



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS
POSGRADO EN ARTES VISUALES

“REFLEXIONES GRÁFICAS SOBRE LA IMAGEN PARA LOS OTROS,
EL ENCANTO DEL SIMULACRO EN LA SOCIEDAD ACTUAL”

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN ARTES VISUALES

PRESENTA

ILEANA IRINA VÁZQUEZ CHESSAL

DIRECTORA DE TESIS

MAESTRA IVONNE LÓPEZ MARTÍNEZ

SINODALES

MAESTRA MARIA EUGENIA QUINTANILLA SILVA

MAESTRA MARÍA DE LAS MERCEDES SIERRA KEHOE

MAESTRA DIANA YURIKO ESTÉVEZ GÓMEZ

MAESTRO ALEJANDRO PÉREZ CRUZ

MÉXICO D.F. SEPTIEMBRE 2012





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.

Índice

Introducción.....	p. 3
El encanto del simulacro: aproximaciones a la imagen mediatizada desde el pensamiento de Jean Baudrillard.....	p. 5
Consideraciones estéticas sobre la imagen y el arte contemporáneo.....	p.12
Consumismo masificado, moda y lujo: el imperio de la imagen efímera.....	p. 29
La estética de la imagen simulada en el individuo contemporáneo.....	p. 39
Gráfica alternativa: la experimentación como construcción y reconstrucción de la imagen simulada.....	p. 45
Proyecto de producción gráfica: el encanto de la estética del yo simulado.....	p. 55
Conclusión.....	p. 65
Anexo: Le vengo a ofrecer.....	p. 67
Bibliografía.....	p. 75

Introducción

Trazamos el camino hacia una reflexión sobre la realidad, la vida cotidiana, sobre nosotros y la forma en la cual construimos nuestro acontecer. Somos parte integral de los desarrollos económicos, políticos y sociales que enmarcan nuestro devenir histórico.

Nuestra percepción de los hechos, de nuestro “día a día”, contienen en sí mismos múltiples aspectos son en cierta medida fragmentos desprendidos de eso que llamamos realidad aquello que tratamos de aprehender en su totalidad pero en el último instante escapa a nosotros pues ésta no es unívoca.

Somos entes experimentales, vivenciales pero dado el contexto en el cual nos ha tocado vivir nuestro proceso cognitivo y sensorial muchas de las veces se ve trastocado por diversos medios: imágenes, publicidad, televisión, información, entre otros.

El día a día pareciera convertirse en un escenario en el cual pasamos de actores a público y viceversa, en donde la denominada alta cultura y la cultura popular comparten los mismos espacios/audiencias.

Una realidad con múltiples caras y de la cual hemos de tomar una: el simulacro, como una forma más, una “forma sin forma”, es decir, aparente y efímera evidente en las imágenes mediáticas, introducida a nuestros espacios públicos y privados a través de la moda, pero ¿reconciliada? ¿criticada? ¿evidenciada? dentro del arte pues es éste y no otro espacio en el cual pudiéramos trazar el origen de esta reflexión teórico-práctica.

De esta manera la investigación **Reflexiones gráficas sobre la imagen para los otros, el encanto del simulacro en la sociedad actual**, apuesta hacia una reflexión hermenéutica acerca de cómo nos relacionamos en el cotidiano a partir de la percepción de una realidad trastocada por la imagen mediática, tema abordado en el capítulo uno titulado **El encanto del simulacro: aproximaciones a la imagen mediatizada desde el pensamiento de Jean Baudrillard** en el cual a partir del concepto de simulacro se deja entrever uno de los mayores síntomas de la época contemporánea todo tiene una versión aparentemente mejorada y aumentada, lo real ha dejado de existir pues no hay referente alguno que nos remita a lo original dicha situación va seguida por la cantidad de imágenes a las cuales día a día nos enfrentamos (mejor dicho, consumimos) siendo éstas un imán para el simulacro al instalarse en el imaginario colectivo si bien en este primer apartado Baudrillard se

refiere a la imagen mediática no deja a un lado la cuestión del arte siendo éste el gran tema de **Consideraciones estéticas sobre la imagen y el simulacro en el arte contemporáneo**, en este tema se deja entrever cómo es que la relación entre artista-obra-espectador a partir del siglo XX se ha redefinido no sólo por la apuesta hacia la mecanización de los procesos -pensemos en el Futurismo o en la Bauhaus- sino también por la articulación de diversas estrategias alegóricas que buscaban en la vida cotidiana las estrategias alegóricas para la representación/presentación del hecho artístico en donde el *ready-made* es el principio clave para el desarrollo del arte de la segunda mitad del siglo XX, aunque ello signifique para Baudrillard representa el inicio de un “duelo estético”.

En este punto nos detenemos en un anexo titulado **Le vengo a ofrecer** el cual es un pequeño análisis reflexivo en torno a una de las figuras claves en el arte mexicano de la segunda mitad del siglo XX: Melquidades Herrera, quien en su trabajo apostó hacia una consideración del arte como “una cosa más liviana” en donde la experiencia significativa encontraba su referente en la vivencia de lo cotidiano a partir de la relación con los objetos.

De esta manera nos perfilamos hacia el segundo capítulo dividido en dos temas en **Consumismo masificado, moda y lujo: el imperio de la imagen efímera** dejamos entrever que el desarrollo de los medios masivos de comunicación (abordados en el primer capítulo) han trastocado nuestra forma de ver (nos) y entender (nos) en/el mundo lo cual visto desde una de las industrias más productivas y efectivas dentro del sistema capitalista alude hacia una nueva relación para con los objetos, se trata del llamado sistema de la moda el cual desde la década de 1950 ha venido a redefinir la manera en la cual nos desenvolvemos en el medio social a partir de la elaboración y selección de la vestimenta, lo cual va más allá de un gusto o tendencia pues éste como se ve en el tema **La estética de la imagen simulada en el individuo contemporáneo** en donde se plantea que ante los constantes cambios las personas tendríamos que enfrentarnos a un desarrollo de creación y re-creación de la propia identidad a partir de los valores hedonistas pues el “yo” se presenta como un todo impreciso.

Por último en el capítulo tres en **Gráfica alternativa: la experimentación como construcción y reconstrucción de la imagen simulada** se busca analizar el desarrollo de la gráfica a partir de su entidad como proceso continuo que puede referirse a la vivencia del individuo con su realidad cotidiana, lo cual nos lleva al **Proyecto de producción gráfica: el encanto de la estética del yo simulado** en donde lejos de proponer una descripción puntual de las técnicas utilizadas a lo largo del proceso creativo, la intención es formular un pensar respecto al Grabado/Gráfica como un continuo que parte de la percepción de lo cotidiano en tanto fragmentos de una realidad creada y re-creada día a día por nosotros.

1

El encanto del simulacro: aproximaciones a la imagen mediatizada desde el pensamiento de Jean Baudrillard

“¿Existe, todavía, en los confines de la hipersensibilidad,
transparencia, virtualidad, lugar para una imagen?”

Jean Baudrillard

Abrimos el camino hacia una reflexión sobre la realidad, sobre la vida cotidiana, sobre nosotros acerca de cómo percibimos nuestro entorno, cómo lo vivimos, cómo lo aprehendemos y finalmente, para el caso de esta disertación, cómo trasladarlo hacia el arte.

En esa medida podemos tomar como punto de partida aquella que plantea la pérdida de los significantes, de lo original, el mundo como simulacro.

Para Jean Baudrillard la época contemporánea se caracteriza por ser "la era de la imitación" en donde aparentemente todo absolutamente todo tiene una versión "mejorada y aumentada", es decir, el mundo de lo real -de lo original- ha dejado de existir al respecto Baudrillard supone la pérdida de los referentes como consecuencia de una realidad dada y vacía en términos de imagen definiendo al simulacro como algo operativo que no es real dado que nada imaginario lo envuelve; es un hiperreal, el producto de una síntesis irradiante de modelos combinatorios en un hiperespacio sin atmósfera. En otras palabras: lo hiperreal para Baudrillard, sería nuestra incapacidad de diferenciar lo real de la fantasía suponiendo que percibimos el entorno a través de los medios de comunicación masiva pues éstos serían quienes determinarían la forma en la cual nos percatamos de un evento o experiencia sin embargo, los medios son un aspecto más de la realidad así como la manera en la cual presentan las situaciones.

Pero Jean Baudrillard lo comprende así: la era de la simulación se abre camino al liquidar los referentes para devolverlos como una serie de elementos artificiales circunscritos dentro del sistema de signos; en otras palabras: no pretende

corresponder a una referencia, símbolo, sustancia o territorio pues aunque tiene como origen los modelos que enmarcan lo real, su objetivo es aniquilar la diferencia entre el signo verdadero y el simulado. Por ello su teoría sobre el simulacro es, ante todo, una negación del principio de copia que los griegos denominaban como mimesis debido a que no busca la imitación de la realidad en una copia sino la suplantación de lo real a partir del aniquilamiento de las referencias.

Tomando en cuenta lo anterior hay que distinguir entre mimesis y simulacro pues la primera se centra en la cuestión de la apariencia además existe la consciencia del énfasis en la ficción mientras que la segunda se enfoca a la identificación, en la búsqueda del doble artificial y la transformación de la ficción en una posible realidad, aunque ambas se basan en el principio de la ilusión la diferencia entre ellas es que la mimesis fue durante siglos la principal ayuda para la experiencia y conocimiento de la realidad humana, en cambio la simulación pretende dar al observador el conocimiento de lo posible.

Si lo anterior lo pensamos bajo los términos de la representación entonces hablaríamos de una crisis de la imagen debido a que la simulación tiende a destruir toda lógica referencial pues si entendíamos al sujeto como un ente razonable, poseedor del lenguaje y por lo tanto constructor del objeto, bajo los términos de la simulación sujeto y el objeto son irrepresentables puesto que ya no son distintos, claro que esta apreciación parte de la tradición moderna en la cual toda la explicación del mundo es a través de una relación entre un sujeto y un objeto, entre un elemento externo que moldea la materia. Aunque para Jean Baudrillard -acorde a la lógica del pensamiento que fundamenta la modernidad- la ilusión radical del mundo se traduce en una imposibilidad de presencia real de seres u objetos dado que la existencia del mundo gira en torno a la apariencia pura puesto que no se tiene la representación real de las cosas; para ejemplificar esta idea el autor lo hace de la siguiente forma: pensemos en las estrellas de ellas tan sólo percibimos su luz más no la estrella en sí, debido a que éstas se encuentran ausentes pues en el tiempo real han dejado de existir.

Siguiendo la lógica de Baudrillard podemos decir que una de las características principales de la sociedad en la que vivimos es la gran cantidad de imágenes que nos rodean siendo éstas un imán para el simulacro al instalarse en el imaginario colectivo como una entidad nueva, imposible de distinguir entre lo real y lo ficcional puesto que dentro de ese montaje se desenvuelven una serie de signos complejos cuya finalidad es reclamar su derecho de autenticidad al poner en escena una serie de sentidos o interpretaciones que lo perfeccionan y por lo tanto le dotan de cierta dosis de lo real; por ejemplo la publicidad arma su discurso a partir de fragmentos que si bien cada uno de ellos no significa nada por separado en su conjunto si lo hacen porque expresan lo que una sociedad “necesita, busca y encuentra” asemejándose tanto a la vida cotidiana que se torna cercana a nosotros al grado que lo tomamos como verdadero.

Por ello pareciera sencillo elaborar montajes/escenificaciones que resulten “verdaderos” porque en vez de descubrir la falsedad del mismo, esa red de signos artificiales se combina con elementos reales en donde lo escénico (lo que recrea al montaje) y lo performático (la acción del montaje) se encuentran en constante tensión pues a través de ambos se pretende proponer como auténtico aquello que en su origen es falso pero cuya intención es pasar como parte de la realidad.

De tal suerte que la televisión así como la publicidad se despliegan como parte de una industria tecnológicamente cultural, en donde la originalidad aparece como una operación de “ficciones verdaderas” instaladas dentro del espacio de la vida cotidiana como un artefacto de acercamiento y comunicación, en donde los procesos de virtualización¹ se pueden entender como el cambio en la percepción de las masas, un punto clave para la construcción social de la realidad y por ende de la subjetividad que permea a la red de significantes -sean o no parte de la simulación-. Por un lado la televisión procura incorporar cada vez más a su público en donde el puente entre el telespectador y la situación presentada es la cámara como el “ojo” que mira y muestra desgarradoramente cualquier aspecto de la realidad mientras que la publicidad intenta hacer llegar su mensaje mediante un lenguaje directo que se mueve entre el arte y el diseño; ambas logran tender un puente entre el espectador (nosotros) y la imagen adaptándose a la perfección del imaginario de una sociedad de consumo al conjugar lo social, lo político, la subjetividad con la ficción, la información y el consejo práctico. Como ejemplo podemos referirnos a la pauta publicitaria de Converse México, en la cual se genera la idea de un suceso cotidiano magnificado por un objeto presentado como la posibilidad de ser y hacer en donde el simulacro aparece sobre la identidad.



1. Pauta publicitaria, Converse México.

¹ Cuadra Álvaro, *De la ciudad letrada, a la ciudad virtual*, Chile, 2003. p. 107.



2. Pauta publicitaria, Converse México.

La sociedad contemporánea es una sociedad de consumo y si a ello le sumamos el poder con el que las imágenes inciden en los imaginarios colectivos y generan distintas percepciones sobre un aspecto de la realidad obtendremos como resultado una cuestión más o menos inconsistente en relación a algo que nos debiera resultar familiar: lo popular, palabra que nos presenta diversos cuestionamientos en torno hacia qué nos podemos referir cuando utilizamos este término, acaso a los estereotipos sociales, a una clase social o a un estilo artístico sin embargo, la pregunta se dirige hacia ¿qué es lo popular y cómo se relaciona con el simulacro?

Lo popular puede comprenderse desde diversos discursos: el político, académico, antropológico, artístico o filosófico cada uno tiende a ubicarlo en escenarios según el enfoque con el cual se le mire, por ejemplo: lo popular dentro de un estudio filosófico se ubica dentro de un sistema de pensamiento, para la política se entiende como un medio para conseguir poder y dentro del arte bien puede ser en relación a la estética de lo popular, aunque para los fines de esta reflexión lo popular representa una cuestión cotidiana y variable Néstor García Canclini en *Cultura popular: de la épica al simulacro*, expone que lo popular no corresponde a una esencia en particular o a un referente social estable a partir del cual se puedan fijar metodologías certeras, por el contrario lo popular resulta una noción teatral discontinua pues depende de quien la ponga en escena.

En donde lo popular puede adquirir el carácter de reserva de tradiciones una especie de albergue de la identidad la cual aparentemente no es cuestionable y por lo tanto no es susceptible a fragmentarse o a sufrir transformación alguna puesto que se trata de una construcción histórica basada en la creación y afirmación de una identidad unitaria en el marco de una sociedad heterogénea que lleva, no años sino siglos, tratando de definirse ante los inminentes procesos de lucha de clases, evidenciando con ello que la identidad y por lo tanto lo popular cambian según su relación con el contexto histórico.

Ahora bien, bajo la lógica de Baudrillard lo popular vendría a ser una representación del pueblo o la masa a manera de referente simulado al ser un “algo” social que gira alrededor de un referente perdido: la realidad. La masa o pueblo remite a un imaginario colectivo en donde el campo de acción es lo popular a través de una serie de actores y escenarios de carácter épico y melodramático; tornándose en un

fenómeno imposible de reducir a teoría o práctica, a una reunión de desechos de lo social o de impulsos mediáticos. De alguna manera, la masa ha dejado de ser masa capaz de reunirse y generar tumultos, puesto que se expresan a través de discursos mediatizados; porque la masa (o las masas) se percibe a sí misma por medio de las modas, programas y experiencias mediáticas.

“La masa es un ser sin atributo, sin predicado, sin cualidad, sin referencia. Ésa es su definición, o su indefinición radical. No tiene realidad sociológica. No tiene que ver con ninguna población real, ningún cuerpo, ningún agregado social específico. Toda tentativa para calificarla es solo un esfuerzo para volverla a verter en la sociología y arrancarla de esa indistinción que no es siquiera la de la equivalencia (suma ilimitada de individuos equivalentes: 1+1+1+1 – esa es la definición sociológica), sino la de lo neutro , es decir, ni uno ni otro (ne-uter)”²

Dado lo anterior, pareciera que para Baudrillard la sociedad actual se mueve dentro de un juego de simulacros a partir del consumo de imágenes y la espectacularización de lo social, similar a la idea de Guy Debord acerca del espectáculo no como un conjunto de imágenes, sino como una relación social entre personas mediatizadas por imágenes (de cualquier situación) en vez del conflicto real; “el simulacro se basa en un funcionamiento psicosocial caracterizado por una concepción narcisista de la propia subjetividad y una negación radical de los límites, fruto del contexto socio-histórico en el que nos encontramos”³ es decir, la completa ausencia de límites dado que el sistema neoliberal así lo ha instaurado dentro de su discurso “único y supremo” instalándose dentro del modo de vida, pensamiento y campo de acción de las sociedades, en donde el simulacro sirve como una forma de control constituido a partir de los signos del sistema en auge en donde la realidad es “invadida” por la espectacularización de la misma, “la realidad surge del espectáculo, y el espectáculo es real. Esta alienación recíproca es la esencia y el sostén de la sociedad existente”⁴.

