



Fuente: Comunidad UDLAP

Fecha: Lunes 4 de enero 2021

La realidad que vemos o la realidad que percibimos en los nuevos medios de comunicación y el arte

Autor: Dr. Víctor Mora Martínez es Doctor en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad por la Universidad Autónoma del Estado de Morelos.

Empezaré este escrito con una frase del dominio público. ***“No hay peor ciego que el que no quiere ver y nosotros definitivamente nos negamos a ver la realidad”.***

En un punto de vista muy particular de como los medios y el poder de la vigilancia de las sociedades, juegan un papel muy importante en nosotros, es aquí él ***¿cómo, nosotros percibimos la realidad en la que vivimos?***

Vivimos eternamente vigilados, tenemos una constante sensación de que alguien nos observa y sabe todo lo que hacemos.

Esto se da muy naturalmente en las grandes sociedades en donde convive demasiada gente que solo se comunica mirándose, así sea en la calle, el metro, el camión el supermercado, nadie habla solo se mira y es un eterno cambio de miradas para entenderse, pero del mismo modo todo ordenado por las normas y leyes sociales que proponen y fomentan el estar vigilándonos unos a los otros esperando ver quién es el que comete un error y queda al descubierto de los demás, así se manejan las *“sociedades contemporáneas”, son “sociedad disciplinarias”*. [1]

¿Pero para qué nos sirve esto?

Esto sirve para mantener el control que se tiene sobre el individuo y estamos principalmente controlados por el poder de consumo, es aquí donde hay que observar cada detalle para ejercer poder e influencia sobre el consumidor o el vendedor que ofrecerá el producto.

El individuo que observa, tiene la capacidad de reinterpretar de la manera que mejor le convenga, la realidad; se muestra a los demás dejándolos ***creer que lo que ven es lo que necesitan ver***, aunque en realidad no lo necesiten.

“Las formas de poder en las que vivimos” y que son las maneras en cómo se manejan para observar a su gusto son gracias al “**modelo de una sociedad panóptica**”. [2] como lo describía en su libro 1984, George Orwell.

“El panóptico, es el ejercicio del poder del alma sobre el alma” [3], es una especie de institución que se trata de aplicar a todos los lugares donde confluyen grandes grupos de personas, escuelas, hospitales, prisiones, fabricas etc. De esta manera la institución trata de dominar la mente y el comportamiento de la gente, todo esto entra a través de los ojos, ya que el dominio visual es abrumador.

¿Cómo se aplican estas maneras de dominio?

Con los nuevos medios de comunicación que son las técnicas más importantes de la globalización, y que una de las más importantes es el Internet, las redes sociales y la televisión.

El Internet a venido a revolucionar una manera de vivir, de como se ve el mundo, y esta al alcance de una solo un clic de mouse, como ejemplo están los salones de clases de enciclopedia en las primarias, en donde la información nos llega en segundos vemos lo que no podríamos ver por estar en lugares distantes, y la realidad que se ve en la pantalla es parte de una nueva realidad, **la realidad virtual**, donde podemos ver un museo, una obra de arte o un país donde nunca hemos estado. Es aquí donde podemos percibimos lo que creemos que es real, lo mismo pasa cuando los expertos del video juego, se adentran a ver los diversos escenarios que nos dan una infinidad de juegos y lo que mas importa es la **calidad de los gráficos**, quienes los que utilizan estos programas inconscientemente no se dan cuenta de que entran en una realidad que no existe y que viven dentro de otra realidad que les parece más agradable que en la que vivimos y que están bajo el poder de consumir mas información y mas entretenimiento.

Pero la mayor forma de control y de alcance visual es la televisión en donde estamos bombardeados de programas y anuncios que sin estos patrocinadores no podría existir este medio.

Es un modelo que controla a grandes grupos de gentes llega a cualquier lado, escuelas, fabricas, instituciones, y por supuesto casas habitación.

Como podríamos explicarnos que miles de gente domingo a domingo se sientan adelante de una pantalla y ven por horas un programa como Big Brother, (El gran Hermano), un programa *Reality Show*, en el cual los habitantes “**están expuestos a la mirada de un vigilante que observa**” [4].

Las personas que ven este programa están a al expectativa al acecho de observar que hacen dentro de una casa que es fabricada exclusivamente para este fin, el de ver en todos los espacios de esta casa, hasta el más recondido, para que la gente vea así, el despertar de los participantes, el cómo comen, como van al baño y como juegan, todos en una apacible convivencia prefabricada. Todo esto despierta el morbo el voyerismo que hay en todos, en donde el más mínimo detalle que pasa dentro de la casa que para todo mundo puede ser de lo más común, para la gente que ve el programa le parece magnifico, lo disfruta y lo idolatra a tal manera que se hace parte de su

cotidianidad, es parte del comentario y la plática de la semana en la oficina, la casa, el supermercado o el deportivo todo se resume a que este individuo este “In”, dentro de la sociedad contemporánea.

Al ser él, el constante observador de la televisión, es una persona que diversifica su conocimiento, es el que sabe más sobre lo que pasa en la casa de “Big Brother” y se alegra además por saberlo.

