribuidora: Twentieth Century Fox.

**LA ÚLTIMA PUERTA** (The Ninth Gate) EUA. 1999.

Dir. Roman Polanski. Actores: Johnny Deep, Lena Olin, Frank Langella, Jose Lopez Rodero, James Russo, Productor: Roman Polanski.

**LA VIDA EN EL ABISMO** (Trainspotting) UK. 1996. Dir. Danny Boyle. Actores: Ewan Mc Gregor, Ewen Bremner, Jonny Lee Miller, Kevin McKidd, Robert Carlyle. Productor: Andrew Macdonald. Distribuidora: Quimera Films .

**MARY SHELLEY'S FRANKENSTEIN** (Frankenstein) EUA. 1994. Dir. Kenneth Branagh. Actores: Kenneth Branagh, Robert De Niro, Tom Hulce, Helena Bonham-Carter, Aidan Quinn.

**METROPOLIS** Alemania. 1926. Dir. Fritz Lang. Actores: Brigitte Helm, Alfred Abel, Rudolf Klein-Rogge, Gustav Frihlich.

**NAUFRAGO** (Cast Away) EUA. 2000. Dir. Robert Zemeckis. Actores: Tom Hanks, Helen Hunt. Productores: Jack Rapke, Robert Zemeckis, Tom Hanks. Distribuidora: 20th Century Fox.

**OTHELLO** (Otelo) EUA. 1995. Dir. Oliver Parker. Actores: Laurence Fishburne, Kenneth Branagh, Irene Jacob, Nathaniel Parker.

**PSICÓPATA AMERICANO** (American Psycho) EUA.

2000. Dir. Mary Aarón. Actores. Christian Bale, Willem Dafoe, Jared Leto, Reese Witherspoon, Samantha Mathis. Productores: Christian Halsey, Ron Rotholz, Chris Hanley, Edward R. Pressman. Distribuidora: Lion Gates Films.

**REQUIEM POR UN SUEÑO** (Requiem for a Dream) EUA. 2001. Dir. Darren Aronofsky. Actores: Ellen Bursty, Jared Leto, Jennifer Connelly, Marlon Wayans. Productores: Eric Watson, Palmer West. Distribuidora. Artisan Entertainment.

**REBELDE SIN CAUSA** (Rebel Without a Cause) EUA. 1955. Dir. Nicholas Ray. Actores: James Dean, Natalie Wood, Sal Mineo, Jim Backus, Dennis Hopper. Productor: David Wesibart.

**SE7EN** EUA. 1995. Dir. David Fincher. Actores: Brad Pitt, Morgan Freeman, Gwyneth Paltrow, Kevin Spacey, John Cassini. Productores: Phyllis Carlyle, Arnold Kopelson.

**TERMINATOR 1** (The Terminator) EUA. 1984. Dir. James Cameron. Actores: Arnold Schwarzeneger, Michael Biehn, Linda Hamilton. Productor: Gale Anne Hurd. Distribuidora: Metro-Goldwyn-Mayer.

**TERMINATOR 2** (Terminator 2: The Judgment Day) EUA. 1991. Dir. James Ca-

meron. Actores: Arnold Schwarzeneger, Linda Hamilton, Edward Furlong, Robert Patrick. Productores: Stephanie Austin, James Cameron.

**THE MATRIX** EUA. 1999. Dir. Andy Wachowski, Larry Wachowski. Actores. Keanu Reeves, Lauren Fishburne, Carrie-Anne Moss, Hugo Weaving, Joe Pantuliano. Productores: Andrew Mason, Joel Silver. Distribuidora: Warner Brothers.

**TIEMPOS VIOLENTOS** (Pulp Fiction) EUA. 1994. Dir. Quentin Tarantino. Actores: John Travolta, Samuel L Jackson, Bruce Willis, Uma Thurman, Eric Stoltz. Productor: Lawrence Bender.

**TOY STORY 2.** EUA. 1999. Dir. John Lasseter. Voces: Tom Hanks, Tim Allen, Don Rickles, Jim Varney. Productores: Ralph Guggenheim & Lee Unkrich, Distribuidora: Walt Disney Pictures.

**UNA MENTE BRILLANTE** (A Beautiful Mind) EUA. 2001. Dir. Ron Howard. Actores: Russell Crowe, Ed Harris, Jennifer Connelly, Adam Goldberg, Paul Bettany. Productores: Brian Grazer & Ron Howard. Distribuidora: Universal Pictures.

**UN GRAN CHICO** (About a Boy) EUA. 2002. Dir. Chris Weitz & Paul Weitz. Actores: Hugh Grant, Ra-

15 de agosto de 2002

[http://www.haro-online.com/movies/red\\_violin.html](http://www.haro-online.com/movies/red_violin.html) consultada el 15 de agosto del 2002

<http://www.all-reviews.com/videos-4/red-violin.htm> consultada el 15 de agosto del 2002

<http://www.movieclub.com/reviews/archives/99redviolin/redviolin.html> consultada el 15 de agosto del 2002

<http://www.european-vegetarian.org/evu/spanish/news/news973/anthropo.html> consultada el 15 de agosto del 2002

[http://www.nigralatebra.it/storiafs/c09\\_robot\\_e\\_androidi.htm](http://www.nigralatebra.it/storiafs/c09_robot_e_androidi.htm) consultada el 15 de agosto del 2002

<http://www.robot.deagostini.it/magazine/art-20020319.html> consultada el 15 de agosto del 2002

<http://www.area.fi.cnr.it/area/sesto/a15.htm> consultada el 15 de agosto del 2002

<http://babelfish.altavista.com/> consultada el 15 de agosto del 2002

[http://www.diablos.com.mx/diablos\\_rojos/index.htm](http://www.diablos.com.mx/diablos_rojos/index.htm) consultada el 2 de septiembre del 2002