Las tecnologías de la comunicación (y su avance significativo) plantean un nuevo reto el cual para Jean Baudrillard es el paso para la máxima expresión del simulacro: la realidad virtual pues es una pseudorealidad hiperrealista para los sentidos pero fantástica para la lógica racional puesto que carece de todos los referentes de la realidad sin embargo, el desarrollo de las tecnologías de la comunicación han tenido como origen el cómo las estructuras de otros sistemas se pueden adecuar al proceso de comunicación humana, en este caso en la realidad virtual no importa el contenido sino la experiencia en donde el espectador se convierte en interactivo, pero Baudrillard -más cercano al situacionismo- ve a la imagen como un medio para el control, poder y alienación dejando al descubierto el “crimen perfecto” o el asesinato

² Baudrillard, Jean, *Cultura y simulacro*, Editorial Kaidós, 8ª ed, Barcelona, 2008 p. 112.

³ Gil Rodríguez Eva Patricia, *Simulacro, Subjetividad y Biopolítica, de Foucault a Baudrillard*.

⁴ Debord Guy, *La sociedad del espectáculo*.

de la realidad. En donde la experiencia de lo real al ser filtrada por los medios masivos de comunicación se aleja de lo que suele reconocerse como realidad; ya que al ser transformado en simulación lo transporta hacia la actualidad de acontecimientos fugaces, mientras que la desmaterialización de la vida misma lo cambia en un show fantasmagórico, pues lo que se tiene como verdadero tan sólo es el espectro o el fantasma de lo real, en donde el montaje mediático impide el acercamiento “natural” al mismo.

Sin embargo, creer que todo deviene en simulacro sería aceptar que todo lo real se funde en su doble incluso el del simulacro ante esta disyuntiva Simón Marchán Fiz explica que en la época actual nos encontramos ante dos modos de existencia, las cuales si son considerados como excluyentes se tornan en amenaza al poner en duda la realidad como una cuestión relativa cuya base es la producción de simulacros, por el contrario si las pensamos como incluyentes terminamos por aceptar al simulacro como lo real.

Son varios los pensadores actuales quienes plantean que los seres humanos ya no vivimos “en el mundo” ni “en el lenguaje” sino en las imágenes:

“en las imágenes que hemos hecho del mundo, de nosotros mismos y de otras personas que nos fueron proporcionadas por los medios técnicos. Esta teoría confirma nuestra comprensión (y construcción) del mundo y de la realidad, aparte de integrar “nuestras” imágenes internas presentes en nuestras memorias o sistemas neuronales, también incorpora, tal vez en la misma medida, las imágenes externas y las informacionales que circulan a partir de las “memorias” mediales”⁵.

Al respecto, Claudia Giannetti pone de ejemplo una afirmación de Baudrillard respecto a que la “guerra del Golfo no tuvo lugar” la cual apunta hacia una transición desde una postura a favor o en contra de la guerra hacia una postura a favor o en contra de la “realidad de la guerra” lo cual confirma la transformación de la historia en un relato de ciencia ficción audiovisual porque el evento se dispersa en el tiempo real de la información fortaleciendo la ilusión del mismo (de la guerra) en vez de confirmar la realidad de su falsedad; bajo esta visión el simulacro es integral lo real no es reproducido o manipulado sino que se genera artificialmente otra realidad simulada en donde los hechos no son reinterpretados sino sustituidos por otros “más verdaderos que los verdaderos” lo que nos situaría como entes inmersos en la imagen impidiéndonos percibir el “estar en la imagen”, obviamente ello sería posible si hacemos a un lado nuestra capacidad de cuestionar si vivimos o no en un mundo artificial de lo contrario la cultura y el quehacer cotidiano pasaría a ser del todo un simulacro.

⁵ Giannetti Claudia, *Estética digital*, p. 140

Los medios electrónicos y de comunicación en una suerte de conservar y salvar la proximidad con la realidad de nuestro entorno emplean estrategias simulación en las que se intenta aproximar a la percepción, cognición y sinestesia; son por decirlo de algún modo formas de simulación relacionadas con la mimesis en la que la información transmitida opera al nivel de apariencia intentando con ello aproximarse a la percepción del tiempo/espacio del entorno del espectador, o bien, la pretensión de representar un modelo de realidad en donde la simulación implica la instauración de la noción de simultaneidad y la idea de espacio virtual como espacio/tiempo tal cual sucede en la Realidad Virtual.

Aunque para Jean Baudrillard -y otros pensadores- el simulacro pudiera ser símbolo de pérdida y alienación lo cierto es que no podemos reducir todo evento, situación, imagen u objeto a un sólo hecho; a una forma de comprender el devenir del individuo dentro de su realidad y su contexto.

De este modo encontramos dos puntos clave (al menos para esta investigación) la primera es que en esa complejidad encontramos el arte como un espacio a través del cual los individuos son capaces de articular estructuras de pensamiento, acción e imagen; el segundo aspecto es la vida cotidiana expresada a partir de los objetos y la relación que las personas tienen para con ellos.

Dado lo anterior, es que podemos suponer al simulacro como una característica/forma de percibir el mundo, un aspecto más de una realidad compleja conformada por sujetos complejos.

Consideraciones estéticas sobre la imagen y el simulacro en el arte contemporáneo.

“Investigar todo lo que en la vida,
en el arte, en la ciencia,
iba hasta el fondo...”

Joseph Beuys

El arte del siglo XX se caracteriza por un cambio en cuanto a la relación entre artista-obra-espectador pues éstos conceptos se redefinen dentro del campo de lo social en el sentido de ver en el arte cierta función al interior de la sociedad, en cuanto a la cultura se planteó un cambio respecto al quehacer del arte en la vida cotidiana y finalmente la inserción de la tecnología como medio útil en función de la mecanización de los procesos cuya finalidad fue facilitar la realización de los mismos, aunque en sus inicios implicara su desarrollo dentro de la industria bélica hasta nuestros días.

Este ímpetu de renovación artística aparece en Richard Wagner (músico del siglo XIX) quien consideró la posibilidad de un arte con una función al interior de la sociedad al conjugar los distintos medios (pintura, música, teatro, escultura, arquitectura) en un todo unificado; pensamiento que impactó a los movimientos artísticos de la primera mitad del siglo XX: las vanguardias, aunque hacia la segunda mitad de este siglo el arte se volcó a lo experimental, hacia la idea de medio en el arte como parte de un proceso que se hace visible; la participación activa de los espectadores dentro de la obra de arte así como los continuos intentos por lograr una interacción entre hombre-máquina a partir de los diversos avances en la tecnología de la comunicación.

Cada uno de éstos acontecimientos posibilitaron las tentativas de redefinir el ser del arte, su relación con la vida cotidiana, la tecnología y su impacto en la cultura. Primero porque la creencia en el progreso a través de la ciencia y la tecnología descansa sobre la idea de destrucción-construcción, segundo la inserción de un medio nuevo puede llevar a su repetición y por ende a la estetización del mismo, tercero cómo es que a partir de este desarrollo tecnológico las personas pueden tener una experiencia más plena, cómo el arte puede contribuir a hacer a la gente más inteligente y, si se supone que la información es lo que usamos para adaptarnos al medio exterior entonces cómo es que podemos transformarla en conocimiento.

Sin embargo, no siempre es posible compartir el mismo punto de vista aún así nos desarrollemos en un contexto similar, por tal motivo el arte contemporáneo es una suerte de campo abierto para el pensamiento y la acción en donde la mayor parte del estudio sobre el mismo depende de la intención con la cual el teórico o el artista la aborde.

Lo anterior nos puede llevar a pensar que uno de los grandes problemas de arte actual es justamente la repetición del medio, la estetización de las formas, de los conceptos inclusive de la historia misma lo que algunas veces es visto como un síntoma negativo del quehacer artístico frente a otras formas de expresión. Para Jean Baudrillard -aun en consonancia con la tradición moderna del arte- ve en la reproducción mecánica de la imagen la pérdida de la sustancia (el aura para Benjamin) en pro de la de la producción enloquecida de todo lo real, referencial y material. En el arte destaca tres momentos el primero de ellos en donde la imagen imita a la realidad, el segundo en donde se deforma y disimula y la última en la cual no hay ninguna relación para con la realidad al respecto podemos citar a Irina Santches Vaskes quien en su artículo *La transestética de Baudrillard: simulacro y arte en la época de simulación total* destaca cinco formas sucesivas dentro de la imagen artística:

1. La imagen artística como reflejo de la realidad, un ejemplo sería el grabado del Renacimiento el cual buscaba equilibrar la representación de la realidad de acuerdo a la estética del momento (recordemos que los cánones de representación predominantes en este periodo fueron los grecolatinos) cuyo objetivo era expresar la belleza a través del ritmo, unidad y armonía. En este caso, tomamos como ejemplo la *Melancolia I* de Alberto Dürero, artista alemán impulsor del grabado en Europa cuyos trabajos abundan en diferentes técnicas como xilografía, punta seca, aguafuerte y grabado a buril siendo ésta última la técnica que más desarrollaría a lo largo de su vida artística.

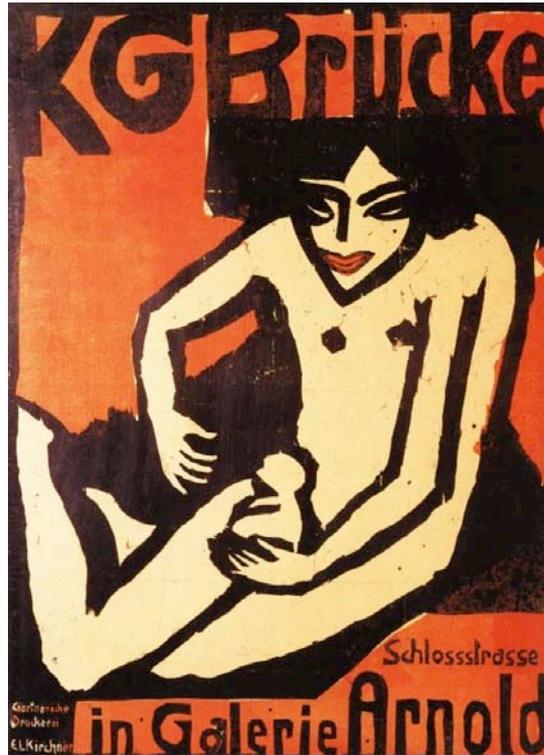
La estampa de la *Melancolia I* al estar cargada de simbolismos, se presta para diversas interpretaciones de entre las que resalta aquella idea relacionada con algunas teorías renacentistas particularmente la de los cuatro humores impulsada por Marsilio Ficino; además del acercamiento que Dürero tuvo con algunos maestros italianos como Andrea Mantegna durante sus viajes a Italia, aunque el hecho más importante es el perfeccionamiento de la imprenta surgido en Alemania y que sin ello la producción gráfica de Alberto Dürero hubiera resultado intrascendente.



3. *Melancholía I*, Alberto Durero.

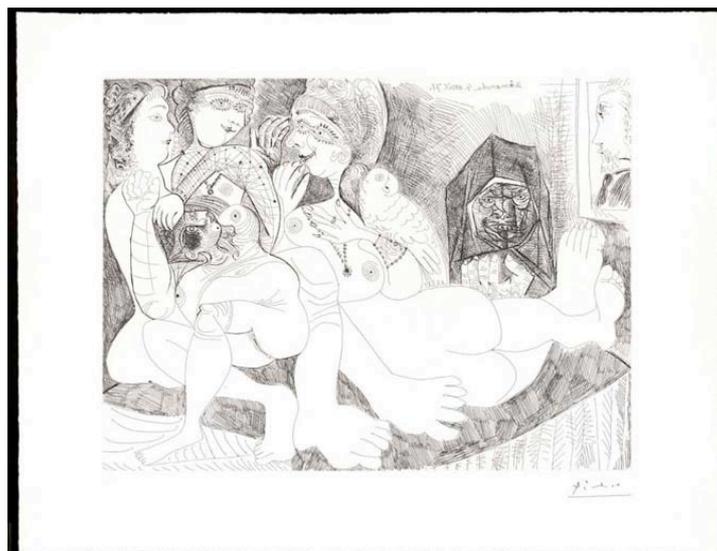
2. La imagen artística como la deformación de la realidad, en este punto recordemos a los expresionistas alemanes quienes no buscaban en la imagen el reflejo de la realidad sino la interpretación personal de la misma: observar con el ojo de la consciencia.

La imagen que se presenta a continuación es un cartel realizado en madera por Ernst Ludwig Kirchner para una exhibición de Die Brücke (El Puente); en dicha imagen se puede observar un interés por interpretar la forma más que el copiarla “fielmente” aunado a los contrastes de color, mancha y línea.



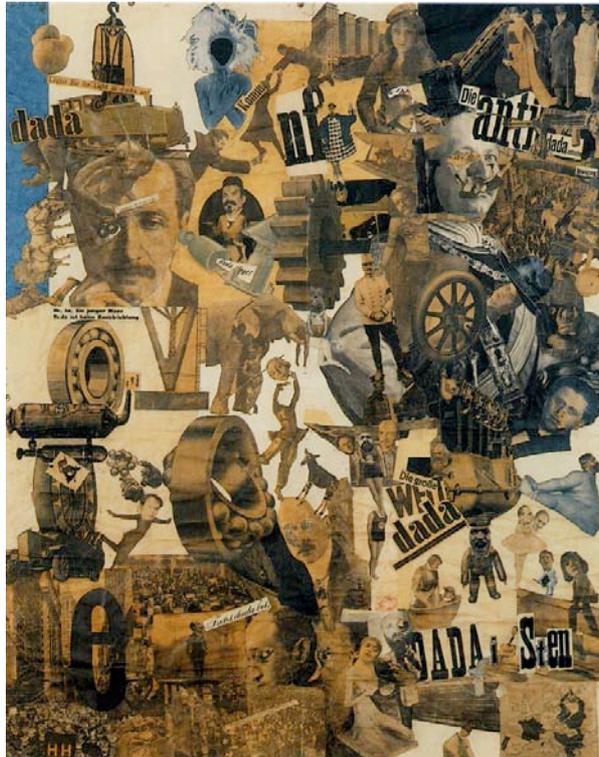
4. Cartel para la exhibición de Die Brücke, Ernst Ludwig Kirchner.

3. La imagen artística como la disimulación de la ausencia de la realidad, como en el cubismo en donde la representación de la realidad era a partir de las formas geométricas simples, así como la necesidad de representar múltiples aspectos de un objeto simultáneamente, tal cual sucede en la siguiente obra gráfica de Pablo Picasso.



5. *Charlatanas con loro, celestina y retrato de Degas*, Pablo Picasso.

4. La imagen artística como la resurrección paródica de la verdad. Aquí aparecen los dadaístas quienes al combinar signos inconexos entre sí y la lógica del sinsentido desvirtuaban el sentido de la representación; como es el caso de la obra de Hannah Höch perteneciente al grupo Dadá Berlín y quien a través de su obra gráfica construida a partir de fragmentos de recortes de periódicos, texto y fotografías ejercía una crítica fuerte respecto a los roles sociales de la mujer así como de la situación política en la Alemania de principios del siglo XX.



6. *Cut with the dada kitchen knife through the last Weimar beer-belly cultural epoch in Germany*, Hanna Höch.

5. Finalmente la imagen artística como pérdida de cualquier relación con la realidad, en donde la estética y el arte mismo ya están realizados, se tiende a la estetización general, en donde la representación visual del objeto se funde con la presentación del mismo, siendo esto último uno de los mayores cuestionamientos en torno al arte contemporáneo. Para ilustrar este punto, aparece el *Citröen modificado* de Gabriel Orozco en el cual el objeto no sólo resulta descontextualizado sino que es deformado sin embargo, la estrategia de representación esta resuelta haciendo de la pieza una paráfrasis “duchampiana” que pretende exigir para si los mismos valores estéticos y alegóricos del *ready-made*.



7. *Citröen modificado*, Gabriel Orozco.

Dado lo anterior, valdría tener en cuenta que son obras meramente contemplativas que si bien pueden interpretarse libremente la experiencia estética queda limitada a la experiencia de ver por lo tanto estas formas de la imagen se circunscriben a obras contemplativas; la preocupación principal de Jean Baudrillard respecto al arte no es precisamente si el arte debiera ser contemplativo o no sino el motivo por el cual el artista tiene un interés especial por los objetos pertenecientes al mundo del consumo y la industria recreativa en donde el discurso del porqué, cómo y para qué de la obra quedan relegados pues impera el vaciamiento de significados en pos de la estetización y la transformación del objeto de arte en fetiche-mercancía. Ello podría situarnos ante una crítica tremenda respecto al *ready-made* el cual resulta un objeto utilitario convertido en un objeto artístico, aunque claro está que para Marcel Duchamp -con la obra *La fuente*- no sólo significó el rompimiento para con la estructura tradicional del arte en occidente sino que representó una suerte de estrategia en donde se buscaba el desplazamiento de la forma de la experiencia artística y que al espectador le quedara algo de sentido por descifrar (por construir) además Duchamp, como lo expresa Benjamin Buchloh, inaugura con el *ready-made* la alegorización de la creación, el objeto anónimo de la producción de masas, la mercancía percibida como emblema de una sociedad a partir de la apropiación y yuxtaposición de imágenes u objetos utilitarios como reproducciones de iconos culturales (que más tarde el Pop Art evidenciará).



8. *La fuente*, Marcel Duchamp.

Bajo la lógica de Baudrillard lo anterior significaría el desplazamiento del objeto real hacia el objeto de arte situándolo más allá de la estética porque al sacarlo del mundo al que pertenece y trasladarlo al mundo llamado arte, implicaría llevarlo hacia una hiperrealidad imposible de definir porque el artista pone fin al objeto como objeto real y al arte como acto creativo; un objeto común y corriente fuera de su cotidianidad una suerte de apropiación de un fragmento de la realidad porque el *ready-made* pareciera proclamar que cualquier objeto puede ser una obra de arte a la que se le ha aniquilado cualquier rastro de ilusión estética.