Lo mismo pasa con otros programas estamos dominados por los *Reality Show* como la academia, El vigilante del mundo, Bailando por un sueño, el Retador etc. Así la gente tiene a su elección lo que quieren ver pueden participar y ser parte del juego al opinar, llamar por teléfono, tienen el poder de hacer famoso o liquidar profesionalmente alguno de los participantes así sea el más bueno o él más malo de estos programas. Al mismo tiempo los medios de comunicación que son los fuertes patrocinadores de estos eventos, gastan millones de pesos en publicidad introduciendo sus anuncios y así también dominar la etapa del consumo y las ventas, bombardeando a la gente con imágenes constantes diciéndole de todas las maneras posibles que consuman lo que se les muestra.

“Uno puede recordar u olvidar estos mensajes, pero los capta por breves momentos y durante un instante estimulan la imaginación” [5], estos elementos son influenciados por él estímulo de la imagen vista en ese pequeño momento y tratan de consumir para llenar una necesidad física y psicológica que es creada por los mismos medios.

¿Cómo se relaciona con el arte?

Esta es la nueva manera de demostrar el poder por los grandes corporativos o nuevos terratenientes de las sociedades modernas, ya que en tiempos pasados también sé hacia pero era el arte el que cubría esta función más específicamente y la técnica de la pintura al óleo era la principal forma de demostrarlo.

Representaba la realidad de su tiempo, era la mejor manera de representar el poder de algunos al mostrar las riquezas que tenían y de como estos podían encargarse de estos cuadros para inmortalizar estas imágenes donde se mostraría a través de los tiempos lo grande y poderosos que fueron.

Pero también servían estos cuadros como puntos vigilantes de estos terratenientes ante sus trabajadores, mostraban como los observaban, los controlaban y hasta como los negociaban mostrando lo civilizado y poderosos que se sentían. Además el cuadro cubría otra función, este tiene un punto de observación, que realizaba el artista donde el personaje retratado parece que esta siempre mirando al espectador, para así sentir que siempre eres vigilado por alguien.

Hoy en día esta pintura al óleo sé a transformado en un cuadro o rectángulo de luz, pero ya no es realizado con esta técnica sino que es realizado con alambres, chips y transistores con lo que se forma la televisión. Aquí se transmiten tanto programas, culturales, de entretenimiento o comerciales donde nos muestra lujos, riquezas pero también pobreza e inseguridad que es con lo que se vive hoy en día y representa a nuestra sociedad.

Pero lo que domina la pantalla es la publicidad, y la capacidad de consumir todo lo que se ve en ella. La televisión es una innovación técnica que vino a facilitar la traducción de las imágenes de las pinturas reconocidas del pasado y que pueden ser utilizadas hoy en día, para generar anuncios publicitarios que se presenten por este medio.

“Cualquier obra de arte citado por la publicidad sirve a dos fines, el arte es un signo de opulencia además que sugiere una autoridad cultural” [6].

Esto quiere decir que mientras haya gente más informada o culta entenderá mucho mejor algunos de los anuncios publicitarios. Estos anuncios se dividen y se clasifican para que lleguen y tengan impacto a todos los sectores de la población.

Uno de los sectores más grandes es el popular y es aquí donde radica el éxito de los anunciantes en los Reality Show, ya que son vistos por esta población y se identifican con el echo que cualquiera de ellos pudiera ser uno de los participantes y así cumplir sus sueños de gloria. Aunque no deja de entrar un área grande que es la clase media, la cual tiene un poco más de poder de compra.

En resumen lo que aquí esta en juego no es la realidad que vemos o el arte que se percibe, si no la manera que la publicidad, pueda manejar estas áreas y de como pueda llegar a la gente que ve estos programas, que vigila estos programas, que se hace participe de ellos, por las facilidades que se les dan para participar, y así cumplir sus sueños además de complementar una necesidad obligada por los medios y anuncios, en el poder de compra.

Así la comunicación de un mensaje en nuestra realidad cotidiana, esta destinado a informar a un determinado grupo social de consumidores sobre la existencia de productos o servicios y a persuadir su compra.

Este es un fenómeno cultural de las sociedades contemporáneas.

Acabaría diciendo que la realidad que vemos a lo mejor no es la realidad que observamos y por lo tanto a lo mejor yo nunca estuve aquí escribiendo esto.

Realidad virtual.

Referencias:

- [1] Foucault, Michel *La verdad y las formas jurídicas, en Estrategias del poder* Barcelona Paídos 2002 p. 222
- [2]. Foucault, Michel *Idem* p. 227
- [3]. Foucault, Michel *Idem* p. 227
- [4]. Foucault, Michel *Idem* p. 227
- [5]. Berger, John *Modos de ver* Gustavo Gili, Barcelona 2002 p. 143

[6]. Berger, John *Idem* p. 149

Bibliografía:

1. Berger, John *Modos de ver* Gustavo Gili, Barcelona 2002
2. Foucault, Michel *La verdad y las formas jurídicas, en Estrategias del poder* Barcelona Paídos 2002
3. Orwell, George *1984* Editorial Porrúa, México 2004

Acerca del autor: Víctor Mora es Doctor en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad por la Universidad Autónoma del Estado de Morelos. Maestro en Artes Visuales por la Academia de San Carlos ENAP/UNAM. Una de sus obras forma parte de la Colección de Arte de la Universidad de las Américas Puebla.

Etiquetas: UDLAP, Realidad Virtual, Digital, Tecnología, Comunicación, Arte, Realidad Virtual, Social, Medios, Nuevos Medios, Medios Digitales, Conexión, Víctor Mora.