<http://www.lmb.com.mx/>

consultada el 2 de septiembre del 2002

[http://newyork.yankees.mlb.com/NASApp/mlb/nyy/homepage/nyy\\_homepage.jsp](http://newyork.yankees.mlb.com/NASApp/mlb/nyy/homepage/nyy_homepage.jsp) consultada el 2 de septiembre del 2002

<http://www.claqueta.com> consultada el 30 de septiembre del 2002

[www.aande.com/collector/](http://www.aande.com/collector/) consultada el 22 de octubre del 2002

<http://www.analitica.com/va/arte/portafolio/5999845.asp> consultada el 23 de octubre del 2002

[http://www.vangoghgallery.com/painting/p\\_0498\\_0499.htm](http://www.vangoghgallery.com/painting/p_0498_0499.htm) consultada el 23 de octubre del 2002

<http://www.expo-vangogh.com/15.cfm> consultada el 23 de octubre del 2002

<http://www.sonymusic.com/artists/PearlJam/chords/dtevid.html> consultada el 23 de octubre del 2002

<http://www.whyprophets.com/prophets/evolution.htm> consultada el 23 de octubre del 2002

<http://www.geocities.com/Athens/Crete/3581/apocalipsis/apoc016.htm> consultada el 23 de octubre del 2002

<http://asp.disney.go.com/DisneyBooks/RASFirst.as>

<p?layout=recommend&id=2525&page=1> consultada el 23 de octubre del 2002

[www.gocities.com/Athens/Forum/8506/Ellis/bio.html](http://www.gocities.com/Athens/Forum/8506/Ellis/bio.html) consultada el 15 de noviembre del 2002

<http://www.cri-cri.net/canciones/elbaile.html> consultada el 16 de noviembre del 2002

<http://www.furby.com/main.asp> consultada el 16 de noviembre del 2002

<http://www.thebee.com/bweb/iinfo132.htm> consultada el 16 de noviembre del 2002

<http://www.csiss.org/classics/content/13> consultada el 16 de noviembre del 2002

[http://order.tupperware.com/pls/htprod\\_www/home](http://order.tupperware.com/pls/htprod_www/home) consultada el 17 de noviembre del 2002

<http://www.moulinex.com> consultada el 17 de noviembre del 2002

<http://www.lyrics.com> consultada el 17 de noviembre del 2002

<http://www.allshakespeare.com/plays/othello> consultada el 17 de noviembre del 2002

<http://www.onlinesports.com/pages/1,SMG-284.html?AID=353425&PID=790046>

consultada el 21 de noviembre del 2002

<http://www.taschen.com> consultada el 21 de noviembre del 2002

<http://moviemaniac11.tripod.com/index-disney.html> consultada el 23 de noviembre del 2002

<http://www.otani.ac.jp/EBSD/dfs.html> consultada el 8 de diciembre del 2002

<http://taotaichi.info/ChuangTzu.html> consultada el 8 de diciembre del 2002

<http://members.tripod.com/thesisimpsonsv/groening.html> consultada el 11 de diciembre del 2002

[http://www.movie-page.com/movie\\_scripts.htm](http://www.movie-page.com/movie_scripts.htm) consultada el 23 de diciembre del 2002

[http://www.quintessentialwebsites.com/lordoftherings/moviesthots/index\\_fotr\\_scenebyscene.htm](http://www.quintessentialwebsites.com/lordoftherings/moviesthots/index_fotr_scenebyscene.htm) consultada el 23 de diciembre del 2002

[http://www.dreamwater.net/seatofkings/script\\_ttt.html](http://www.dreamwater.net/seatofkings/script_ttt.html) consultada el 23 de diciembre del 2002

[http://ny-st.com/cm\\_06.html](http://ny-st.com/cm_06.html) consultada el 23 de febrero del 2003

<http://www.pyke-eye.com/vie/gate01.html> consultada el 23 de febrero del 2003

<http://www.stefan-etzel.de/sprachursprung/homnid.html> consultada el 23 de febrero del 2003

<http://www.pbs.org/wgbh/aso/tryit/> consultada el 23 de febrero del 2003

<http://www.isurp.com.br/aula/ciencia/Marcio/marcio/Evolucao/evolucao.htm> consultada el 23 de febrero del 2003

<http://www.hotwheels.com> consultada el 12 de diciembre del 2003

<http://www.legionhermosillo.com.mx/becerodeoro.html> consultada el 12 de diciembre del 2003

<http://www.phobe.com/furby> consultada el 12 de diciembre del 2003

<http://www.furby.com/main.asp> consultada el 12 de diciembre del 2003

<http://www.thebee.com/bweb/iinfo132.htm> consultada el 12 de diciembre del 2003

<http://www.csiss.org/classics/content/13> consultada el 12 de diciembre del 2003

## **TESIS**

Comentarios Sobre un Sistema de Tarjeta de Crédito Bancaria y su Contabiliza-

ción, Alejandro Cid Bonilla, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM, México DF, 1974

Jóvenes Contemporáneos de la Ciudad de México (Ensayo Fotográfico). Javier Rosa Gómez,, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México DF, 2001

La Imagen del Cuerpo en Carlos Pellicer (Ensayo Fotográfico). Guadalupe González Chávez y Esmeralda Valle Chávez. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México DF, 2001

Las Insurrecciones Europeas de 1848, Robert Michael Holstein Sloan. Facultad de Filosofía y Letras, UNAM, México DF, 1978



MUNDO OBJETAI  
·0304·



**MUNDO  
OBJETA**  
LA RELACIÓN AFECTIVA ENTRE  
EL HOMBRE Y SUS OBJETOS