En relación a lo anterior, el simulacro como objeto artístico se torna iconoclasta al producir una gran cantidad de imágenes en las que aparentemente no hay nada para ver, es decir, sin consecuencias estéticas. En este sentido Jean Baudrillard enfoca el propósito del arte actual hacia una cuestión de “duelo estético” dada la necesidad dentro del ambiente artístico por sobrevivir a partir de la historia del arte, como si los discursos contemporáneos se construyeran a manera de retrospectiva de lo que ya fue otorgando un lugar especial a la apropiación, a la cita, al simulacro, a la recreación de las formas; aunque este “segundo aire” tiene cierto matiz de ironía el resultado no es más que la desilusión de las cosas:

“es una parodia y a un tiempo una palinodia del arte y de la historia del arte; una parodia de la cultura por sí misma, con forma de venganza, característica de una desilusión radical. Es

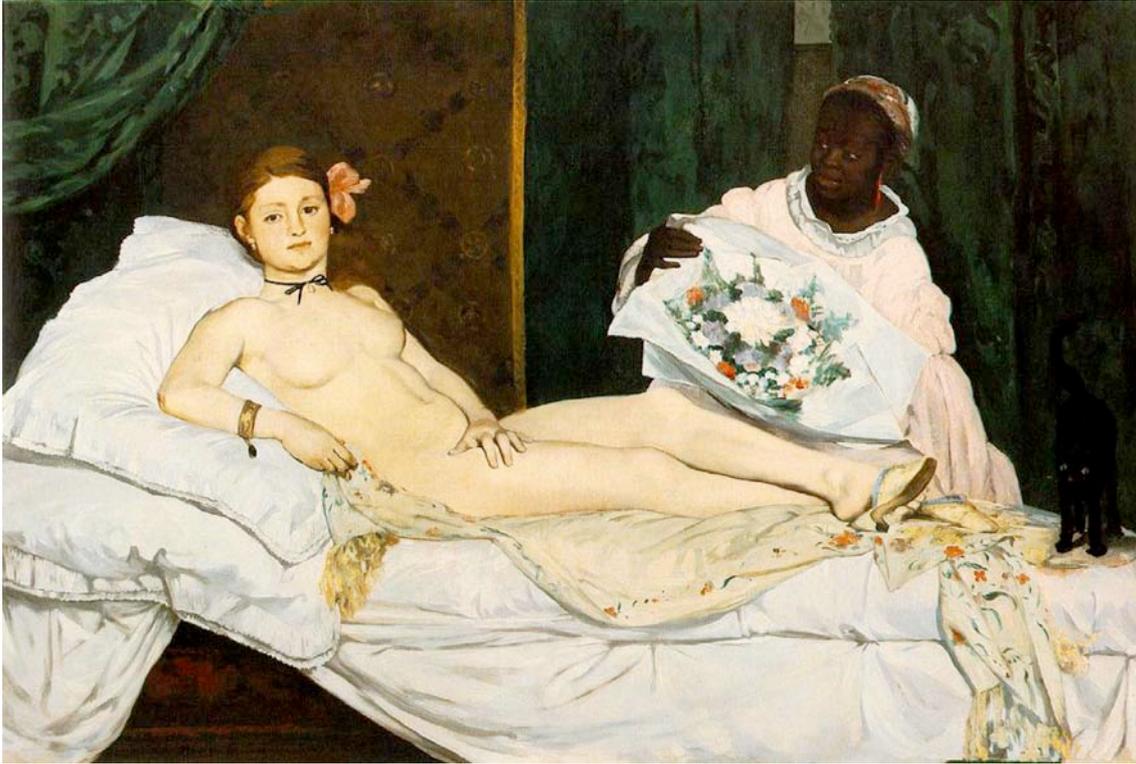
como si el arte -igual que la historia, por cierto- hurgara en sus propios basureros buscando su redención en sus desechos”⁶.

Para ilustrar lo anterior, podemos mencionar la obra de Yasumasa Morimura artista japonés en cuya serie fotográfica de autorretratos se disfraza de los personajes más icónicos de las grandes obras de la historia del arte, tal y como aparece en *Retrato (Futago)* en donde parodia la famosa pintura de Édouard Manet *Olympia*, podemos observar una referencia hacia el cuerpo del artista como parte esencial del escenario pues a diferencia de la pintura, en la fotografía -la cual por cierto fue intervenida con acrílico- se recrea el escenario con objetos y personas reales que no representan algo sino más bien simulan ser una “gran obra maestra”; señalando la completa ausencia del referente original pues no se trata de la obra *Olympia* (ni mucho menos de la modelo) sino Yasumasa Morimura imitándola; además no perdamos de vista el juego intertextual que este artista acciona: dejar en entredicho la autoridad (autoría) y la originalidad de la pieza.



9. *Retrato (Futago)*, Yasumasa Morimura.

⁶ Baudrillard Jean, *El complot del arte, ilusión y desilusión estéticas*, Amorrortu Editores, España, p. 16



10. *Olympia*, Edouard Manet.

El desarrollo de la industria cultural, los medios masivos de comunicación, la celebración de los mitos de la vida cotidiana, la moda y sus estereotipos, la disponibilidad “total” de objetos de consumo, los deseos colectivos y el culto a las estrellas de la época son sólo algunos de los aspectos que el Pop Art integró dentro de su discurso visual como una reflexión sobre los sistemas de representación del mundo, particularmente una nueva forma de entender la obra gráfica impresa a partir de las piezas del “primer *dandy* estadounidense”: Andy Warhol, quien mediante técnicas alegóricas de apropiación de imágenes de la sociedad de consumo y de la cultura de masas logra composiciones que se tornaron en símbolos preformados de la cultura pop.

Sin embargo, para Jean Baudrillard, Warhol es un artista que explora el deseo y goce de la simulación en donde el objeto utilitario (la mercancía) se volvía objeto de arte pensemos en la famosa lata de sopa Campbell’s que en 1968 según Baudrillard inauguraba el brillo del ritual sacralizante de las imágenes, pero cuando fue representada nuevamente en 1986 cayó en el estereotipo de la simulación al reproducir lo no original (la primer lata de sopa) de una forma no original pues ya no era el mismo sentido conceptual.



11. Lata de sopa Campbell's (Tomato soup), Andy Warhol.

Independientemente a la opinión de Jean Baudrillard respecto a la obra de Andy Warhol, podemos considerar que la obra de este artista resulta particularmente interesante de acuerdo a las características formales de su obra -en tanto imágenes gráficas- abandona la idea de lo único y original para trasladarse al campo de la imagen multiplicada llevándolo hacia una indefinida repetición y transformación de un mismo elemento así como la implementación de diversas combinaciones entre color, efectos, textura, superposición de las planchas, entre otros recursos de la estampación, como en *Marilyn Diptych* en donde organiza la obra en función al fragmento una imagen reiterada una y otra vez hasta llenar toda la superficie del lienzo para conformar un todo significativo que nos lleve a percibir el significado cultural de la obra, en este caso una alusión a la vida-muerte de Marilyn Monroe pues mientras en el lado izquierdo aparece su rostro a color en el derecho su imagen aparece en blanco y negro desdibujada y con una pátina oscura. Lo cual nos lleva a reflexionar respecto a dos términos/recursos importantes dentro de la obra de Andy Warhol: *muck/trash* (suciedad/basura) pues a partir de ellos construye una crítica respecto al progreso, la sociedad de consumo y los iconos culturales que enarbolan el "sueño americano".

“Este principio permanecía como un elemento esencial en la concepción de sus cuadros. Las sucias retículas negras de sus serigrafías *Suicide*, *Crash*, *Electric Chair*, *Thirteen Most Wanted Men*, no sólo tratan el problema de la copia y la masificación, sino también el ensuciamiento y las impurezas de los ideales perfectos de los medios de comunicación, para así provocar una confrontación con la imagen acostumbrada”⁷.



12. *Marilyn Diptych*, Andy Warhol

Tomando en cuenta lo anterior -y visto desde una perspectiva superficial- pareciera que a partir de la década de 1950 con la irrupción de la vida cotidiana dentro del arte éste se banalizara a partir de las representaciones visuales de un mismo objeto; lo cual para Jean Baudrillard significa que las cosas al convertirse en “visibilidad total” dejan una hiperrealidad vacía de sentido en donde la imagen artística se convierte en un objeto transestético producido a partir de modelos sin sentido, sin valor y sin juicio estético sin embargo, no podemos reducir el arte a un aspecto solo porque consideremos la defensa de la “pureza de los materiales y la técnica”, “la mano creativa” o “la obra como representación fiel de la única y verdadera realidad” pues el arte va conforme al contexto no puede ir hacia atrás en el curso de la historia, es decir, repetir patrones y normas que responden a formas de ver y pensarse en el mundo particulares de una época. Por otro lado, es cierto que el arte contemporáneo suele asumirse bajo los estándares de la mercancía y en este sentido más que arte es una estrategia de venta que no parte de una intención por abordar algún problema: estético, formal, social, político o cualquier otro, es un producto banal que de alguna manera refleja la desilusión del mundo; pero la cuestión aquí no es juzgar

⁷ Osterwold Tilman, *Pop Art*, Taschen, Italia, p. 172

porque el arte actual es malo o bueno (esa es una aproximación personal) sino reflexionar sobre las características de la producción artística contemporánea a través de una crítica al simulacro estético y la posibilidad de que el arte genere nuevas formas de experiencia.

El simulacro es entonces un aspecto con el cual J. Baudrillard trata de explicar(se) porque el arte es de cierta forma y no de otra, una reacción que tiende hacia la conservación de la autonomía del arte, es decir, la idea de la dimensión utópica contenida en la forma y que se desdibuja cuando el arte claudica ante la realidad.

Dado lo anterior, podríamos abrir paso a un acercamiento fenomenológico (no propuesto por Baudrillard sino por Emmanuel Levinas) en donde la imagen del mundo ha de ser contemplada como un objeto dado a la consciencia que ha de revelar algo: quizá una realidad suprema, una verdad absoluta o una alegoría de la realidad más no la realidad misma.

“La realidad en su totalidad presenta en sus aspectos su propia alegoría fuera de su revelación y de su verdad. Al utilizar la imagen en el arte no solo refleja, sino que lleva a cabo esta alegoría. A través de él la alegoría se introduce en el mundo, así como por el conocimiento se cumple la verdad. Dos posibilidades contemporáneas del ser. Al lado de la simultaneidad de la idea y del alma -es decir, del ser y su revelación- que enseña el Phedon hay simultaneidad del ser y su reflejo. Lo absoluto, a la vez, se revela a la razón y se presta a una especie de erosión exterior a toda casualidad. La no-verdad no es un residuo oscuro del ser, sino su carácter sensible a través del cual, hay en el mundo parecido e imagen”.⁸

Independientemente a lo anterior en el pensamiento de Baudrillard se encuentra una necesidad por esbozar una categoría estética acorde a las inquietudes del arte contemporáneo -sobre todo en relación a la sociedad que consume las imágenes que producen los artistas- ello lo encuentra en el *kitsch*⁹ el cual al “oponerse” a la estética de la originalidad reproduce los objetos de una manera infinita alterando su tamaño o color; imitando los materiales originales y combinando las obras de arte del pasado con las actuales. Además alude a un sector social específico, comúnmente asociado a la cultura popular, yuxtaponiendo el llamado gusto refinado con el gusto popular, las imágenes mediáticas y símbolos asociados a estructuras sociales particulares en un cúmulo de imágenes que pretenden explorar el aspecto conceptual de tales

⁸ Levinas Emmanuel, “Arte y crítica” p. 6.

⁹ De acuerdo con Antonio Prieto Stambaugh, el *kitsch* responde a una necesidad estética que parte de un “gusto refinado” que encuentra en las manifestaciones populares elementos “originales” cuya esencia radica en la celebración de las culturas vernáculas, mientras que la estética de lo rascuache responde a una sensibilidad cultural, a un desorden lúdico, una manera de resistirse al orden, una visión del mundo compartida por un grupo social específico. Por otro lado la estética de lo kitsch remite a la copia de un objeto cuyo significado original es modificado en función de la producción a gran escala obviando el significado del mismo.

relaciones a través de la apropiación de diversos lenguajes para conformar una imagen, cuyo sentido original es modificado en función de un “aparente” descubrimiento de lo popular sobre lo burgués.

Para ilustrar lo anterior recordemos que a finales de la década de 1970 e inicios de 1980 en México se formaron diversas agrupaciones de artistas y teóricos como Tepito Arte Acá, Proceso Pentágono, Mira, Suma, Germinal, el Taller de Arte e Ideología (TAI), El Colectivo, Tetraedro, Peyote y Compañía y No Grupo.

Cada uno de éstos grupos tuvieron por objetivo realizar un trabajo colectivo en vez de generar obra de manera individual, ello los llevó a buscar nuevos públicos y espacios en los cuales pudieran generar su labor artística, a la par que “renovaron el lenguaje artístico al incorporar innovaciones en las técnicas de impresión (neográfica) y realizar diversos acercamientos al arte conceptual”¹⁰.

A pesar de que en la década de 1980 la mayoría de estas asociaciones empezó a desaparecer debido a que la reactivación del mercado del arte orilló a la mayoría a regresar al trabajo de manera individual, lo cierto es que probaron ser una posibilidad de romper con los valores artísticos convencionales a la par que demostraron un quehacer artístico como un proceso intensivo de aprendizaje teórico, técnico y conceptual.

Una de estas asociaciones fue No Grupo conformado por Maris Bustamante, Rubén Valencia, Melquiades Herrera, Alfredo Núñez, Hersúa, Susana Sierra, Katya Mandoki y Andrea Di Castro quienes a pesar de haberse disuelto en 1983 mantuvieron un trabajo constante valiéndose de la torpeza de las instituciones culturales, la solemnidad de ciertos artistas y lo más importante criticando la figura idealista del artista.

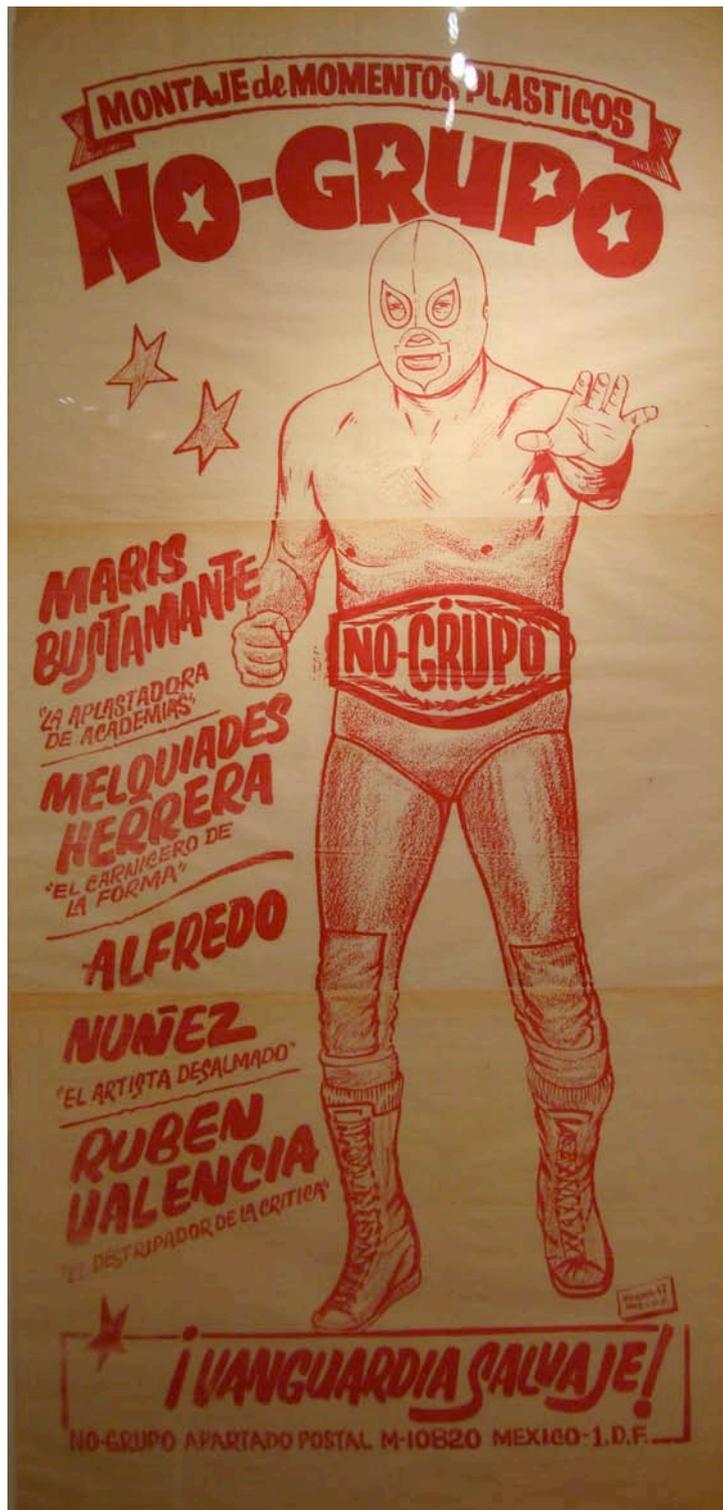
Esta generación de los Grupos se interesaron por las calles, barrios, plazas y demás lugares en los cuáles no sólo llevaban a cabo sus respectivas obras sino que eran parte esencial de las mismas pues el objetivo era hacer de la vida cotidiana la materia primordial del arte, de esta manera lo popular se convirtió en el eje a partir del cual la mayoría de estos artistas trazó el rumbo de su obra, es decir, retomando la estética de lo *kitsch* para establecer un diálogo/una acción más directa para con el espectador y que a diferencia de los artistas pop norteamericanos (como Andy Warhol) no retratan el mundo popular idealizado sino lo popular visto desde los estratos sociales.

