



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
CAMPUS ACATLAN**



**LA CONFIGURACION DE LA IDENTIDAD DEL SUJETO
EN LA MODERNIDAD A TRAVES DE LAS
IMÁGENES PUBLICITARIAS**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :
LICENCIADA EN SOCIOLOGIA
P R E S E N T A :
HERNANDEZ JIMENEZ ROSARIO

ASESOR: DR. VICTOR ALEJANDRO PAYA PORRES

MEXICO, D.F.

FEBRERO, 2004

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Los hombres huecos

T.S. ELIOT

Nosotros somos los hombres huecos
Los hombres embalsamados
Unos en otros amparados
El yelmo lleno de nada. ¡ Ay de nosotros!
Nuestras voces disecadas, cuando juntos susurramos,
Son quietas e inexpresivas
Como el viento en la paja seca
Los pies de ratones sobre pedazos
En nuestra bodega evaporada.

Forma sin forma, sombras sin color,
Fuerza paralizada, gesto sin vigor.

Aquellos que atravesaron
De ojos rectos –si lo hacen- no como violentas
Almas condenadas, sino solamente
Como los hombres huecos
Los hombres embalsamados.

Carlos Drummond de Andrade, *Poemas*.

INDICE

| | |
|---|----|
| Dedicar y Agradecer..... | 4 |
| Prefacio..... | 6 |
| Introducción | |
| La Producción <i>Massmediática</i> de la Identidad: Un Problema Sociológico..... | 7 |
| Primera Parte | |
| Un Análisis de la Modernidad desde la Escuela de Frankfurt. | |
| 1. La Escuela de Frankfurt: Modernidad e Industria Cultural..... | 15 |
| 2. Adorno y Benjamín: La Comercialización Cultural del Sujeto..... | 26 |
| 3. Marcuse y Horkheimer y la Estructura Tecnocultural en la Modernidad..... | 33 |
| Segunda Parte | |
| Marcuse frente a la Modernidad: La Barbarie Estética del Hombre. | |
| 1. El Consumo: La Inmoralidad Social..... | 38 |
| 2. La Fabricación Cultural: La constitución del Sujeto..... | 46 |
| 3. La Unidimensionalidad de la Sociedad: La Creación del Objeto y la Mercancía..... | 50 |
| Tercera Parte | |
| Publicidad, Imagen e Identidad: La significación Social del Consumo. | |
| 1. La Publicidad, la Industria Cultural y la Humanización de las Marca..... | 57 |
| 2. El Palacio de Hierro: Una Fantasía Hecha Realidad..... | 62 |
| 2. El Cuerpo en la Modernidad: Poder, Saber o Placer..... | 82 |

Cuarta Parte**La Fragmentación de la Identidad: Lo Falso como Verdad el Mito de la Modernidad.**

1. La Persona como una Maquina Humana: El Reconocimiento de sí Mismo frente a la Imagen.....98
2. El Sistema de Creencias en la Modernidad: La Sociedad de Consumo..... 110

A manera de conclusiones.**Imágenes Publicitarias, Corporeidad e Identidad..... 116****Anexos.****Historia del Palacio de Hierro..... 121****Bibliografía..... 128**

DEDICAR Y AGRADECER

A Urania Aurora:

Aun cuando hoy no estés conmigo me sigues acompañando. A ti muy en especial por formar parte de mi historia y contribuir directa o indirectamente en mi formación personal y profesional. Porque contigo aprendí que la fe y el amor no se compran, pero que indudablemente son la base para comprender la existencia y por haberme consentido colocar palabra a palabra la inspiración de la vida cotidiana. Gracias por los inolvidables momentos y perdón por todo.

A mis padres:

Por el orgullo que conforma mi ser sabiendo que soy su hija; porque nunca escatimaron esfuerzo alguno para sacrificar gran parte de su vida para formarme y educarme, porque gracias a su apoyo y consejo he llegado a realizar una de las metas más importantes de mi vida. Por sus oraciones y apoyo incondicional. Por ser cómplices de mis desvelos y soportar mi mal humor a veces inoportuno. Por su ejemplo para inconformarme y mirar siempre adelante. Por permitirme disfrutar de la vida y por la gran herencia que de ambos he recibido. Gracias los amo.

