

UNA IMAGEN DICE MÁS QUE MIL PALABRAS.



Francisco de J. Pérez

Nativo de Encarnación de Díaz, Jalisco. Hablo y escribo en 4 idiomas: español, inglés, italiano y francés. Soy egresado de la Accademia delle Belle Arti di Brera, en Milán Italia. Mis intereses académicos me han llevado a estudiar Filosofía, Lingüística, Semiótica, Análisis del Discurso, Antropología Filosófica y Antropología Social en estas instituciones: Centro Lasallista de Estudios Superiores, Ecole d'Hautes Etudes, College de France, Minnesota University, Laval University.

Tres veces fui Presidente de la Comisión Electoral Municipal aquí en Encarnación y una vez fui miembro del Comité Distrital en Lagos de Moreno.

Me considero más un ilustrador que un pintor. He realizado murales en las casas de Luis Miguel (el cantante), Elba Ester Gordillo, Pepe González Nova (accionista principal de Aurrera), Armando Creel (hermano de Santiago), Museo de Ciencia y Tecnología en Jalapa Ver., en las casas de Manuel Romo de Huevo San Juan y en oficinas de empresas en Estados Unidos. Como ilustrador trabajé para editoriales: Les Humanoides y Le pelerin du XXeme Siecle (Francia) Mondadori, AMZ y Fabbri (Italia) EDAR y CITEM (México) así como creativo free lance para las agencias de publicidad McKan/Ericson, DBBA y Silvio García Patto en México y Estados Unidos.

Fui maestro de pintura en la Accademia di Ferrara en Italia, en la escuela "La Esmeralda" del INBA y en la "Parsons Fine Arts School" en Nueva York.

He escrito textos sobre filosofía antropológica, social e histórica accesibles por petición vía internet: Teoría de la Propiedad, Teoría del Poder, Gobernabilidad y Conflicto, Justificación Histórica del Cristianismo, Entomía, Ética Eficiente, Semiótica Gráfica, Juicio Teologal, Historia de lo Prohibido, Perspectiva Antropológica del Fenómeno Educativo y algunos otros ensayos que aún esperan un agente editorial interesado en esos temas.



Arriba: "Moctezuma y Cortez" de Francisco de J. Pérez (propiedad de Yolanda de la Parra).

Abajo: Mural en el techo del bar del domicilio de Don José González, de Francisco de J. Pérez.

En la pintura el humano ha encontrado un lenguaje cuyas polisemias comunican desde un eje simbolista, creado por cada grupo cultural, para transmitir hacia el imaginario colectivo de sus generaciones futuras información mitológica, de contenidos religiosos o políticos, con la cual el autor "argumenta" estéticamente justificaciones para los mitos de origen y de identidad excluyente de su grupo social.

El pintor Diego Rivera decía que un mural era el "catecismo de los analfabetas" y Umberto Eco en su libro "¿Qué es el arte?" coincide con el muralista mexicano al analizar el uso mágico de la pintura rupestre en los grupos humanos del paleolítico y neolítico, luego en las tumbas egipcias y templos de otras civilizaciones que decoraron sus muros con bajorrelieves y pinturas en los cinco continentes, para llegar a la práctica cristiana de decorar los templos con personajes y escenas religiosas utilizados para "enseñar" y mantener en la memoria social tales enseñanzas.

El uso político de la pintura no se ciñe al muralismo en los edificios públicos como práctica de exhibición e instalación de una ideología revolucionaria usada en muchos países (México, Rusia, Alemania nazi, Cuba, etc.). La realización de retratos de héroes, escenas de batallas, alegorías fabulosas y fantasías pictóricas de versiones utópicas de la "historia" local, son un mercado poco manifiesto por su cariz fanatizado del consumidor, pero con autores "especializados" dedicados a satisfacer ese perfil pictórico.





"Mural de la evolución del transporte" de Francisco de J. Pérez (Casa de la familia Vázquez López).

Para quienes nos hemos dedicado a la ilustración, que mi Maestro Bruno Faganello decía era la hermana prostituta de la pintura pues ha de ejecutarse más rápido y mejor que las vanguardias pictóricas y complaciendo los deseos visuales de quien paga, podemos documentar el uso mercantil de la información pictográfica como factor incentivador del consumo editorial o publicitario.

En conclusión, el lenguaje pictográfico tiene estructuras semióticas, gramaticales y sintácticas que si no se respetan impiden la comunicación emocional y conceptual entre autor y consumidor. Aquellos que justifican sus impulsos pictóricos impulsados por "expresar" su individualidad, no comunican. Una imagen dice más que mil palabras, por eso es indispensable respetar la correcta "pronunciación" de figura y luz en la relación fondo figura analizada por la Gestalt, quedando como ámbito subjetivo la cromaticidad de la realización pictórica.

Las técnicas académicas de la pintura, comunicando o simplemente expresando, han desarrollado otros mercados diferentes al ideológico, político o religioso donde se incluyen la decoración, el condicionamiento de ambientes, la indefinición de sensaciones visuales, etc., abriendo la

puerta de la investigación académica hacia una nueva posible definición del "fenómeno estético" mucho más amplia y dinámica que la herencia de la filosofía clásica en la cual se homologa a la estética con la belleza.

El fenómeno estético, desde un marco lingüístico comunicativo, es definido como la capacidad que cada humano tiene de suponer nuevas cuantas informativas a los sugeridos por el autor (músico, poeta, pintor, bailarín, etc.) provocando reacciones inconscientes de:

- satisfacción por congruencia entre lo supuesto por el consumidor y la oferta del autor
- asombro por la magnitud propuesta y no imaginada por el espectador,
- o rechazo por disgusto,

ordenadas en secuencias de las cinco matrices emocionales: deseo, aceptación, rechazo, duda o temor, nunca definidas o predecibles pero sí muy personales.

Estas ideas sobre un lenguaje visual que incluye todas las "corrientes pictóricas" abren formas conceptuales no investigadas aún para el uso comunicativo de la imagen, que siempre dirá más que la palabra.