Por ejemplo, algunos carteles de No-Grupo retoman la estética de afiches vinculados a la cultura popular sobretodo los relacionados al cine de la “época de oro” y la lucha libre para generar imágenes gráficas que informan e invitan a formar parte de sus actividades; al igual que otros artistas de aquella época utilizaron la serigrafía como medio mecánico de reproducción de imágenes, como a continuación se muestra.

¹⁰ Vázquez Mantecón Álvaro, “Los grupos: una reconsideración” en *La era de la discrepancia*, UNAM, 2007, p. 194



13. Cartel publicitario de cine mexicano.



14. Carteles para Montajes de Momentos Plásticos de No-grupo.



15. Carteles para Montajes de Momentos Plásticos de No-grupo.

Nos podría parecer que las imágenes anteriores (como muchas otras) tendieran a ser una suerte de copia o reminiscencia de un pasado más o menos cercano al que recordamos con cierto sentimiento nostálgico sin embargo, el lenguaje estético trata de generar un referente hacia la cotidianidad en donde el significado de la imagen da lugar a múltiples interpretaciones pues a partir de la yuxtaposición de diversos elementos y su articulación en un todo abre la posibilidad de una experiencia estética mucho más rica no sólo en términos de goce sino también de conocimiento.

Sin embargo, no perdamos de vista que aun cabe la posibilidad de la banalización del arte y de la vida cotidiana -particularmente del individuo- en este punto la moda aparece como la forma mediante la cual el individuo es objetivado mediante estrategias de re-presentación la cuales más que relacionarse con la imagen/representación tienen que ver con la carencia de significantes, con la imitación y mecanización de los procesos, una especie de respuesta hacia un sistema que reclama ante todo el aspecto mercantil de los objetos a través de las personas y en donde el simulacro es también la ausencia de pensamiento consciente.

2

Consumismo masificado, moda y lujo: el imperio de la imagen efímera.

“La vida es demasiado corta como para vestir tristemente.”
Gilles Lipovetsky,

En el siglo XX el desarrollo de la industria de los medios masivos de comunicación transformó la consciencia de las personas al masificar la información y llevar al extremo la celebración de los mitos de la vida cotidiana manifestados dentro de la cultura del consumo. Así mismo la aparente disponibilidad de diversos objetos dio lugar a un fenómeno característico de una sociedad en la que la democratización de los bienes materiales marcó la pauta dentro del sistema de producción/consumo: el despilfarro como alivio a los deseos colectivos por las “nuevas necesidades” que seducían al grosso de la población, sin olvidar el creciente culto a las estrellas de la época quienes valiéndose de la imagen exterior simulaban un personaje estereotipado inserto en el imaginario popular.

Lo anterior tan sólo representa una cara de la moneda, pues no debemos olvidar que a lo largo del siglo XX (particularmente desde la década de 1950 en adelante) diversos movimientos ideológicos se gestaron dentro de grupos juveniles quienes criticaron fuertemente al sistema capitalista, a las viejas estructuras sociales y la falta de empleo. Estas situaciones dieron pie a formas de expresión que desafiaban a una sociedad cuyo orden descansaba en las reglas tradicionales, en este sentido destaca el que la mayoría de los jóvenes buscaran signos que los distinguieran de la burguesía tradicional siendo el vestido lo que marcara la lógica de la distinción sin embargo, como muchas otras cosas con el paso del tiempo la vestimenta se articuló en un sistema asociado a la producción de objetos industriales dirigidos a la cultura mediática a través de la publicidad y la normalización de las ideologías orientado hacia una sociedad productiva-mediática-consumista.

La moda es una forma mediante la cual podemos construirnos una imagen personal a través de fragmentos permitiéndonos interactuar dentro del cotidiano social al reconstruir nuestra realidad a través de los objetos. Pareciera que el sistema de la moda se ha convertido en el eje rector de las sociedades inmersas en la

globalización¹¹ pues si históricamente la tendencia y estilo al vestir era considerado como un evento secundario ligado a la distinción de clases hoy en día resulta ser una cuestión hegemónica, es decir, se alza como una industria “suprema” capaz de dirigir a la masa en donde la seducción y lo efímero cobran especial importancia al ser los denominadores comunes dentro del espacio consumista “el reino último de la seducción, se dice, aniquila la cultura, conduce al embrutecimiento generalizado, al hundimiento del ciudadano libre y responsable; el lamento sobre la moda es el hecho intelectual más compartido”¹² dado que el régimen dominante propicia el espacio “ideal” para el desarrollo de una de las industrias más fuertes la cual, independientemente de su carácter banal, se nos presenta como el eje principal del individualismo y las sociedades contemporáneas quienes se perfilan hacia un nuevo estadio liberal cuya motivación versa en el sacrificio del futuro por las satisfacciones y privilegios del presente.

Podríamos pensar que el origen de la moda como la conocemos y entendemos hoy en día se encuentra en el momento en el que los medios masivos de comunicación se insertaron en la vida pública y privada de las personas, generando un desbalance significativo entre el pensamiento autónomo y el ascenso de la industria espectacular; de esta manera las imágenes desprendidas de cada aspecto de la vida cotidiana del ser humano se tornan en representaciones visuales desplegadas en una sola unidad como si conformaran un “mundo aparte” contemplativo en donde el espectáculo, en palabras de Guy Debord en *La sociedad del espectáculo*, se muestra a la vez como la sociedad misma, como una parte de la sociedad y como instrumento de unificación, lo que para este pensador es un proceso mediante el cual la consciencia del individuo se transforma según las necesidades del sistema dominante. Esta cuestión podríamos enlazarla con la idea de simulacro de Jean Baudrillard pues se hace énfasis en cómo la realidad se ve opacada por la contemplación del espectáculo; lo cual decanta en la reproducción del mismo dentro del orden de lo

¹¹ La globalización es una nueva forma de economía a escala mundial que presenta dos características principales: la economía informacional y la global, la primera es en función de la productividad y competitividad de los agentes de esta economía, por ejemplo las empresas, que dependen de la manera en la cual generen, procesen y apliquen la información eficientemente; lo segundo supone que la producción, consumo y circulación se organizan de manera global; de acuerdo a Ana Martínez Barreiro en *La difusión de la moda en la era de la globalización* un ejemplo de lo anterior se encontraría en las empresas dedicadas a la confección textil quienes presentan dificultades considerables para mantener cierta ventaja competitiva pues el modelo económico que impera actualmente no depende del tamaño de la empresa, en los nombres de las sociedades que lideran al sector ni en el volumen generado por sus exportaciones pues el mapa actual de la producción textil se ha visto -desde hace algunos años- invadido por negocios familiares “pequeños” en donde la fabricación y distribución corre a mano de los cada uno de los que integra la unidad familiar y que si bien no gozan de años y años dentro del mercado si mantienen una muy buena posición en lo que se refiere a importaciones, exportaciones y por ende ventas. Esta situación quizá puede verse posibilitada gracias a un conocimiento acertado sobre las preferencias de los consumidores a partir de tres cosas:

- Las pasarelas internacionales donde los “grandes creadores de la moda” muestran sus colecciones.
- A través de grupos de informadores, es decir, personas que frecuentan los ambientes en donde se desarrollan los posibles consumidores.
- La información que transmiten los vendedores en las tiendas.

¹² Lipovetsky Gilles, *El imperio de lo efímero, la moda y su destino en las sociedades modernas*, Anagrama, 3ª ed, España, 2009, p. 13.

real confiriéndole una dosis de verdadero a aquello que se nos presenta como falso, pero que bajo una acción alienante entre espectáculo y realidad devienen en esencia y sostén de la sociedad.

“La alienación del espectador en beneficio del objeto contemplado (que es el resultado de su propia actividad inconsciente) se expresa así: cuanto más contempla menos vive; cuanto más acepta reconocerse en las imágenes dominantes de la necesidad menos comprende su propia existencia y su propio deseo. La exterioridad del espectáculo respecto del hombre activo se manifiesta en que sus propios gestos ya no son suyos, sino de otro que lo representa. Por eso el espectador no encuentra su lugar en ninguna parte, porque el espectáculo esta en todas”¹³

Mientras que para Guy Debord el espectáculo es una forma de alienación en tanto estimula la enajenación colectiva hoy en día tal término no podría corresponder al cien por ciento a una “pérdida de personalidad” sino todo lo contrario, pues lo que se busca es una afirmación del “yo” (en un aquí y ahora) a partir de estructuras definidas que en si mismas encarnan el ideal “espectacularizado” del individuo, siendo la moda una de las cuestiones con mayor impacto dentro de la sociedad.

Quizá por esta razón la moda se revela como un elemento fundamental dentro de las colectividades al enmarcar un proceso social en el cual convergen la producción de objetos, el consumo, la publicidad, la cultura, los medios de comunicación, los cambios ideológicos, la economía e inclusive la política.

En algún momento de la historia podríamos entender la moda a manera de signo estético de distinción o la exaltación de lo individual acentuando la edad, los valores existenciales, un estilo de vida, una cultura o una forma de contestación, sin embargo “el nuevo sistema de la moda se halla en perfecta concordancia con la *open society* que, un poco en todas partes, instauro el reino de las fórmulas a la carta, de las reglamentaciones flexibles, de la hiperelección y del *self-service* generalizado”¹⁴, es decir, se trata de una moda abierta cuya premisa es la libertad de yuxtaponer estilos sin la necesidad de obedecer al pie de la letra las diversas tendencias de temporada en donde el ideal supremo es el look que invita a la sofisticación, estetización, cambio, invención y juego con la apariencia llevando al límite el gusto por la teatralidad, singularidad o la diferencia en donde el sujeto es libre de romper con los estereotipos al tener la posibilidad de reinventarlos; salir de las convenciones para entrar en el estadio del hiperindividualismo hedonista, es un simulacro que encuentra su origen en el progreso de la sociedad de consumo cuyos valores culturales son el placer, la seducción y la libertad individual. El reto, es que el individuo se constituye a partir de un “otro” que seduce o seducen, es el espejo en el cual el narcisismo encuentra un reflejo en el cual reconocerse, en donde la constitución de la identidad

¹³ Debord Guy, *La sociedad del espectáculo*, Pre-textos, Valencia, 1999, p. 6

¹⁴ Lipovetsky, Gilles, Op. Cit, p. 143.

no puede entenderse sin una alteridad que objetive y vuelva espectáculo al individuo, esta es la exigencia de la sociedad actual.

Por otro lado el sistema de la moda encarna una nueva relación para con los objetos a través de la exaltación del lujo, exceso, seducción incluso de la imitación en donde la ostentación de determinada marca pareciera cambiar nuestra opinión y gusto respecto a las cosas que conforman nuestra cotidianidad, en donde la imagen publicitaria entra en el juego al evidenciar la falta (de pertenencia) y satisfacción (del deseo) por los objetos. Esto nos lleva a pensar que probablemente la marca se ha convertido en la distinción, reconocimiento y apreciación de un objeto por ejemplo una bolsa hecha en algún taller de México bajo los estándares de “alguna marca de lujo” no es distinta a otra hecha en Europa o Tailandia puesto que se trata de una marca en concreto, es decir, se trata de una firma (como tantas otras en existencia) que se ha construido valores de prestigio a partir de los cuales legitima sus productos reclamando para sí la perfección y singularidad del objeto, con lo cual indirectamente hace pensar en que al igual que las personas los objetos también ostentan clases. Para ejemplificar la idea anterior se presenta una pauta publicitaria de Chanel (lanzada al mercado desde el 2003) en la cual encarna la idea de un mundo frágil, delicado y fino a través de un aroma contenido en un objeto-deseo de quien lo porta.



16. Pauta publicitaria de Chanel para México.

Y no olvidemos el “eco” sobre el estrellato de los diseñadores, el uso de estereotipos, el desplegado en los muros de las ciudades de las marcas de mayor prestigio, la multiplicación de las campañas publicitarias a través de la televisión, todo ello intensificando la sed de novedad así como la nostalgia por el pasado; un sentimiento

extraño que pudiéramos comprender a manera de deseo posmoderno conciliador entre lo permanente y lo efímero.

La moda es un fenómeno social inserto en un sistema en donde la temporalidad dominante dentro de la sociedad contemporánea es el presente, la innovación sobre la permanencia, el goce privado del aquí-ahora sobre la tradición y sus valores.

Además los grandes almacenes despliegan una serie de escenografías cuyo objetivo es la exhibición espectacular de “objetos maravillosos” a partir de la exageración de los adornos, fachadas, vitrinas, luz y color, toda la teatralidad posible para generar un “universo encantado” en donde los grandes centros comerciales se erigen como espacios dignos del espectáculo, belleza, abundancia y riqueza.

Dado lo anterior, podríamos decir que se fomenta un consumo liberado de las viejas prescripciones sociales en donde se privilegia el aumento de las aspiraciones individualistas, el universo del lujo deja de funcionar según la vieja oposición de más ricos menos ricos y se trata de expresar una personalidad más allá de un testimonio de riqueza en donde el lujo se encuentra al servicio de una imagen personal más que a una imagen de clase, es decir, el mostrarse orgulloso de su poder de adquisición es signo de éxito personal.

Sin embargo, el sistema de la moda independientemente de asumirse bajo la lógica del capitalismo genera una especie de estructura en relación a las emociones y sensaciones personales en donde hombres y mujeres buscan experimentar emociones estéticas y sensitivas que los lleven a vivir momentos irrepetibles siendo los sentidos los mayormente privilegiados pues los objetos tienen un “aura” especial que pone una barrera entre lo común y lo simple para convertirse en una forma de realización-ofrenda personal, en otras palabras, es algo que uno se hace a sí mismo y sólo a veces hacia los demás; esto es porque el lujo se entiende como una forma vital dirigida a los sentidos, a las sensaciones y emociones: es un placer, una satisfacción narcisista ligada a la estetización de la vida cotidiana pues el objeto de lujo reúne para sí lo raro, lo auténtico, los materiales más puros, la noción de duración, apropiación y creación pues enmarca un proceso creativo e inventivo.

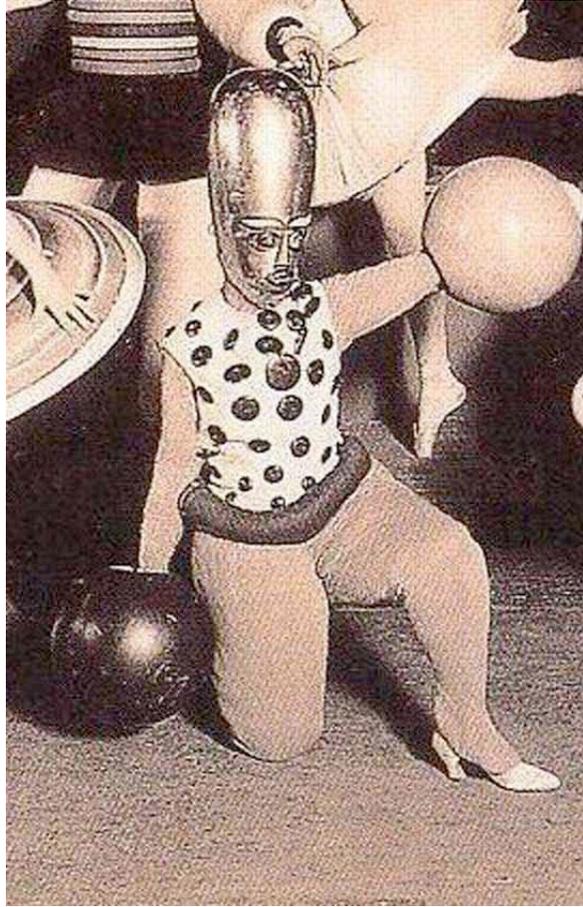
De esta manera la época del consumo y la comunicación de masas inaugura la consagración de los goces privados, exige el derecho a la felicidad, los referentes del bienestar se yerguen sobre las cuestiones morales que antaño se entendían como normas sociales, el culto al cuerpo y a la imagen son símbolos de crecimiento personal, las exigencias del lujo y moda ya no son originadas en la lucha de clases sino de aspiraciones personales que encuentran su antagonista en el fracaso e insatisfacción, siendo la cultura de masas quien define la democratización del sistema.

Ahora bien, no negaremos que hablar de moda es referirse a uno de los temas más importantes dentro del pensamiento posmoderno relacionado a la cultura popular, pues constituye un referente social y estético que brinda un panorama amplio sobre las sensibilidades de una época. Es un proceso que podemos entender como un fenómeno socio-histórico en donde la indumentaria encarna el devenir de la moda exhibiendo lo más significativo del problema al ser el escenario perfecto para el despliegue de las innovaciones más aceleradas, entre las cuales encontramos al arte.

“la insistencia en la pureza y funcionalidad y el odio a ornamentos superfluos que expresan las obras de arquitectos como Mies van der Rohe, artistas como Piet Mondrian y teóricos como Alfred Loos, dieron como resultado la pretensión de racionalizar el traje y figuras como Viktor Tatlin, Kasimir Malevitch, Sonia Delaunay, Walter Gropius y Jacobus Oud, que se interesaron por trasladar la revolución moderna de las artes a los problemas de la moda”¹⁵

Lo anterior podría entenderse a partir del ver en la moda una suerte de proceso creativo, artístico y estético cuya finalidad podría situarse más allá de la simple vestimenta, por ejemplo el vestuario de Oskar Schlemmer diseñado para el Ballet Triádico en 1922 en donde la inquietud era exaltar las cualidades geométricas del cuerpo humano, la conexión entre el cuerpo en movimiento y la arquitectura como fenómeno espacial.

¹⁵ Connor Steven, *Cultura postmoderna. Introducción a las teorías de la contemporaneidad*, Akal, España, 1996, p. 138.