A mis hermanos Alberto y María Dolores:

Porque me han enseñado que el coraje y la fortaleza son las herramientas más poderosas para defender lo que uno cree, por ser mis compañeros de juegos, alegrías y tristezas. Por los secretos compartidos, por los sinsabores y las travesuras que hemos hecho juntos; por sus sonrisas y regaños. Porque nos dimos cuenta que las palabras pueden confortarnos mutuamente, por compartir la sensibilidad que nos identifica y por el indescriptible cariño que nos conjunta.

A mi Asesor de Tesis el Dr. Víctor Alejandro Payá Porres:

Por su sabio consejo, su tolerancia ante mis limitaciones intelectuales, por su interés y sus enriquecedoras observaciones que me permitieron sin lugar a dudas ajustar muchas de las ideas y propuestas iniciales. Así mismo por su cuidadoso seguimiento intelectual y su cálida presencia que me hacen guardar un sincero aprecio y reconocimiento no solo como director de tesis sino como persona.

A mis Sinodales:

Al Dr. Marco Antonio Jiménez García: por el cuidado, la delicadeza y el profesionalismo que mostró ante la lectura de la tesis, de la misma manera por haberme permitido platicar ampliamente con él en la relación de profesor-alumna, por ser uno de los pilares que contribuyo para formar mi concepción como socióloga, por ofrecerme modelos, formas y vínculos que integraran o desintegraran mis costumbres, hábitos y prácticas. Al Lic. Alejandro Juárez Esquivel: por la confianza y seguridad demostrada ante el presente trabajo. Al Mtro. Héctor Campos Padilla: Por su amabilidad, tesitura y reconocimiento no sólo a mi formación como socióloga sino como persona. Gracias por su apoyo y sinceridad. Al Mtro. Francisco Morales Silva.

Al programa Fundación UNAM A. C., de Apoyo Económico para Alumnos de Alto Desempeño Académico. Y al Programa de Becas para Tesis de Licenciatura en Proyectos de Investigación (PROBETEL):

Porque ambos me apoyaron económicamente para continuar con mis estudios y concluir de manera exitosa mi formación profesional.

A la UNAM:

Por abrirme las puertas de par en par al conocimiento, a la discusión, al compromiso y a la seriedad. Han transcurrido los años y ahora me encuentro orgullosamente frente a y ti con el presente trabajo de tesis: *"La configuración de la identidad del sujeto en la modernidad a través de las imágenes publicitarias"*, cuyo contenido esta fundado en lo que yo encontré aquí.

A mis amigos y compañeros:

Debo hacer una mención muy particular al Lic. Carlos E. Urbietta Zavala, porque ha sido un entrañable compañero a lo largo de mi desarrollo profesional y personal, por haber compartido momentos de creatividad y desdén sociológico, por su brillantez y la frescura de su mirada como sociólogo. Así mismo a Claudia Mónica Castillo Casarrubias por su inigualable amistad, paciencia, tolerancia, lealtad, por los ánimos para salir casi ilesa de los cuantiosos tropiezos. Por otra parte a Damían, Marilú, Marcela, Pablo, Eduardo, Daniel, Karla, Karina, Adrian, Carlos Baruch, Cesar, Maria Fernanda, Ricardo, Rocío, Yuri, Guadalupe, Adriana, Gerardo, Alfonso, Raquel, Enriqueta, Emmanuel, entre otros, por ser parte de mis locuras, de mis aventuras, por los buenos y malos momentos ; Y claro: la amistad!

Al Lic. Jesús Albino Melchor:

Por el apoyo brindado para materializar muchas de las ideas que aturdían en cabeza, por la solidaridad, el ingenio, el desenfado y el encanto.
Por el conocimiento y el saber. Por el valor y las miradas hacia la vida.
Por el futuro y la esperanza.

A mi misma:

Por mi debilidad, mi grandeza, mi sensualidad, mis carencias, mi creatividad, mi racionalidad, mi irracionalidad, por la extraordinaria e inacabable experiencia de ser socióloga y por la infinita plenitud de ser mujer.

PREFACIO

En el momento en que termino de escribir, no me explico cómo se fueron uniendo todas las ideas que revoloteaban en mi cabeza. Pero en este intento necio por darle continuidad a un tema, creo que se llegó a un buen texto, que si bien de ninguna manera trata de descubrir el hilo negro, intenta esclarecer la enmarañada identidad de los sujetos modernos; principalmente a través de las formas y los modos en los que la industria cultural y la modernidad se han propagado. Como socióloga, busco analizar desde mi época histórica, personal y colectiva el tema de la "Identidad", para ello necesito tejer todos los conocimientos que avivan en mi interior, y que hoy plasmo en una compleja combinación que deseo expresar; por ello me dejé guiar por lo que los estudiosos de la modernidad, la identidad y la industria cultural manifiestan.