17. Vestuario para el Ballet Triádico, Oskar Schlemmer.



18. Vestuario para el Ballet Triádico, Oskar Schlemmer.

Hemos hecho énfasis en el desarrollo de la moda dentro de la sociedad contemporánea a partir de la democratización del consumo, la creación de necesidades artificiales y la exacerbación de un individualismo narcisista en gran medida promocionado por la publicidad (impresa), la televisión y los diversos estereotipos integrados en el imaginario colectivo. Sin embargo, lo que da entrada al proceso de democratización de la moda es la creación del llamado “*prêt à porter*”¹⁶ en cuyo inicio se vinculó con la emergencia de una sociedad orientada hacia la novedad y el consumo, en donde los signos estéticos-efímeros de la moda dejaron de aparecer dentro de la clase media como un fenómeno inalcanzable al que sólo

¹⁶ De acuerdo con Gilles Lipovetsky en “*El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*”, el “*prêt à porter*” literalmente quiere decir “listo para llevar”, éste supone la producción de artículos que presenten un “plus” creativo, un valor estético y un sello personalizado; dicho término surge en 1949 cuando J.C. Weill utiliza esta expresión con el fin de desvincular la confección de su mala imagen de marca.

El “*prêt à porter*” tiene como finalidad producir industrialmente vestidos accesibles para todos, sin dejar de ser “moda” pues se inspira en las últimas tendencias del momento, la industria encabezada por esta forma de producción de moda es lo que ha logrado que se constituya como un sistema democrático en tanto que se halla sustentado por el ascenso democrático de las aspiraciones colectivas a la moda.

unos cuantos podían tener acceso, convirtiéndose en una exigencia común dentro del común de las personas dejando el camino abierto a la espontaneidad, la originalidad, la creatividad y el impacto inmediato aunque en la práctica (y en la realidad) ello no siempre sea posible. Lo anterior podemos relacionarlo con el quehacer de algunas marcas de ropa que retoman las ideas básicas (colores, texturas, combinaciones, formas) de las “grandes pasarelas” adecuándolas hacia la capacidad de adquisición de la mayor parte de la gente en contraste con la imagen que proyectan (por ejemplo la ropa de marca Zara).



19. Pauta publicitaria de Zara México, colección primavera-verano 2012.



20. Pauta publicitaria de Zara México, colección primavera-verano 2012.

Esta democratización de la moda permite la “creación” de estéticas cuyo común denominador es la intertextualidad, es decir, la construcción de un todo a partir de una serie de fragmentos que parte de diversos imaginarios: ideológicos, culturales, contextuales y de género pero que bajo los parámetros de la moda funcionan como formas de publicidad, venta y consumo sin la necesidad de recurrir al motivo real al cual pueden aludir dichas estructuras sociales.

De esta forma el producto puede adaptarse a la demanda real pues el crecimiento del consumo y la fragmentación del gusto ha cambiado gradualmente la forma en la cual se produce, distribuye, publicita y se vende la moda a tal grado que ha surgido la necesidad de crear significados en torno a los objetos pues al final lo que las personas consumen son imágenes más no el artículo en sí convirtiendo a la imagen en medio y objeto: imagen-fetichero generadora de un “deseo de tener” un objeto determinado que cumpla con las necesidades de gusto, satisfacción, placer y simulacro de la identidad fabricada a través de la imagen.

En suma la democratización de la industria de la moda (y con ella la del lujo) no sólo depende de la clase social a la cual pertenezcamos sino en el hacer notar que la apropiación de bienes en tanto objetos de distinción no representan la satisfacción de necesidades, mas bien hace evidente la escasez de dichos bienes y la imposibilidad de que otros lo tengan por ello son los comportamientos del consumo los que marcan las diferencias sociales en cuanto a la adquisición de los bienes y no en relación al significado que los mismos contienen, pues éstos tienen relación con los significados que rigen la vida de cada persona.

La estética de la imagen simulada en el individuo contemporáneo

“Acaso después de todo fue una crisis de locura. Ya no quedan rastros”

Jean Paul Sartre

La redefinición de la vida cotidiana desde el momento en el cual la mecanización de los procesos (a partir del siglo XX) trastocó la forma en la cual nos desenvolvemos en el medio así como el manejo del mismo a partir del conocimiento y control de la información que nos provee nuestro entorno para desenvolvernos como entes sociales.

Esta continua fase de cambio y adaptación nos enfrenta a un desarrollo de creación y re-creación no sólo de nuestras relaciones interpersonales sino también de la propia identidad a partir del ascenso de los valores hedonistas frente a los valores disciplinarios haciendo del individualismo narcisista el trasfondo moral de la sociedad contemporánea en donde la apariencia personal es el punto en el cual convergen la emergencia de personalidades y los nuevos comportamientos individualistas.

Para ejemplificar lo anterior tomemos la misma referencia que Gilles Lipovetsky en *La era del vacío*, la figura mítica de Narciso¹⁷ a través de la cual se puede entender la sociedad contemporánea en tanto que el narcisismo es un perfil que engloba aspectos psicológicos sociales y culturales respecto a sí mismo y hacia otros; es un síntoma colectivo resultado de un posible desencanto en la sociedad que lleva al individuo a sumirse en una apatía total frente al mundo en continua tensión con la forma en la cual exalta la satisfacción por el presente y la promoción de un individualismo puro.

De tal suerte que el “yo” se proyecta hacia una interminable liberación de las ataduras históricas (familiares, de género, culturales, etc) al mismo tiempo que busca incansablemente su interpretación: el narcisismo se postula como una estrategia que adapta al individuo en el ambiente en el cual se desarrolla aunque ello conlleve a la deriva del “yo”.

¹⁷ De acuerdo al mito griego Narciso es un joven de gran belleza quien desdeña a la ninfa Eco por lo que es condenado por Némesis (la Diosa de la Venganza) a enamorarse de sí mismo y morir, es así como la figura mitológica de Narciso se entiende como amor a uno mismo; frialdad, muerte en plena juventud. El aroma dulce y penetrante de la flor, que provoca la locura, simboliza los resultados del amor por uno mismo y la vanidad. Cooper, J.C., *Diccionario de símbolos*, Gustavo Gili 3a ed. Barcelona, 2004.

Tal situación puede resultar en lo siguiente: en la aparente pérdida del yo; la cual no puede ser absoluta, más bien es una fragmentación que hace del yo un todo impreciso porque está saturado de contradicciones en donde la consciencia y la voluntad se disuelven entre el bienestar, hedonismo y placer, la exacerbación de las experiencias (bajo los parámetros del espectáculo) lleva a una pérdida de la razón pues el ser de sensaciones anula el juicio crítico a través de una falsa reconciliación de las contradicciones esenciales al ser humano. De esta manera la moda aparece como uno de los testimonios más fieles de dicha situación al ser uno de los espacios en donde la emergencia de “personalidades narcisistas” encuentran su campo de expresión y acción mediante la multiplicidad estética que ofrece este sistema.

Para Gilles Lipovetsky se trata de un narcisismo enfocado al predominio de lo material, aunque no necesariamente sea así porque si el “yo” es un “todo saturado” entonces es una cuestión relacionada al aspecto intelectual y perceptivo del sujeto frente a una fragmentación en lo individual y social por ello puede ser considerado como un aspecto o forma de comprender el aquí-ahora.

Al respecto Michel Maffesoli en *El tiempo de las tribus*, evidencia la extensibilidad del “yo” a través de las tribus sociales ligado al experimentar o sentir en común donde el sujeto tiene valor por su relación con los demás, es decir, reconoce la idea de persona en tanto cada uno contiene en sí mismo una serie de facetas que le permiten ser cambiante e integrarse a diversas situaciones que sólo pueden tener valor si son representadas frente a otros, de esta manera los tipos sociales se construyen a partir de los héroes, santos o personajes de dominio popular que facilitan la existencia de una estética común originando un “nosotros” en tanto la multiplicidad de un emblema o ideal favorece a la emergencia de un sentimiento colectivo el cual no es para siempre pues es una forma en constante cambio porque depende del devenir histórico.

De este modo encontramos dos momentos importantes el primero de ellos en donde la emoción colectiva se deja entrever a través de ciertos sujetos históricos que marcan la pauta a seguir sea política, artística, económica o filosófica cuya puesta en acción descansa sobre el principio de individuación; el segundo cuando el sujeto no tiene otra función más que la de agregación: expresa durante un momento particular el llamado “genio colectivo” en el cual la indiferenciación se hace evidente al resaltar la pérdida del sujeto individual en un sujeto colectivo al cual Michel Maffesoli denomina como neotribalismo.

A pesar de encontrar al interior de las sociedades agrupaciones que representan en la vida cotidiana los clichés sociales tales como: *punk*, *hipster*, *hippie*, *yonkie* o cualquier otro estereotipo lo cierto es que uno de los puntos es el proceso de la apariencia encarnado dentro del sistema de la moda el cual tiende hacia una extensibilidad del “yo” enmarcando sentimientos y necesidades narcisistas cuyo objetivo es destacar al individuo más no homogeneizarlo puesto que el “yo” contemporáneo es más consciente de sí mismo lo cual incluye su propia imagen

siendo capaz de actuar e intervenir sobre ella. La necesidad de crear y recrear la identidad de forma consciente no sólo implica una afirmación frente a un determinado grupo social sino también un vehículo de diferenciación tanto para los que se encuentran en el mismo conjunto como para los que están fuera de él, de esta forma la vestimenta es el espacio que permite el constante reciclaje del “yo”.

“La moda no produce soluciones simbólicas permanentes: sus símbolos son demasiado efímeros y su ambivalencia esta demasiado afianzada. En el mundo moderno, la indumentaria viene a desempeñar un papel importante en el modo en que hacemos frente a dicha ambivalencia. Por consiguiente, cuando hablamos de la individualidad y de la identidad y del papel desempeñado por la moda y el vestir, es importante reconocer que las identidades tienen un sentido social”¹⁸.

De este modo la estética de la vida cotidiana urbana contemporánea es, ante todo, una estética del simulacro en donde la moda juega un papel importante para la configuración de la identidad del “ser urbano”, como ejemplo tomemos el entorno de la Ciudad de México, el cual como expone Lauro Zavala en *La precisión de la incertidumbre. Postmodernidad, vida cotidiana y escritura*, durante la década de 1940 los colores blanco y negro servían como símbolos de la homogeneidad cultural y estética, sin embargo después de la década de 1960 la sociedad comenzó a encontrar diversas opciones de vestido lo cual inauguró el camino hacia la libertad de la apariencia y con ello la posibilidad de que en un sólo individuo pudieran convivir una multiplicidad de identidades a lo largo de un solo día.

La estética de la vida cotidiana es el reflejo de un proceso continuo de cambio en los diversos estadios del ser humano: en lo individual, social, cultural, político y económico por medio de los cuales el sujeto urbano articula diversas estrategias de selección y combinación para la construcción de un “yo” individual y social a partir de la celebración del simulacro (joyas falsas o moda retro), la intertextualidad fragmentaria y el vaciamiento de sentidos tradicionales como pudiera ser el uso de símbolos religiosos como ornamentos o uso de materiales caros en situaciones comunes.

En donde el simulacro no tiene que ver con una forma de control (alienación) del ser humano por parte de otro (sistema) sino en relación a la reconstrucción del “yo” a partir de una relación distinta para con los objetos, al respecto podemos citar a Roland Barthes:

“Esta secularización ha alcanzado en primer término, y por demás visiblemente, la sustancia misma de las joyas: ya no sólo se hacen de piedra o de metal, sino también de materias frágiles y suaves,

¹⁸ Martínez Barreiro, Ana, *La difusión de la moda en la era de la globalización*, Papers 81, Universidad de la Coruña, Facultad de Sociología, 2006, p. 198

como el vidrio o la madera. Además, las joyas ya no tienen la encomienda invariable de proclamar un precio, por decirlo, así, inhumano: las hallamos en metal vulgar y en vidrio barato; y cuando imitan alguna sustancia preciosa, como el oro o las perlas, lo hacen sin bochorno: el símil que se ha convertido en una característica de la civilización capitalista, ya no es más un procedimiento hipócrita para hacerse pasar por rico pagando barato; se expone con franqueza, no intenta engañar sino solamente conservar las cualidades estéticas de la materia imitada”¹⁹

Aunque este pensador habla en un sentido estricto acerca de la manera en la cual la joya representaba una serie de significaciones en torno a un pensamiento mítico, la bisutería, en cambio, quita el velo sagrado a la joya al democratizarla proclamando para sí un nuevo signo de valor: el gusto. Como hoy en día la bisutería forma parte de la moda, ésta se considera un elemento que en conjunto con la vestimenta constituye el estilo y a su vez un juicio de gusto el cual puede ejercerse en cualquier parte a pesar de que la bisutería no este concebida para significar algo mítico, si encarna algo para la persona que lo porta.

En la cultura contemporánea la distinción y similitud -a pesar de resultar contrarios- son dos de los rasgos más característicos de la moda en virtud de lo siguiente: por medio de la distinción no sólo demuestran la clase social sino que se hacen notar las diversas identidades sociales así como la señalización de sus respectivas diferencias a través de la ropa; en cambio la similitud manifiesta la identidad de los miembros que forman parte de determinado grupo, expone el compromiso frente al mismo e indica (a los que se encuentran fuera) la oposición hacia los valores del momento. Distinción y similitud entran en el juego del estilo como vehículo de expresión respecto a la empatía hacia determinado grupo social en oposición a otro sin la necesidad de tener que permanecer en el mismo por un periodo de tiempo largo, es decir, del mismo modo que la moda resulta efímera también lo es dicha afinidad colectiva en tanto se conforma por sujetos enteramente individualistas.

La propagación de la moda podemos entenderla bajo la idea de la *memética* término acuñado por Richard Dawkins en *El gen egoísta: las bases biológicas de nuestra conducta*, indica que tal palabra hace referencia a la forma en la cual se transmiten los signos culturales de una generación a otra a través de los *memes* que son las unidades mínimas referentes a la transmisión cultural y que vendrían a ser formas de construir, vestir, hablar o ideas que se propagan de persona en persona a través del proceso de imitación en donde algunos *memes* pueden tener más éxito que otros; así la difusión de la moda puede quedar como una forma *memética* dado que su difusión corresponde a la imitación de tipos y por ende a la reproducción de los mismos no sólo en cuanto a la apariencia sino también en función de las reglas y

¹⁹ Barthes Roland, *El sistema de la moda y otros escritos*, Paidós, España, 2003, p. 68

actitudes que los enmarcan; lo cual no quiere decir que imitemos todo lo que se nos presenta ante nuestra persona sino “imitar lo que queramos imitar” lo cual conlleva un juicio de gusto en función de las cosas que causan interés o curiosidad y por lo mismo consumibles.

Cabe resaltar que esta situación se acentúa dentro de una sociedad de consumidores en tanto se promueve o refuerza la idea-acción de una estrategia de vida consumista en donde las alternativas socio-culturales a dicho estilo de vida pasan a segundo plano o bien son totalmente descartadas; “una sociedad en la cual amoldarse a los preceptos de la cultura del consumo y ceñirse estrictamente a ellos es, a todos los efectos prácticos, la única elección unánimemente aprobada: una opción viable y por lo tanto plausible, y un requisito de pertenencia”.²⁰

Por otro lado la vida social mediatizada gracias a un mercado global de estilos, imágenes y personajes provoca una especie de retorno hacia lo local como un punto desde el cual puedan surgir nuevas identificaciones, al contrario de algunas posturas en las que se entiende el proceso de globalización a partir de una marcada diferenciación entre lo meramente tradicional y las diversas manifestaciones culturales exteriores. Aún así en cualquiera de los casos, el mismo proceso revela que no se trata de una cultura global unificada sino una fragmentación de los aspectos culturales, lo que para Jean Baudrillard serían el reflejo del vaciamiento de la significación, de tal suerte que las identidades arraigadas tradicionalmente bajo los signos culturales locales han ido cediendo ante las formas nuevas de las llamadas “identidades híbridas” al estar compuestas por una serie de atributos que proceden de diversas fuentes culturales que resultan contradictorias entre sí.

En este sentido la moda se inserta en el cotidiano a manera de fenómeno que condiciona la imagen exterior del sujeto al establecer valores de consumo junto con la creación de necesidades artificiales, además del narcisismo exacerbado en donde el individuo lejos de reconstruirse a sí mismo a partir de sí mismo necesita de la mirada del “otro”, es decir, requiere de una alteridad a partir de la cual pueda reconocerse y establecer un juego de miradas siendo el espacio de lo social el lugar en el cual convergen.

En este punto pareciera que el surgimiento del *prêt-à-porter* facilitó la aparición de la multiplicidad estética enfocada a la apariencia, pues bajo el supuesto de que no existe una “sola moda sino muchas” no sólo se dio paso a la fragmentación estilística sino a la promoción de una mayor libertad de los consumidores hacia las novedades en gran medida originado por el comercio internacional, las nuevas tecnologías de la información y los medios masivos de comunicación quienes esparcen las imágenes, artículos y estilos que se crean continuamente. Sin embargo cualquiera pensaría que al existir tal diversidad lo primero en saltar a la vista sería la autenticidad de la

²⁰ Bauman Zygmunt, *Vida de consumo*, Fondo de Cultura Económica, México, 2007, p. 78

aparición (de la persona) y no necesariamente en relación a su lugar dentro de la pirámide social sino en función del llamado individualismo contemporáneo, es decir, la autenticidad como marca de lo meramente personal, de la diferencia.

Tal cuestión nos lleva a considerar al consumo como un derecho en tanto todos los individuos pueden tener acceso al mismo y una obligación en el supuesto de que no admite excepciones, es decir, no hay lugar en esta sociedad para aquellos fuera del juego consumista; de tal suerte que hombres y mujeres somos bombardeados por una serie de imágenes, situaciones y un sin fin de “artilugios” cuya finalidad es resaltar la importancia de adquirir tal o cual producto comercial porque a través de él nos comunicaremos mejor, nos veremos más bellos, nos hará la vida más fácil o sólo tenemos que tenerlo porque de esa forma obtendremos o conservaremos nuestra posición social, cumplimos con la obligación de comprarlo, protegemos el autoestima y seremos socialmente aceptados.

3

Gráfica alternativa: la experimentación como construcción y reconstrucción de la imagen simulada

“Conseguir nuevas significaciones mediante la disolución de las antiguas y dejar conseguir”

Wolf Vostell

A lo largo de toda esta investigación se ha reflexionado acerca de la vida cotidiana, sobre cómo percibimos, aprehendemos y vivimos en un determinado entorno que finalmente constituye nuestra realidad tomando como “pretexto” la idea de simulacro -en el arte y en la individualidad- no como una mentira o copia sino a manera de un aspecto más de la realidad, es decir, como un fragmento. Cuestión que se ha centrado en el cómo ese quebrantamiento es trasladado hacia un imaginario de imágenes dentro del cual subyace un lenguaje gráfico.

Este último capítulo dedicado a la **Gráfica alternativa**, aquella que trata de experimentar con medios no convencionales (por no decir fuera de la tradición) ha de plantear no un cúmulo de definiciones de diccionario y descripciones de técnicas dignas de un manual sino un pensar la gráfica como un fenómeno complejo en donde la definición de la misma es lo último que nos ocupa dado que su comprensión y experimentación es a través de la reflexión teórica y práctica; no en balde Melquiades Herrera se expresaba así respecto a la definición del performance:

“Lo que pasa es que si estamos hablando en el primer y más alto nivel no hay definiciones, como no hay definición de ciencia así se lo estás planteando en serio al astrónomo, al biólogo, así sea premio Nobel se te va a zafar porque dice que no es pertinente, por razones didácticas y para complacer te puedo dar definiciones engañabobos de cinco minutos de diccionario y salgo del paso, y parece que te contesté, yo a veces lo he hecho y te quitas de

encima a la gente, si se puede, pero a nivel alto, ¿qué me interesa definir el performance? No es lo más importante...”²¹

Es casi de común conocimiento que la palabra grabado viene del griego *graphein* cuyo significado es escribir o dibujar. Sin embargo, tal definición abarca mucho más que dos palabras pues grabar/grabado -en su acepción más amplia- comprende el traspaso de formas hacia un sistema de líneas, puntos, superficies. Es el dibujar mediante surcos una imagen sobre la superficie de un material susceptible de ser alterado por algún procedimiento así como el resultado obtenido previo a la obtención de la estampa, la cual es aquella imagen obtenida del traslado de la matriz (de la superficie alterada mediante una herramienta) al papel a través del proceso de entintado y prensa.

“Grabar es crear una imagen mediante incisiones producidas por distintas herramientas o medios en un soporte que lo permita hasta constituirse en una matriz apta para su posterior reproducción.

El grabado es todo aquel material incidido o tallado que se puede entintar y que admita trasladar la imagen creada al papel, mediante su impresión o estampación un determinado número de veces.”²²

Durante mucho tiempo el grabado llegó a considerarse como dependiente de otras disciplinas artísticas, particularmente de la pintura, motivo por el cual se le relegó a un segundo plano dentro del propio arte haciendo de la estampa una antesala de la obra final pues por lo general se le tomaba como boceto o bien como un recurso “extra” para la decoración de libros; pero poco a poco algunos artistas vieron (quizá entendieron) las posibilidades del grabado más allá de subordinarlo hacia otras disciplinas por lo que se dieron a la tarea de encontrar en él nuevos recursos técnicos, estilísticos y estéticos que poco a poco comenzaron a redefinir al grabado en cuanto a una disciplina independiente cuya proyección podía llegar a generar una forma distinta de expresión humana siendo su sello característico la reproducción original de una imagen cierto número de veces.

Explorado por diversos artistas, el grabado ha llegado a consolidarse como una disciplina importante dentro del devenir del arte de tal suerte que ha sido posible el desarrollo de diversos análisis que sobre la misma se han realizado no sólo como una cuestión meramente histórica sino también en lo que respecta a los diversos procesos que la disciplina engloba. Al respecto, podríamos tomar en cuenta dos aspectos el primero en relación a los procesos de grabado y estampación cuyo resultado es la obra; el segundo punto es la gráfica constituida a partir de nuevos sistemas y procedimientos que redefinen el lenguaje y conceptualización de la obra gráfica contemporánea.

²¹ Entrevista a Melquiades Herrera en Figueroa Zacatenco Julio Hugo, *Medios alternativos, 6 artistas mexicanos*, Tesis de Licenciatura, UNAM, 1998, p.17.

²² Catafál Jordi, Oliva Clara, *El grabado*, Parramón, España, 2002, p. 10

Obra única vs. obra múltiple ha sido la discusión y marca que ha caracterizado al grabado contemporáneo pues durante mucho tiempo se le consideró como una obra de mera reproducción de otras creaciones; disyuntiva ampliamente analizada por Walter Benjamin en su texto *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, en la cual reconoce que la reproducción técnica del objeto artístico ha sido intermitente en la historia del arte pues ésta siempre ha sido reproducible en tanto que era (y sigue siendo) un hecho ejecutado por un individuo y ser re-hecho o imitado por otro con el objetivo de practicar, aprender o lucrar.

Para ilustrar lo anterior Benjamin establece que a partir del grabado en madera se hizo evidente la capacidad reproducible de la gráfica, desarrollo que relaciona con la escritura, el grabado en cobre, el aguafuerte y finalmente la litografía siendo ésta última la que para él acompaña a la vida cotidiana, pues la transposición del dibujo sobre la piedra abre la posibilidad de que sus resultados pudieran ser llevados al mercado (a escala masiva) y lo más importante era su capacidad para renovarse constantemente proceso que se desarrolló aun más con la aparición de la fotografía y el cine en donde la mecanización del medio resultó fundamental para la producción del arte. De este modo para Benjamin tal progreso significaba la pérdida del aura²³ de la obra de arte, es decir, el carácter de revelación e inmanencia encarnado en la imagen parecía ceder paso a la reproducción técnica. Sin embargo, contrario a la visión de este filósofo diríamos que la reproducción técnica del objeto artístico promovió la aparición pública de muchas obras que dado su carácter de inaccesibilidad pudieron garantizar su universalización a través de la gráfica, por otro lado la inserción de la tecnología dentro del proceso artístico posibilitó la experimentación y reinención del arte en la segunda mitad del siglo XX.

Como tal el grabado constituye una obra de arte que no pierde su “aura” y otorga una presencia masiva de la obra dejando resuelta la disyuntiva de Benjamin la cual no es una preocupación fundamental para el arte contemporáneo, en donde éste ha de considerarse como un espacio en el que es posible pensar de otro modo para ser/hacer algo que en otro lugar resultaría imposible; por lo tanto preguntémosnos ¿qué aportaciones hace el grabado? ¿redefine algo?

Respecto a la creación en la gráfica contemporánea Juan Martínez Moro distingue tres tendencias la primera de ellas es la vicaria la cual refuerza la idea sobre la dependencia del grabado para con otras artes, en la segunda llamada efectista destacan las cualidades sensacionalistas como el gesto, la textura o el relieve, por último aparece la carga virtuosa que se desarrolla bajo los términos de dificultad y superación tomando en cuenta los modos de ejecución del pasado para dar pie a la

²³ “...lo que se marchita de la obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica es su aura. Es un proceso sintomático; su importancia apunta más allá del ámbito del arte. *La técnica de reproducción, se puede formular en general, separa a lo reproducido del ámbito de la tradición. Al multiplicar sus reproducciones, pone, en lugar de su aparición única, su aparición masiva. Y al permitir que la reproducción se aproxime al receptor en su situación singular actualiza lo reproducido.*” Benjamin Walter, *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica*, Itaca, México, 2003, p. 44

investigación e integración de nuevos medios para de esta manera ampliar las posibilidades de la gráfica. En este sentido se constituye lo que el autor ha denominado grabado-grabado el cual representa una búsqueda constante de elementos primarios o generativos de este arte así como la potenciación de un análisis específico; de este modo el grabado-grabado plantea una especie de actitud fenomenológica, en otras palabras, nos hace centrarnos en el objeto, en el medio para buscar su sentido de ser a través de la práctica.

A partir de la segunda mitad del siglo XX el arte se vio envuelto en una serie de procesos que trastocaron la relación entre artista-obra-espectador al reinventarlos dentro del campo de lo social en el sentido de ver en el arte cierta función al interior de la sociedad (situación que inicia a partir de las vanguardias), en cuanto a la cultura se plantea un cambio respecto al quehacer de la vida cotidiana y finalmente la inserción de la tecnología como medio útil en función de la mecanización de los procesos cuya finalidad fue facilitar la realización de los mismos. En este sentido habremos de reconocer que una de las características fundamentales del arte a partir de la década de 1950 fue el haberse volcado hacia lo experimental en donde se apostó hacia una integración de las artes que no implicara la desaparición del medio sino su manifestación en el “entre”, es decir la idea de medio en el arte como parte de un proceso que se hace visible; al respecto Dick Higgins en su texto *Intermedia* considera al happening como un intermediario entre el teatro, collage y música en donde no hay reglas y cada trabajo determina su medio y forma de acuerdo a sus necesidades, por ejemplo Allan Kaprow cuyo trabajo se centraba en la relación entre la vida cotidiana y el arte y la forma en la cual el espectador a su vez se relacionaba con ello lo llevó a incluir de manera directa (en acciones) a la gente quien finalmente terminaba por formar y realizar la pieza.

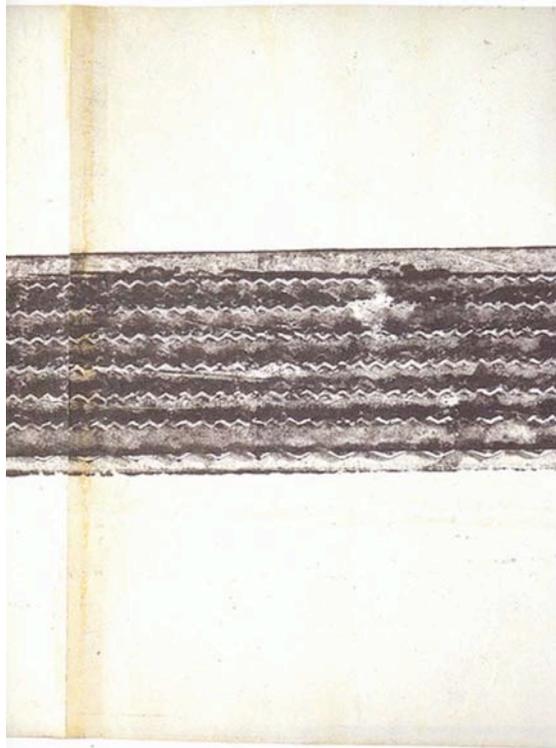


21. *Yard*, happening, Allan Kaprow.

Por ello si de redefinir al grabado se trata habría que pensarlo desde su reivindicación de su entidad como proceso, es decir, un proceso abierto hacia la integración con otros medios, la variación, la espontaneidad o un evento que puede apostar hacia la reinención del *ready-made* o del *object trouvé*, un desarrollo que posibilita incluso que el artista se experimente a si mismo en la acción.

“...es ya célebre la estampación que Robert Rauschenberg realizó junto con John Cage en 1951, bajo el título *Automobile Tire Print*, de la huella de una rueda de automóvil sobre papel continuo. Para Riva Castleman esta obra viene a sintetizar el ideario duchampiano en el mundo de la gráfica, ya que, el contenido de la misma no es sólo el objeto el *ready made* (la llanta), que lo hizo posible, sino igualmente, la acción del artista dirigiendo a Cage para conducir sobre la larga tira de papel”.²⁴

²⁴ Martínez Moro Juan, *Un ensayo sobre grabado (a principios del siglo XXI)*, UNAM-ENAP, México, 2008, p. 134



22. *Automobile tire print*, Robert Rauschenberg y John Cage.

De igual manera podemos considerar las obras de Wolf Vostell como objetos cuyo referente directo son los eventos cotidianos en los cuales el artista encuentra situaciones que se fragmentan, desgastan o destruyen decidiendo así convertir el *décollage*²⁵ en un método de acción artística con múltiples posibilidades de expresión, es decir, para Vostell lo anterior podía encontrarse en carteles urbanos y fotografías que podían rasgarse, deteriorarse, pintarse o mancharse pues los consideraba fragmentos móviles y transformables de la realidad, éstos (junto con el periódico) al formar parte de los medios de comunicación representaban el cúmulo de información al que cualquier sujeto se enfrentaba a diario siendo fundamental la integración de este material para completar el contenido y desarrollo de sus obras; es así como el *décollage* es planteado por Vostell como un método de trabajo a través del cual logre transmitir (bajo la estética del fragmento) el proceso de destrucción a lo largo del tiempo no como un resultado final sino algo en constante cambio, en donde Wolf Vostell asume el *décollage* a modo de una propuesta neodadá, expresionista, altamente crítica social y políticamente como lo fue el arte de posguerra en donde a éste proceso se le sumarán otros dos el de *effaçage* (borrar, lo que en la obra de este artista se traduce en la acción ejercida sobre las imágenes al intervenirlas con solventes y ácidos) y *bettonage* (petrificar o enterrar, envolvía con

²⁵ A partir de leer sobre un accidente aéreo Wolf Vostell plantea el análisis de la siguiente palabra: dé-coll-age: "despegar del muro, despegar de un avión, soltar" décoller: "separar lo que esta pegado con cola o engrudo, raspar, dividir" Lozano Bartolozzi Ma. del Mar, *Wolf Vostell*, Nerea, España, 2000, p. 14

madera u hormigón parte de un todo o el todo completo convirtiendo al objeto en un concepto inerte o secreto transgresor de un espacio).

Un claro ejemplo de lo anterior lo podemos encontrar en *El teatro está en la calle* un *décollage* a partir de fotografías sobre tela emulsionada para la ilustración de un libro del cartelista A.M Cassandre (el cual llevaba el mismo título) y que posteriormente se convertiría en un *décollage/happening* presentado en 1958 en París en el pasadizo Tour de Vanves:

“Era una invitación a los transeúntes que casualmente pasaban por allí a mirar los carteles publicitarios, a desgarrarlos, a percibir el ruido producido y a descubrir los carteles que había debajo, como una realidad oculta mediatizada por el azar y la acción participativa de los espectadores, que estaban en su mundo urbano habitual, sin un espacio artístico preestablecido, fuera de las galerías del arte...Además según las imágenes de los anuncios que afloraban en los carteles, se animaba a los ciudadanos a fumar, beber o comprar productos publicitarios, o a pensar en el poder persuasivo de aquéllos. La finalidad era la concienciación del espectador-artista que participaba de una publicidad que lo manipulaba casi inconscientemente. La acción era así un tiempo de vida. En este *décollage*, Vostell consiguió que las personas respondieran a su convocatoria sin cita previa, en un “encuentro” sucedido casualmente en una parada “urbana”.²⁶



23. E.T. *El teatro esta en la calle*, Wolf Vostell.

²⁶ Lozano Bartolozzi Ma. del Mar, Op. Cit p. 20



24. *El teatro esta en la calle*, Wolf Vostell.

En *Miss America* confronta en el mismo plano de imagen la fotografía de una *pin-up* (chica de calendario) con una serie fotográfica sobre la ejecución de un prisionero de guerra vietnamita a su vez superpuesto a una fotografía de una ciudad y un texto, la técnica utilizada fue serigrafía sobre tela emulsionada, *décollage* y *effaçage* para generar una nueva narrativa construida a partir de la asociación/disociación de elementos culturales y sociales de la cultura occidental (particularmente de la norteamericana) en donde utiliza un icono de la cultura pop frente a un evento violento.

En *Vuestro Candidato* presenta una narrativa no lineal construida a partir del *décollage* en donde los fragmentos de información adquieren un significado al ser yuxtapuestos frente a otros generando una serie de interpretaciones por parte del espectador.



25. *Miss America*, Wolf Vostell.



26. *Vuestro candidato*, Wolf Vostell.

El lenguaje gráfico resulta visible en el desarrollo de las obras de Wolf Vostell desde el punto de vista de la técnica al tratarse de serigrafías y/o fotografías intervenidas con solventes o ácidos para generar texturas, tonos o planos en consonancia con una comprensión del objeto como fetiche, las interacciones sociales con la publicidad y su relación de ésta con el espacio público; pues como lo expresamos al inicio de este texto existe una continua reflexión sobre la vida cotidiana llevada al arte (y viceversa) que para Vostell y otros artistas contemporáneos a él se traducía en arte=vida vida=arte.

“Arte como espacio, espacio como contorno, contorno como suceso, suceso como arte, arte como vida, vida como obra de arte, no huir de la realidad sino hacia la realidad”²⁷.

Tanto Wolf Vostell como otros artistas contemporáneos al él -e incluso anteriores- vieron en el lenguaje gráfico la posibilidad para generar un discurso, una relación diferente entre obra-espectador. Al respecto deberíamos mencionar brevemente a los artistas de la primera mitad del siglo XX como John Heartfield quien fue uno de los primeros en utilizar el montaje -articuló fragmentos de fotografías con un trasfondo político fuerte, como la imagen de Hitler- como medio para la reflexión contemplativa respecto a un acontecimiento al mismo tiempo de encontrar en él una potente herramienta propagandística derivado de la interferencia de las funciones lingüísticas y representacionales lo cual trajo consigo una imagen explícita y potente en relación al contexto referido.