Sin lugar a dudas son tres temas de una gran envergadura sociológica; pues este trinomio permite oler y degustar lo social desde la más íntima cotidianidad, que nos remite irremediabilmente a una fusión y confusión de lo que cada uno de nosotros somos. Ya que no existe una diferencia entre el otro y yo, entre la naturaleza y el objeto. Lo que existe es una propagación y apropiación de imágenes. Imágenes que construyen histerias colectivas, pero sobre todo identidades hechizas, plásticas y desechables, que muestran de la forma más clara cuales son los apremios sociales que marcan el carácter consumista de nuestra modernidad.

INTRODUCCIÓN

La Producción *Massmediática* de la Identidad: Un Problema Sociológico.

La construcción de la identidad del sujeto en la modernidad a través de la imágenes publicitarias, es un tema de evidente actualidad en la medida en que todas las naciones están bajo la influencia de una cultura de consumo, donde necesidades y satisfactores se hayan rigurosamente regulados por las diferentes industrias culturales. Se trata de un fenómeno vivo, que se expresa en prácticamente todas las áreas del hacer humano y del cual es difícil abstraerse. Los productos de las industrias culturales están a merced del bombardeo indiscriminado de imágenes, conceptos y modelos, creados para regular las relaciones entre los deseos y las posibilidades reales de los sujetos.

Por ello la constitución de las identidades de los sujetos en la modernidad es resultado de los intercambios comerciales, a la par de las propias expresiones del modo de vida adoptado por la humanidad actual, y al mismo tiempo, ello se erige como un proceso progresivo, irreversible e irrefrenable del capitalismo que afecta a todos los ámbitos de la vida cotidiana.

El análisis sociológico contenido para esta investigación se funda especialmente en la búsqueda de sentido de conceptos como modernidad, industria cultural, identidad y consumo; los cuales están directamente relacionados con la singular fuerza de la tecnología. Ya que la modernidad con ayuda de la industria cultural provoca la apropiación individual y colectiva de ciertos estilos de vida, fácilmente asimilables gracias los mecanismos ideológicos y a la capacidad de los medios de comunicación (*MassMedia*) para promover los valores socialmente reconocidos.

Abordar el tema de la modernidad, la imagen publicitaria y la identidad del sujeto, no es un fenómeno nuevo, pero sí se tratará de presentar una versión sociológica diferente entorno al tema, pues la construcción de la identidad a

través de la imágenes publicitarias (entendidas como un discurso) tiene que ver con este acelerado ritmo de vida donde los procesos industriales e ideológicos crean un nuevo tipo de hombre , el cual se encuentra deseoso del bienestar y del status que la feliz enajenación le proporciona mediante el consumo de productos culturales y materiales. Este tipo de hombre es el sujeto moderno al cual se le tratará de entender en este trabajo, por ser el representante de la sociedad unidimensional. Pues en el mundo actual asistimos a una constante instantaneidad de lo social, lo cual hace suponer que la automática creación de productos genera un tipo especial de individuos y de sociedad, que en términos generales puede llamarse, siguiendo a Marcuse, unidimensional.

Lo que se ha expuesto hasta el momento guarda sin lugar a dudas una estrecha relación con la cultura de masas, la cual es producto del auge de los procesos de fabricación industrial, donde las nociones de progreso y tecnología se ligan directamente con la de bienestar; y donde la influencia de los medios masivos genera lo casi inevitable la imagen distorsionada del mundo, de la realidad y del sujeto mismo, siendo esta una característica de la modernidad en conjunción con la publicidad.

Para poder indagar sobre el papel que juegan las imágenes publicitarias en la configuración de la identidad del sujeto moderno, es necesario entrecruzar varios planteamientos teóricos, es decir, conjuntar diversos conceptos determinantes para reflexionar en torno a la manera en que de da esté dialogo entre la imagen, el sujeto y el otro.

Esta forma de abordar el tema nos permitirá tocar diversos aspectos de una misma problemática, que será descrita en un constante ir y venir de fenómenos sociales que indudablemente se encuentran ligados por su especial significación para con la propuesta a estudiar. Sabemos que los medios de comunicación representan una diversidad de información que multiplica los objetos que industrialmente se han manufacturado para el consumo de los sujetos; así pues se marca toda una imaginería que es colectivamente reconocida y que conceptualiza el yo, a pesar y en contra de su dignidad e integridad como sujeto pensante y reflexivo.

Para una mejor comprensión y análisis del tema se optó por dividirlo en cuatro partes que muestran diversas reflexiones teóricas de la forma en que se configura la identidad del sujeto en la modernidad. La primera parte se refiere a las perspectivas que tiene la Escuela de Frankfurt en torno al tema de la modernidad como una etapa social deformadora de identidades y procreadora de novedades fugaces, que se fundamentan y desarrollan, en base a términos científico tecnológicos donde el hombre moderno se reconoce a sí mismo y a los demás.

Así, la primera parte será abordada abordados desde cuatro teóricos de la Escuela de Frankfurt: Walter Benjamín, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse y Max Horkheimer. En el primer lugar se hablará exclusivamente de las variables directrices que usa la modernidad para determinar el sistema de producción de bienes, servicios e ideas, como lo es la industria cultural, que se caracteriza inexorablemente por la fetichización de los objetos, que tiene como finalidad atrofiar las facultades imaginativas de los sujetos y paralizar su emociones.

El control mediante la racionalización tecnológica a los hombres masa, ocasiona que en la modernidad, se haya articulado una masificación cultural que se fundamenta en los totalitarismo políticos, donde se cohesionan a los sujetos y se democratizan sus gustos en la propia mercantilización cosificante, que se instrumentaliza en la racionalidad técnica que domina a los sujetos de la modernidad. Sin embargo retomar los planteamientos hechos por estos frankfurtianos tiene que ver con la forma en que el sujeto se desconoce en el propio acto del consumo, ya que el espectáculo *massmediático* presenta las cosas con una inmediatez, con una premura que es más rápida que nuestra propia capacidad para cuestionar lo que a nuestro alrededor esta sucediendo. Lo que se cuestiona es ese carácter destructivo de la industria cultural que no analizamos, pero que está aniquilando, irrumpiendo y burocratizando nuestra biografía.

En el segundo punto de esta primera parte, mostraremos como Theodor W. Adorno y Walter Benjamín coinciden teóricamente en cuanto a la forma que se realiza la comercialización del sujeto. Todo ello en tanto a la transgresión que

los hombres modernos han realizado en el momento que se apropiaron de la naturaleza, es decir, cuando se provee este desencantamiento del mundo, que ocasiona la búsqueda de lo novedoso, la inmediatez de lo vendible y la liquidación del sujeto, que se da en la propia adquisición de los objetos muertos. Benjamín denomina este proceso como el "festival mortífero de las sociedades modernas"; siendo el consumo el vehículo de la nueva barbarie social que anula el aura de los objetos en la reproductibilidad técnica y que como diría Adorno se administra el deseo, se homogeniza a los individuos, y se estandarizan a los sujetos.

Finalmente, en esta parte se presentarán algunas reflexiones teóricas de dos grandes frankfurtianos como los Herbert Marcuse y Max Horkheimer. Ambos coinciden en hablar de los procesos y estructuras tecnoculturales que en la modernidad sustentan a la industria cultural, originando la unidimensionalización de los sujetos y los objetos. Para ellos la razón se debe entender como un instrumento de dominación, la cual solo tiene la finalidad de fragmentar al sujeto validando dicho efecto en las estructuras tecnoculturales políticas y sociales que desfiguran a los sujetos como entes pensantes, reflexivos y libres, orillándolos a ser espectadores del propio derrumbamiento de su realidad y coparticipes de su falsa identidad.

Es a partir del estudio de la modernidad y la industria cultural, de la forma en que se comercializa y robotiza al sujeto en la estructuras tecnoculturales como se pretende abrir teóricamente el tema para dar paso a la segunda parte de la investigación.