De este modo podemos encontrar que el lenguaje gráfico puede ser entendido a partir de la articulación de lo que Benjamin Buchloh ha denominado principios alegóricos como la apropiación, el vaciamiento de sentido, la fragmentación, yuxtaposición y por último la separación de significante y significado. Pero ¿qué hacer con los fragmentos?

En efecto, los dadaístas al yuxtaponer la información provocaban al público desafiaban los parámetros de percepción y cognitivos de manera similar a como lo hacía Melquidades Herrera en sus tv-performance.

Respecto a la gráfica podríamos enfocarnos a una suerte de provocación respecto a un cúmulo de objetos, imágenes o conceptos que no significan nada puesto que no guardan una relación lineal entre sí pero que al conjugarse esos fragmentos de información darán uno o múltiples significados, es decir, una serie de interpretaciones por parte del espectador quien ahora tiene frente a sí la posibilidad de construir el sentido de lo que esta viendo o participando; siendo el lenguaje gráfico el medio a través del cual la carga alegórica de la yuxtaposición, apropiación y fragmentación redefine la obra gráfica.

- Vostell Wolf, “Lo que yo quiero” Manifiesto del happening *En Ulm, dentro de Ulm y alrededor de Ulm*, 7 de noviembre de 1964, Ulm, en Lozano Bartolozzi Ma. del Mar, Op. Cit p. 113.

Proyecto de producción gráfica: el encanto de la estética del yo simulado

“Lo curioso es que no estoy
nada dispuesto a crearme loco; hasta veo con evidencia
que no lo estoy:
todos los cambios conciernen a los objetos”

Jean Paul Sartre

Grabado/Gráfica.

Proceso creativo dividido a su vez en dos: proceso mecánico y proceso mental.

Proceso de realización las posibilidades se presentan en la técnica, uno elige: tradicionales o “alternativas”, matriz y estampación, no son sólo las posibilidades de su reproducción sino comprender el puente que las une, hacer.

Cada proceso desarrollándose autónomamente respecto a su fin, tanto en la técnica como en la plástica de acuerdo a la medida de sus propias limitaciones.

Limitaciones encarnadas en la explicación del mundo a través de una relación entre un sujeto y un objeto que son externos, el pensamiento occidental que marca la relación del individuo y el mundo a partir de la mirada y el dominio de la naturaleza: “si lo veo existe, puedo moldearlo”; para la estética es el sujeto activo quien moldea algo pasivo (la materia) pero para generar un cambio -aún dentro de las propias limitantes- lo importante no es el agente externo que moldea sino el construir la cosa misma desde dentro es la desdiferenciación entre el sujeto y el objeto cuando el mundo ha perdido su carácter de objeto para presentarse como una continuidad, en términos de arte: transformar la relación entre espectador y obra, en términos totales: establecer una relación nueva con el mundo.

Grabado/Gráfica

En una mano esta la norma el conocimiento sobre lo mecánico, en la otra esta la posibilidad de innovación. La correspondencia entre las técnicas del grabado y las tendencias artísticas, la imagen invertida como otra dimensión ¿otra realidad?.

work in progress work in progress work in progress work in progress work in

work in progress work in progress work in progress work in progress work in

work in progress work in progress work in progress work in progress work in

El proceso creativo es un continuo, la realización de la obra gráfica también lo es porque es una conceptualización de tiempo, es la valoración de todos los cambios de la misma, es la proyección de la gráfica sobre otras artes, es la liberación de las condicionantes históricas que durante mucho tiempo la mantuvieron en el limbo de las artes, es una solución abierta.

La estética del proceso es aquella a la que le importan más los procesos formativos y de desarrollo de la obra que la obra como un fin predeterminado, por eso si de redefinir al grabado/gráfica se trata lo haremos a partir de su entidad como proceso: abierto, integrado a otras artes, interacción con otras artes, variable y espontáneo, acción. Finalmente la experimentación como proceso, el encontrar el punto de convergencia entre tradición e invención .

Reflexión y práctica que surgen de un mirar un entorno cotidiano fragmentado, aspectos de una multiplicidad de formas, objetos, situaciones, alteraciones, individuos, orden y caos. Expresión de un continuo suceder bajo otra forma, bajo otra actitud en donde las palabras, imágenes y objetos son insertados en el proceso creativo como alegorías de un mundo fragmentado, “alcanzar la significación por el material no sólo en lo visual sino en todas sus cualidades sensibles”²⁸.

Una suerte de narración no lineal (o como diría Maris Bustamante, alógica) una estructura fragmentada en donde cada parte expresa algo con un ordenamiento distinto como los momentos de la vida cotidiana, la apuesta hacia una apropiación crítica y consciente no sólo del objeto sino de la realidad misma, sólo así se pueden alterar los esquemas de comportamiento y la formulación de arte=vida.

La propuesta, cuatro reflexiones artísticas.

1. La apoteosis del yo
2. Homo Consumans
3. Nada nuevo
4. Todos los cambios conciernen a los objetos

El único encanto de la estética del yo simulado es el artilugio, son los códigos vacíos, es la repetición del medio, es la estetización de las formas, es un juego resuelto. No transgrede, no altera, no es pensamiento consciente. Y sin embargo, esta ahí, en signos intercambiables, en las partículas de información latentes en la cotidianidad.

²⁸ Marchán Fiz Simón, *Del arte objetual al arte de concepto (1960-1974)*, Akal, 6ª ed, Madrid, 1994, p. 159.

Al final la labor del artista y del teórico es comunicar ideas sobre la vida, inventar sistemas nuevos, teorías nuevas con todas sus características, defenderlos y no dejar que terminen sino que sigan, como la vida misma.

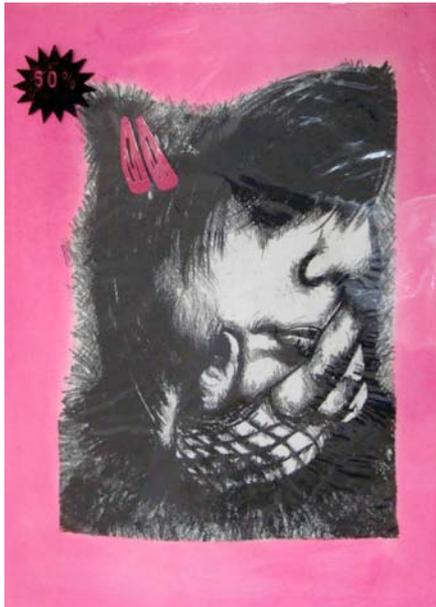
1. La apoteosis del yo.

La apuesta hacia la técnica, la litografía. La representación formal de un pensamiento, la aparente necesidad por evidenciar una inquietud técnica en un espacio gráfico que integra para sí un elemento cotidiano.

Objetos y retratos limitados por la mecanización del proceso, la estetización de la forma y la ilustración de los conceptos.



De la serie: La apoteosis del yo
Litografías
Papel teñido, siligrafía, plástico, objeto.
36 x 28
2010



De la serie: La apoteosis del yo
Litografías
Papel teñido, siligrafía, plástico, objeto.
36 x 28
2010

2. Homo consumans.

Reiteración: una misma solución formal, estética y artística. La siligrafía como medio técnico. El objeto ha sido desplazado, se apuesta hacia recursos expresivos, gestuales y grotescos sin embargo, el reto más grande es el encontrar otra forma, otra estrategia no sólo de representación gráfica sino de pensamiento creativo.



De la serie:Homo Consumans
Siligrafías y lámina para estofar.
(lado izquierdo 36 x 28 cm) (lado derecho (56 x 38 cm)
Abajo (medidas en ambos casos: 56 38 cm)



De la serie:Homo Consumans
Siligrafía y lámina para estofar
56x 38 cm
2011

3. **Nada nuevo.** Elementos cotidianos, sacralizados en el espacio gráfico. La intención es romper con “lo duro” del medio, convertirlo en algo más liviano, en una experiencia significativa no sólo del objeto-arte sino del proceso entero.



De la serie: Nada nuevo, mixta, 38 x 38 cm, 2012 (ambas imágenes)





De la serie: Nada nuevo (abajo) 38 x 56 cm 2012



De la serie: Nada nuevo
Mixta 18 x 36 cm
2012

4. Todos los cambios conciernen a los objetos, una reflexión conceptual/artística que no busca cambiar al mundo sino tan sólo dejar otra forma de comprenderlo, otra forma de acercarse a él. Los objetos como el puente entre un individuo y otro, entre el individuo y sí mismo; una búsqueda

de alegorías para expresar un pensamiento. Una estrategia por encontrar nuevas formas partiendo del lenguaje gráfico, en donde el objeto funciona como alegoría del continuo, de la fragmentación, de la identidad y de la simulación.



De la serie: Todos los cambios conciernen a los objetos.
Frotage
Medida real
2012



De la serie: Todos los cambios conciernen a los objetos.
Envuelto.
Medida real
2012



De la serie: Todos los cambios conciernen a los
objetos.
Frotage
Medida real
2012

Conclusión

Esta investigación ha tenido como punto de partida el pensamiento de Jean Baudrillard particularmente los postulados sobre el simulacro en relación a la cultura, el arte, la imagen y la identidad (todos ellos aspectos integrales de la sociedad) en relación a esto encontramos pues que en la cultura los signos organizan la realidad y le dan forma, es decir, la cultura es la producción y consumo de los signos en donde el mayor problema es la disponibilidad de los mismos para presentarse pues la cultura encuentra su definición bajo la lógica del consumo siendo la moda uno de los “espacios culturales” en los que este proceso se hace visible.

Aunado a lo anterior la reproductibilidad técnica genera cultura en forma de signos lo cual dentro del arte significa la reproducción de la obra de arte original a través de los medios masivos de comunicación; lo cual no implica la pérdida del aura -cómo lo expresaría Walter Benjamin- sino del intercambio del signo en donde la obra “se vende” en tanto sentido organizado como una forma cultural inserto en la misma lógica del sistema que rige a la moda o a los medios masivos de comunicación, en otras palabras: la obra como mercancía.

Por otro lado el cambio en la estructura del arte en el siglo XX es fundamental para Baudrillard en tanto el discurso del arte se encaminó hacia un discurso de los signos de los objetos alejados de consideraciones simbólicas, psicológicas o morales, en este sentido abre una crítica hacia la realidad del objeto en tanto cosa perteneciente al mundo de lo cotidiano ya que junto a los lugares comunes los considera carentes de “esencia” por lo tanto no puede haber un arte de lo cotidiano pues no hay nada que representar.

Sin embargo, algo que quizá Baudrillard no advierte es que la redefinición del arte en el siglo XX no consistió en un acercamiento banal hacia los objetos de la cultura de masas sino un acercamiento (y experiencia) de lo cotidiano como parte de una búsqueda de nuevos significados alegóricos a partir de los cuales se pueda articular el sentido de lo que -en este caso- se ve o lee.

Por otro lado rescatemos la idea sobre los *memes* respecto a considerarlos pequeñas “partículas” de información diseminadas dentro del imaginario para ser articuladas dentro del espacio de lo social a través de los individuos, en donde una de sus formas es la moda, su expresión la vestimenta, su accionamiento nosotros y su duración efímera. Un *meme* como una unidad de información cultural transmitida de un sujeto a otro, de una mente a otra, una serie de signos transferidos a través de imágenes, sonidos, palabras, situaciones que por un instante “unifican” e “identifican”

a los individuos pero cuya permanencia depende de la velocidad con la cual otro nuevo *meme* surja.

Grabado/Gráfica se plantean como la posibilidad latente de crear estructuras de: Pensamiento, porque se trata de un proceso mecánico y un proceso mental que puede establecer nuevas relaciones para con el mundo. Representación, un proceso continuo que busca el punto de convergencia entre tradición e innovación. Acción; la reflexión y práctica surgidas de un experimentar la realidad como un todo fragmentado, la expresión de un continuo a través de la materia.

Cuatro proyectos desarrollados como parte de esta investigación teórico-práctica, tres de ellos estrechamente relacionados al medio técnico (litografía o siligrafía) a diferencia del último en el cual se plantea la posibilidad de explorar otras formas de expresión artística al plantear diferentes estrategias de representación y acción artística partiendo del lenguaje gráfico.

Finalmente **Reflexiones gráficas sobre la imagen para los otros, el encanto del simulacro en la sociedad actual** es la apuesta por una reflexión teórica y práctica cuya intención fue y es dejar entrever una forma más de comprender los cambios, los acontecimientos, las personas y la vida cotidiana.

La posibilidad de reflexionar y pensar sobre nuestro devenir a través del arte abriendo el camino hacia múltiples expresiones humanas que pueden redefinir el contexto contemporáneo, una narración compleja hecha por sujetos complejos.

Es encontrar el “justo medio” entre tradición e innovación, dejar la solución abierta para que al Otro le quede algo de sentido por descifrar; la experiencia artística como vía al conocimiento y porqué no al pensamiento consciente.

Le vengo a ofrecer...

¡En México sólo hay tres grandes: el
panzón Soto,
el panzón Diego Rivera y el panzón
Melquiades Herrera...!



“Cuál es la diferencia que distingue a un artista visual de un vendedor de peines pues seguramente la diferencia es la corbata... en esta oportunidad le vengo ofreciendo las últimas novedades y las cosas más accesibles que le puedo mostrar por ejemplo le traigo esta ganga una verdadera ganga cuatro peines diferentes por solamente un solo peso... le vengo a ofrecer los peines que por un lado son francos y abiertos pero por el otro no dan absolutamente ni una... le vengo a ofrecer peines sometidos al estrés absolutamente nerviosos lo mismo que peines en completo estado de agotamiento también le vengo a ofrecer peines francos directos fuertes y también peines que tienen miedo les hace así... les vengo a ofrecer toda la furia del océano con los corales marinos y también les ofrezco los últimos delfines que quedan porque sabe usted ¡ay! ¡ay! ¡cuidado! ¡ay! se acaba de morir uno... les vengo a ofrecer también las clasificaciones zoológicas como la ballena azul, el cachalote y la tintorera... le vengo a ofrecer también la transformación del hombre como si fueran pisadas o pasos a través de su vida a través de su transformación como si fuera...”²⁹

En el performance de *Venta de peines* Melquiades Herrera se presenta a sí mismo como un merolico que ha llegado ante nosotros a vender un producto simple y cotidiano: peines de diversos tamaños, formas y colores; estas variaciones de peine a peine son las que permiten a Melquiades construir una narración en base a yuxtaposiciones y analogías entre la representación y el significado, de manera similar a lo que William Burroughs³⁰ utilizaba en su método de fold-in el cual consistía en editar, borrar y organizar, en otras palabras, la narrativa se construía a partir de yuxtaposiciones y por ende otorgaba al escritor infinitas posibilidades como en la técnica del cut-up en donde el texto era “cortado” y “re-editado” para crear un nuevo texto lo cual para Burroughs era una forma de collage narrativo.

En el caso de Melquiades Herrera se convierte en un juego de palabras en donde el objeto es de-construido y vuelto a construir bajo dos formas la primera en relación a

- Diálogo del performance de *Venta de Peines* de Melquiades Herrera, transmitido por canal 22 en el programa *Galería Plástica*.

- Burroughs William, “The novel of the future” (1964) en Packer Randall, Jordan Ken, *Multimedia from Wagner to virtual reality*, W.W. Norton & Company, 2001, pp. 303-306.

disimular su función original bajo la apariencia de otro y en segundo lugar contrastando los materiales artesanales e industriales, de este modo el objeto se convertía en un recurso a partir del cual era posible entrelazar significados, conceptos y elementos de la vida cotidiana con el arte siendo el humor la herramienta ideal para la construcción, producción y conocimiento de la representación de los significados así como de la experiencia misma por esta razón no es sólo ver a Melquiades Herrera caracterizado como merolico sino es la intención con la cual selecciona y organiza la información para generar una acción.

Melquiades Herrera inicia su carrera en las décadas de 1970 y 1980 por lo que habría que destacar la llamada Generación de los Grupos quienes se interesaron por las calles, barrios, plazas y demás lugares en los cuáles no sólo llevaban a cabo sus respectivas obras sino que eran parte esencial de las mismas pues el objetivo era hacer de la vida cotidiana la materia primordial del arte; de entre los principales grupos que surgieron durante esta época se encuentran Tepito Arte Acá, Proceso Pentágono, SUMA, Taller de Arte e Ideología, Mira, La Perra Brava y No Grupo, algunos de ellos enfocaban su trabajo hacia la crítica social teniendo como referente directo el movimiento estudiantil de 1968, mientras otros realizaban obras en las que trataban de rescatar la cultura de barrio otorgando un lugar importante a la estética y lenguajes populares.

“La mayoría de los grupos eran interdisciplinarios, estaban formados por poetas, fotógrafos, escultores, pintores, muchos de ellos estudiantes de las escuelas de San Carlos y La Esmeralda, y muchas y muchos de ellos, activistas del movimiento estudiantil”³¹.

De entre los grupos mencionados destaca No Grupo (1977-1983) integrado -en un inicio- por Andrea Di Castro, Hersúa, Sandra Isabel Llano, Katya Mandoky, Roberto Relhae León, Susana Sierra, Maris Bustamante, Alfredo Núñez, Rubén Valencia y Melquiades Herrera; la primera aparición del grupo fue en la X Bienal de París para la cual Helen Escobedo era la comisionada para elegir a los artistas que representarían a México y en lugar de invitar a sólo cuatro personas decidió invitar a los grupos Taller Arte e Ideología, Proceso Pentágono y SUMA quedando No Grupo fuera dada su reciente formación sin embargo, participan de manera extra oficial mandando una serie de máscaras de sus integrantes faltando Melquiades Herrera que para ese entonces a pesar de asistir a las reuniones de No Grupo aún no terminaba por “sentirse” parte del mismo, aunque en trabajos posteriores su colaboración fue muy importante tanto en lo conceptual como en lo formal, sobretodo en relación a “los montajes de momentos plásticos cuyos recursos artísticos auxiliares podían ser o no tomados del happening, teatro, ambientalismo, ilusionismo o collage³²”. Cuestión que

- Alcázar, Josefina, Fuentes, Fernando, “Arte de los resquicios”, Performance y arte acción en América Latina, Ediciones Sin Nombre, México, 2005, p.152

- Rodríguez Marisol, “Contra la fayuca existencial, No Grupo: un zangoloteo al corsé artístico”, en <http://revistareplicante.com/columnas/sinecdoquier/contra-la-fayuca-conceptual/>

remite a la idea que Dick Higgins en su texto *Intermedia* (1966) donde hablaba sobre el happening al considerarlo un intermediario entre el collage, la música y el teatro en el que no había la necesidad de reglas dado que cada trabajo determinaba su medio y forma de acuerdo a sus necesidades.