En ésta se realizará un análisis del proyecto marcusiano sobre el mundo contemporáneo donde los valores sociales responden a una realidad impuesta o más bien maquillada por la industria cultural, originando la unidimensionalización de la sociedad. Se estudiará esa parte inmoral de la humanidad: **el consumo** –como la llama Herbert Marcuse–, el cual como un hecho social vivo, permite adquirir y apropiarnos de imágenes, modelos y estilos de vida que responden a una forma de control enajenante y alienante del sujeto frente a lo estipulado por el sistema social, sufriendo a través de la practica consumista la distorsión de la imagen, la sacralización de los objetos-

dioses-fetichismo, que determinan la apariencia del hombre moderno. Pero el consumo irracional de los productos no solo genera una constante contraposición entre el deseo y el goce, sino también las sustituciones de las necesidades reales por las falsas necesidades, no hay que dejar de consumir para que se siga produciendo, para que sigan circulando y acelerándose vertiginosamente las identidades modernas.

La nueva forma de socializar se da en el intercambio de las mercancías-fetichismo, que constituyen parte de los atributos humanos, de los hombres-moda, que no se preocupan por alimentar su espíritu antes bien lo que les importa es la belleza de su cuerpo, por lo que la industria cultural fundamentalmente se preocupa por la manera en la que presentan los productos a los consumidores. El éxito o el fracaso dependerá de la "estatización" de las mercancías y la sensualidad que pueda despertar en quien adquirirá un pedazo de ese mundo fantasmagórico que nos encontramos en cada pantalla, en cada cartel, en las revistas, en los periódicos, en los centros comerciales, en la propia intimidad.

En este segundo capítulo también analizaremos: cómo es que el hombre moderno se constituye en la propia frivolidad de las mercancías, donde el instante se sobrevalora, por la propia estrechez del espacio y lo aburrido de su existencia, él, nuestro hombre-masa se disuelve en los discursos de la publicidad, donde vive un imperante extrañamiento con las cosas, y a partir de lo cual se crea un hombre de la ficción. Con una existencia carente de sentido. Es la constante exposición pasiva a los bombardeos comunicacionales y de la legitimación de un yo dentro de los procesos simulatorios, lo que le ofrece esta sociedad de la insatisfacción. La esencia ha sido desplazada y aunque permanece la necesidad de ser reconocido y amado por el otro. Se habla pues de esta vulnerabilidad del sujeto ante el angustioso procesamiento de identificación y su ambivalente estabilidad.

Finalmente, en esta segunda parte, estudiaremos la unidimensionalización de la sociedad, del sujeto, del deseo y del propio sufrimiento. Indudablemente la industria cultural impone las funciones de las personas, promocionándolas a través de los medios de comunicación, de ello resulta la invitación a cada individuo a obedecer y disciplinarse conforme al orden las cosas, que se

encuentran determinadas por el Estado y los emporios económicos. Estos aparatos culturales son los que controlan las conciencias y eliminan a los que no respetan lo ya fijado, se vive en una "sociedad cerrada" donde el hombre se estructura en los discursos y las acciones; que toda esta maquinaria modernista implementa para concebir hombres heterodirigidos, que petrifican sus facultades y aniquilan sus sueños y proyectos a favor del buen funcionamiento de la sociedad. Aunque ello represente "el adormecimiento de uno mismo y el reconocimiento de una estructura funcional solventadora de cualquier carencia y creadora de todas de ellas".

La tercera parte de esta investigación tiene la finalidad de analizar en dos puntos únicamente cómo es que se propagan todos estos elementos configuradores de la identidad. Aquí hablaremos de la publicidad como una estructura del espectáculo, instrumento inseparable del hombre actual, que sirve para propagar las modas, los esnobismos, las formas con la que tenemos que ver al mundo, los clichés sociales, etc. La publicidad como un discurso, es quien coloca los símbolos bajo los cuales los sujetos mantendremos una conversación llena de significaciones, que nos seducen, atrapan y se infiltran en nuestra cotidianeidad elogiándonos o destruyéndonos. Por ello es innegable que la publicidad es todo un mosaico de discursos, imágenes, objetos, deseos y placeres incompletos que minarán nuestra permanencia o fugacidad dentro del grupo, de la comunidad y en nuestra propia mismidad. Para lo cual se realiza un pequeño pero sustancioso análisis de la publicidad más significativa del Palacio de Hierro, que de manera directa e indirecta ha intervenido en la configuración de la identidad de los sujetos de la modernidad. No sólo por sus frases, sino por sus colores, sus poses, es decir, por la comunicación kinesica que en ella se encuentra.

El último punto y no por ello menos importante tiene que ver con la forma en que nos colocamos esos ornamentos que la publicidad ofrece, es decir, la manera en que representamos, descubrimos, cuidamos, adiestramos y encerramos nuestra corporeidad, base fundamental de la identidad. La interacción que se puede tener con la imagen-cuerpo habla de la necesidad de contar con cuerpos consumibles que se ven territorializados por los diferentes

escenarios en los cuales participamos; cuerpos violentados por los mismos productos que consumimos; cuerpos modificables ante su propia fisonomía y anatomía. Son espacios llenos de significados que los demás y uno mismo tiene que interpretar para poder reconocernos y reconocerlos. Lo indudable es que la imagen publicitaria ha empobrecido el cuerpo minimizándolo a un fetiche moderno institucionalizado en la industria cultural. Así, el cuerpo juega un papel muy importante en tanto que representa un lugar de bienestar y de buen parecer, el cuerpo es el rostro de la persona, y es donde la publicidad sin compasión coloca marcas, colores, sonidos, conceptos y formas que hablen de nuestra distinción, del culto al cuerpo y de la precariedad del mismo.

Para finalizar la presente investigación, abordaremos el tema central sobre: "la Identidad"; éste nos permitió sentarnos a la mesa con los autores que ha dicho festín fueron invitados, y que en el continuo ir y venir facilitaron la reflexión y análisis simbólico de la identidad de los sujetos en la modernidad, así como conocer cómo se van tejiendo esos escenarios donde interactuamos nosotros y los otros.

No cabe duda, que la identidad se configura en el contacto con los demás, es producto de una infinidad de relaciones sociales que hoy se encuentran capturadas en la propia ritualidad de la sociedad de consumo. Hablar de identidad implica señalar la forma en que nos vinculamos afectivamente con nuestra alteridad, lo que se busca es esa similitud y mismidad con los demás. Pues al decir "yo soy", evidenciamos nuestro "yo" bajo los códigos determinantes de nuestro grupo; sin embargo el problema de la identidad en la modernidad tiene que ver con la propia flexibilidad, la constante teatralidad social y el enmascaramiento propio de la fugacidad de nuestras relaciones sociales. Hay que hacer notar que la forma en que nos ornamentamos se relaciona el espectáculo publicitario, donde se bombardea con miles de imágenes publicitarias, de símbolos, de productos llenos de promesas de satisfacción que apuntan a la consecución de la felicidad, la belleza, la salud y sobre todo la eterna juventud; nada de ello obtenemos al final de nuestra existencia. Es la planificación de las ilusiones oferentes de esta sociedad de consumo, tema que se tratará en el último punto de esta indagación. Aquí se

mostrará porque es tan importante la apariencia en la modernidad, no importa nada más que el instante, lo que quede fuera de él no es determinante para mantenernos en un proyecto personal. Donde vemos lo que otros quieren que veamos, pero también donde delegamos por comodidad nuestra identidad. Inevitablemente la necesidad de consumir nos orilló a ser consumibles, pues la industria cultural en conjunto con toda su parafernalia ha transformado los espacios, los gustos, y la identidad.

Sin lugar a dudas hemos sobreexplotado símbolos, debido a la propia sobreabundancia de los discursos publicitarios que marcan ciertas líneas determinantes para saber cómo se debe uno comportar en los rituales de la interacción donde fluyen nuestras identidades; es la frivolidad, la teatralidad, lo superfluo lo que en definitiva marca la instantaneidad del sujeto, no me queda más que decir, que el ser sujetos modernos nos provoca la necesidad de encontrarnos con nuevas aventuras en el día a día, con identidades desechables y con hombres y mujeres desvanecidos en su propia mediocridad.

Primera Parte

Un Análisis de la Modernidad desde la Escuela de Frankfurt.

1. La Escuela de Frankfurt: Modernidad e Industria Cultural.

La teoría crítica tiene la misión de expresar lo que en general no se expresa.

Max Horkheimer

Después de 1914, se planteó un dilema para los intelectuales de aquella época, principalmente para los marxistas europeos¹, los cuales se vieron obligados a realizar una revisión de los fundamentos de la teoría marxista, con el propósito de explicar los errores del pasado y poder prever el futuro, una misión realmente difícil para cualquier intelectual.