Hacia 1983 No Grupo se disuelve hecho que en palabras de Melquiades atiende a dos cosas el no crecimiento y la idea de que la intención de formar un grupo era que éste funcionara como plataforma de lanzamiento para los artistas que lo integraban.

Melquiades Herrera continuó su carrera artística de manera individual y como lo expresa Sol Henaro su obra implicó otras posibilidades: escribía en algunos diarios nacionales, producía objetos, realizaba acciones para la cámara de video, llegó a conformar una vasta colección de cosas así como la defensa de la docencia como parte integral del proceso creativo, por lo tanto sería un error delimitar márgenes a un productor como él que entendía el acto de caminar, de hacer deriva urbana, como parte fundamental de su quehacer artístico.

De alguna manera lo que ocurre en el performance de Melquiades - particularmente en *Venta de peines*- es una suerte de integración a partir de dos cuestiones una en función de la integración de la vida cotidiana al arte y la segunda en función del medio que en este caso es la televisión, similar al cine concebido por los futuristas, es un medio de recepción colectiva que como instrumento de expresión puede ser el vehículo ideal para abrir un camino diferente; esto es porque Melquiades consideraba que una de las formas de medir el impacto de su trabajo dentro de la sociedad era a través de mirarlo en TV pues lo consideraba el lugar público en el que era posible alcanzar una gran audiencia por ello entendía su trabajo como la parte final del muralismo en cuanto a un arte público, pues su obra estaba pensada para que fuera vista por una gran cantidad de personas en dónde la única diferencia para con el muralismo es que éste estaba dirigido al pueblo pero ahora ése pueblo se había tornado en masa por lo tanto había que ser masivo siendo la televisión el medio idóneo para la presentación y ejecución de sus performance; en este sentido resulta interesante el hecho de considerar la TV como un medio útil para el arte, idea similar a la de Nam June Paik:

“Satellite art in the superior sense does not merely transmit existing symphonies and operas to other lands. It must consider how to achieve a two-way connection between opposite sides of the earth; how to give a conversational structure to the art, how to master differences in time; how to play with improvisation, indeterminism, echos, feed-backs, and empty spaces in the Cagean sense; and how to instantaneously manage the differences in culture, preconceptions, and common sense that exist between various nations. Satellite art must make the most of

these elements (for they can become strenghts or weakness), creating a multitemporal, multispatial symphony”³³

De esta manera la televisión es un medio que puede llegar a toda la gente en tanto la señal del programa puede sintonizarse en casi cualquier lado y de este modo la conectividad entre el suceso y el espectador se torna en una experiencia en tiempo real, en este caso del performance de Melquiades Herrera, aunque muchas de las veces ello no siempre resultara como lo había pensado dado que -por lo general- siempre resultaba en lecturas equivocadas.

En *Venta de peines* se apuesta hacia una re-definición del ready-made, el artista y el espectador, en primer lugar porque este no se trata de la mera presentación del objeto de la vida cotidiana que deviene en objeto de arte situándose más allá de la estética sino que es la parte medular del performance, es decir, es el recurso a partir del cual se entrecruzan los significados, conceptos y representaciones de la vida cotidiana con el arte.

Por otro lado el artista construye la obra conforme organiza la información en conjunción directa con la acción a través de objetos o utilerías y el continuo juego entre la representación (los peines) y el significado (en este caso la yuxtaposición de significado y significante) como en la imagen siguiente en la cual Melquiades hace una analogía entre la forma de los peines con tres tipos de mamíferos marinos (la ballena azul, el cachalote y la tintorera).



clasificaciones zoológicas como la ballena azul, el cachalote y la tintorera

³ Paik June Nam, “Art and Satellite” (1984) en Packer Randall, Jordan Ken, Op. Cit. p. 42.

Finalmente el espectador cuya participación es contemplativa debido a que se encuentra “del otro lado” de la pantalla por lo tanto su única forma de participar dentro de este performance es mirándolo, en este sentido podría decirse que existe un dejo de interactividad dado que (similar al esquema de la comunicación) se encuentra un emisor (Melquiades) el mensaje (el performance) y el receptor (el espectador) quien recibe el mensaje a través de la señal del televisor en donde la herramienta clave sería el control remoto pues éste le otorga al espectador la posibilidad de apagar la TV, cambiar de canal o continuar mirando la acción.

Cabe mencionar que para Melquiades Herrera el performance no equivalía a hacer solamente humor pues éste encerraba toda una reflexión en torno a saber hacia dónde se quería ir, es decir, definirse conceptualmente pues el performance resultaba ser un área fresca para la experimentación cuestión que el mismo artista reconocía como una labor bastante compleja presente en los trabajos de Joseph Beuys, Marcel Duchamp, Gurrola o José Luis Cuevas; así mismo consideraba que la acción realizada a través del objeto era lo que marcaba la diferencia para con otras tendencias del performance como sucede en *Venta de peines* en donde el desarrollo de la acción no radica en Melquiades interpretando a un merolico sino la forma en la cual los objetos guían la acción y la narración, de esta manera se puede pasar de peines que por un lado son francos y abiertos a la transformación del hombre como si fueran pisadas³⁴, en donde el personaje de vendedor es el pretexto para construir una narración en base a la yuxtaposición de imagen y significado.



peines que por un lado son francos y abiertos pero por el otro no dan absolutamente ni una

³⁴ Diálogo del performance.



transformación del hombre como si fueran pisadas

Hasta el momento se ha hecho énfasis en los términos integración, interactividad y narratividad dejando fuera a la inmersión en tanto que esta pieza no pretende “envolver” al espectador ni sumergirlo en una realidad alternativa. Sin embargo hay un término más con el cual ligar esta pieza el de hipermedio, mismo que a pesar de vincularse con la instalación puede presentarse como una característica más dentro del trabajo de Melquiades pues como lo explica Eugeni Bonet es posible distinguir dos vertientes en cuanto al arte de instalación se refiere, la primera descende de la tradición de las artes plásticas como un despliegue de las mismas u otros medios o disciplinas, la segunda relacionada directamente con los nuevos medios, tecnologías y planteamientos que el arte ha ido explorando a lo largo del siglo XX; así el performance *Venta de peines* puede situarse bajo esta definición en tanto que los recursos audiovisuales constituyen el elemento principal de la acción: video, audio y escenografía.

Resulta importante que para Melquiades Herrera el performance era una acción cuyo cuestionamiento en torno a la repetición de la misma giraba en el concepto mismo, es decir, mientras que el happening (definido desde Allan Kaprow) resultaba en algo irrepetible el performance podía repetirse, improvisarse, podía destacar el cuerpo, los objetos, la escenografía, la espacialidad, la iluminación o el movimiento lo importante era definirlo conceptualmente: ¿se puede repetir, si o no?

Por otro lado el performance va más allá de una mera acción frente a la cámara puesto que al tener como referente directo la vida misma entonces el performance y la cotidianidad quedaban integradas en un continuo cuya experiencia -a pesar de ser contemplativa como en el caso de la pieza mencionada- parte del hecho de considerar el arte como “una cosa más liviana” cuya experiencia significativa tenía como referente directo la experiencia de lo cotidiano, en donde el significado del objeto da lugar a reflexiones profundas para construir y mostrar múltiples

posibilidades a partir de él porque al fin y al cabo como expresaría Jean Paul Sartre “todos los cambios conciernen a los objetos”.

Bibliografía,

referencias de internet y lista de imágenes

1

- Baudrillard Jean, *Cultura y simulacro*, Editorial Kaidós, 8ª ed, Barcelona, 2007.
- _____, *El complot del arte, ilusión y desilusión estéticas*, Amorrortu Editores, España
 - o 2006.
- Brea José Luis, *Nuevas estrategias alegóricas*, Tecnos, España, 1991
- Cuadra Álvaro, *De la ciudad letrada, a la ciudad virtual*, Chile, 2003.
- Debroise Olivier, Medina Cuauhtémoc, *La era de la discrepancia, arte y cultura visual en México 1968-1997*, UNAM, 2007.
- Debord Guy, *La sociedad del espectáculo*, Pre-textos, Valencia, 1999.
- Díaz Jesús María (Directora editorial), *Andy Warhol*, Tikal, Madrid, 2009.
- Giannetti Claudia, *Estética digital: sintopía del arte, la ciencia y la tecnología*, Angelot, España, 2002.
- Gubern, Román, *Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto*, Anagrama, España, 1996.
- Marchán Fiz, Simón, “Entre el retorno de lo real y la inmersión de lo virtual. Consideraciones desde la estética y prácticas del arte” en Marchán Fiz Simón (compilador), *Real/Virtual en la estética y la teoría de las artes*, Paidós Estética 40, España, 2006.
- Osterwold Tilman, *Pop Art*, Taschen, Italia, 2003.
- Prieto Stambaugh Antonio, “Performance transfronterizo como subversión de la identidad: los (des) encuentros chicano-chilangos, en Benítez Dueñas Ma. Issa (compiladora), *Hacia otra historia del arte en México, Disolvencias (1960-2000)*, CONACULTA, México, 2004.
- Vázquez Mantecón Álvaro, “Los grupos: una reconsideración” en Debroise Olivier, Medina Cuauhtémoc, *La era de la discrepancia, arte y cultura visual en México 1968-1997*, UNAM, 2007.
- Warr Tracey, Jones Amelia, *El cuerpo del artista*, Phaidon Press Limited, Hong Kong, 2006

Internet

- Canclini García Néstor, “Cultura popular, de la épica al simulacro” en algeciras.iepala.es/externo11/documentos/textos/10.pdf
- Levinas Emmanuel, “Arte y crítica” en, <http://www.fractal.com.mx/F28levinas.html>
- Vaskes Sanches, Irina, “La transestética de Baudrillard: simulacro y arte en la época de simulación total”, en www.scielo.org.co

Imágenes

1. Pauta publicitaria Converse para México.
2. Pauta publicitaria Converse para México.
3. Durero Alberto, *Melancolía*, Aguafuerte, 31 x 26 cm, 1514
4. Kirchner Ludwig Ernst, Cartel de presentación para una exposición de *Die Brücke* en la Galería Arnold de Dresde, 1910.
5. Picasso Pablo, *Burdel. Charlatanas con loro, celestina y retrato de Degas*, Aguafuerte, papel 50.5 x 65.6 huella 36.7 x 49.4 cm, 1971.
6. Hoch Hannah, *Cut with the dada kitchen knife through the last Weimar beer-belly cultural epoch in Germany*, collage, 1919
7. Orozco Gabriel, *Citröen modificado*, 1993.
8. Duchamp Marcel, *La fuente*, 1917.
9. Yasumasa Morimura, *Retrato (Futago)*, Fotografía en color intervenida con acrílico, 266 x 366 cm, 1988.
10. Edouard Manet, *Olympia*, Óleo sobre lienzo, 190 x 130.5 cm, 1863.
11. Warhol Andy, *Lata de sopa Campbell (Tomato soup)*, serigrafía y acrílico sobre lienzo, 51 x 40 cm, 1962.
12. Warhol Andy, *Marilyn Diptych*, serigrafía y acrílico sobre tela, 205.44 x 289.56 cm, 1962.
13. Autor no identificado, Cartel publicitario de cine mexicano, Impresión offset, ca. 1950.
14. No-grupo, *Caliente, caliente!!!*, Impresión a color en offset, 1982.
15. No-Grupo, Cuatro carteles para Montajes de Momentos Plásticos de No-grupo, Serigrafía.
16. No-Grupo, Cuatro carteles para Montajes de Momentos Plásticos de No-grupo, Serigrafía.
17. No-Grupo, Cuatro carteles para Montajes de Momentos Plásticos de No-grupo, Serigrafía.

2

- Baudrillard Jean, *Cultura y simulacro*, Kaidós, 8ª edición, Barcelona, 2007.
- Barthes Roland, *El sistema de la moda y otros escritos*, Paidós, España.
- Bauman Zygmunt, *Vida de consumo*, Fondo de Cultura Económica, México, 2007.
- Cooper, J.C., *Diccionario de símbolos*, Gustavo Gili 3a ed. Barcelona, 2004.
- Connor Steven, *Cultura postmoderna. Introducción a las teorías de la contemporaneidad*, Akal, España, 1996.
- Dawkins Richard, *The selfish gene*, Oxford University Press, 2006.

- Debord, Guy, *La sociedad del espectáculo*, Pre-textos, Valencia, 1999.
- Lipovetsky Gilles, *El imperio de lo efímero, la moda y su destino en las sociedades modernas*, Anagrama, 3ª ed., Barcelona, 2009.
- _____, *La era del vacío*, Anagrama, 9ª ed. España, 2003.
- Lipovetsky Gilles, Roux Elyette, *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, Anagrama, España, 2004.
- Maffesoli Michel, *El tiempo de las tribus. El ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas*, 1ª reimpresión, 2009, México.
- Zavala Lauro, *La precisión de la incertidumbre. Posmodernidad, vida cotidiana y escritura*, Universidad Autónoma del Estado de México, 3ª edición, México, 2006.

Internet

- Debroise Olivier, *¿Falsos?*, en: <http://www.latinartcritic.com>
- Martínez Barreiro Ana, *La difusión de la moda en la era de la globalización*, Papers 81, Universidad de La Coruña, Facultad de Sociología, 2006 en: <http://dialnet.unirioja.es>

Imágenes

1. Pauta publicitaria de Chanel para México.
2. Colección primavera-verano 2012 de Ermenegildo Zegna.
3. Vestuario para el Ballet Triádico de Oskar Schelemmer, 1922.
4. Vestuario para el Ballet Triádico de Oskar Schelemmer, 1922.
5. Pauta publicitaria de Zara México, colección primavera-verano 2012.
6. Pauta publicitaria de Zara México, colección primavera-verano 2012.

3

- Benjamin Walter, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Itaca, México, 2003
- Buchloh H.D. Benjamin, *Formalismo e historicidad, modelos y métodos en el arte del siglo XX*, Akal, Madrid, 2004
- Brea José Luis, *Nuevas estrategias alegóricas*, Tecnos, España, 1991
- Catafal Jordi, *Oliva Clara, El grabado*, Parramón, España, 2002
- Figueroa Zacatenco Julio Hugo, *Medios alternativos, 6 artistas mexicanos*, Tesis de Licenciatura, 1998, UNAM-ENAP

- Krejca Ales, *Las técnicas del grabado, guía de las técnicas y de la historia del grabado de arte original*, Libsa, Madrid, 1990
- Lozano Bartolozzi, *Ma. del Mar*, Wolf Vostell, Nerea, España, 2000
- Marchán Fiz Simón, *Del arte objetual al arte de concepto 1960-1974*, Akal, 6ª ed, Madrid, 1994
- Martínez Moro Juan, *Un ensayo sobre grabado (a principios del siglo XXI)*, UNAM-ENAP, México, 2008

Internet

- Higgins Dick, *Statement of Intermedia*, publicado en: Wolf Vostell (ed): *Dé-coll/age (décollage) *6*, Typos Verlag, Frankfurt- Something Else Press, New York, July 1967 en www.artpool.hu

Imágenes

1. Allan Kaprow, *Yard*, Happening, 1961.
2. Robert Rauschenberg y John Cage, *Automobile Tire Print*, 1953.
3. Wolf Vostell, *E.T. El teatro esta en la calle* Dé-coll/age, fotografía sobre tela emulsionada. 120 x 140 cm, 1958.
4. Wolf Vostell, *El teatro esta en la calle*, dé-coll/age-happening, 1958.
5. Wolf Vostell, *Miss America*, borrado con ácido y serigrafía sobre tela emulsionada, 200 x 125 cm, 1968.
6. Wolf Vostell, *Vuestro candidato*, dé-coll/age sobre plancha endurecida, 140 x 200 cm, 1961.

Bibliografía del anexo

- Alcázar, Josefina, Fuentes, Fernando, "Arte de los resquicios", *Performance y arte acción en América Latina*, Ediciones Sin Nombre, México, 2005
- Bonet Eugeni, "La instalación como hipermedio", en Giannetti Claudia, *Media Culture*, L'Angelot, Barcelona, 1995.
- Casado Sánchez Ulises, Melquiades Herrera: enlaces entre el arte objeto y performance y el arte urbano en la Ciudad de México, Tesis de Maestría, 2011, UNAM-ENAP.
- Figueroa Zacatenco, Julio Hugo, *Medios alternativos, 6 artistas mexicanos*, Tesis de Licenciatura, 1998, UNAM-ENAP.

- Packer Randall, Jordan Ken, Multimedia from Wagner to virtual reality, W.W. Norton & Company, 2001

Artículos de internet

- Rodríguez Marisol, Contra la fayuca existencial, No Grupo: un zangoloteo al corsé artístico, en: <http://revistareplicante.com/columnas/sinecdoquier/contra-la-fayuca-conceptual/>
- Henaro Sol, Melquiades en afiche en: <http://es.scribd.com/doc/52123369/Melquiades-en-afiche-por-Sol-Henaro>