Y fue así como la Escuela de Frankfurt² se desarrolló como consecuencia de una nueva formación socioeconómica y política de la sociedad burguesa-capitalista de los años 20 en Europa, y es a partir de este contexto donde surge la necesidad de desarrollar una reflexión global sobre los procesos que

¹ Es importante mencionar que la concepción que tienen los estudiosos de la Escuela de Frankfurt acerca de la estructura y funcionamiento de la sociedad y la solución al problema de la manipulación de los sujetos frente a la industrialización excesiva tiene un acercamiento a Marx. Pero ninguno de los frankfurtianos es en sentido convencional marxista, pues si bien es cierto que retoman algunos planteamientos la verdad es que difieren en muchas cuestiones; como bien lo señala Marcuse: "...la Escuela de Frankfurt consideró a Marx como un determinista histórico...el concepto que vincula definitivamente la dialéctica de Marx con la historia de la sociedad clasista es el concepto de necesidad. Las leyes dialécticas son las leyes necesarias; las formas distintas de la sociedad clasista perecen por sus contradicciones internas. Las leyes del capitalismo trabajan con <<necesidad férrea a favor de resultados inevitables>>...según Marcuse, Marx consideró que el camino general de la historia estaba determinado por los deseos y necesidades objetivas del hombre. Por ello, al criticar la noción de necesidad histórica, la Escuela de Frankfurt advirtió que rompía con Marx." Friedman, George. tr. Carmen Cadioti. *La filosofía política de la Escuela de Frankfurt*, F.C.E., México 1986, Página, 46.

² La creación oficial del Instituto de Investigación Social tuvo lugar el 3 de febrero de 1923, por un decreto del Ministerio de Educación, que siguió a un acuerdo entre éste y la Gesellschaft für Sozialforschung (Sociedad de Investigación Social). También debemos de tener muy claro que el núcleo duro de la Escuela de Frankfurt esta integrado por Horkheimer, Adorno, Benjamin, Fromm y Marcuse. Aun cuando había más intelectuales que formaban parte de la misma por mencionar algunos Carl Grunberg, Leo Lowenthal, Franz Borkenau, Siegfried Kracauer, Otto Kirchheimer, Franz Neumann, Olga Lang.

fundamentan dicha sociedad y el significado de la teoría ante tal consolidación. Dicho análisis se realizará bajo el concepto de "Teoría Crítica"³; esto es, el análisis crítico-dialéctico, histórico y negativo de lo existente en cuanto "es" y frente a lo que "debería ser", desde el punto de vista de la "Razón histórico-universal".

Por obvias razones los intelectuales frankfurtianos siempre tuvieron muy presente el "después de Auschwitz"⁴ que recorre todo el significado de los principios de dominación social. De aquí que la Teoría Crítica se formula en la Razón, como un proceso de análisis causal, es decir, desde la comprensión de las contradicciones en una dialéctica histórica (buscando, preferentemente, las causas de la dominación). Ya Max Weber se refería a los procesos de racionalización como un movimiento hacia donde inevitablemente las sociedades burocratizadas se dirigirán. El mundo moderno perderá cada momento su magia para encontrarse encerrado en esta "jaula de hierro".

Recordemos que: la racionalidad siempre, y por fuerza tendrá que ser crítica, mientras que la racionalización⁵ no es más que el uso del esquema medio-fin en unos objetivos cuyos resultados últimos son los de consolidar lo "constituido". Y es este el fundamento de la razón instrumental, puesto que la humanidad posee ya tantos recursos científicos, materiales como intelectuales que abren las puertas de par en par para transformar la sociedad y por ende al mismo sujeto.

³ La Teoría Crítica nació de diversos planteamientos entre los cuales destacan: la combinación de la teoría marxista con la freudiana, y por otro lado, el planteamiento de los problemas de la teoría y de la práctica en su aplicación a la Sociedad de Masas que floreció a partir de la consolidación de la sociedad burguesa-capitalista. "La Teoría Crítica sostendrá la tesis de que la sociedad y la historia deben fundarse en la razón. No obstante, a diferencia de las tradiciones a las que se critica, la razón a la que en este caso se apela es aquella que se abre a los problemas del sentido y la acción. A la razón se le atribuye, por ello mismo, una potencialidad unificadora...por ello se puede señalar el aspecto que se convirtió en denominador común y elemento dominante de la Teoría Crítica: la defensa de la razón, entendida como facultad crítica capaz de reconciliar el conocimiento con la transformación del mundo e impulsar la libertad y la autorrealización humana, concepción deudora de Hegel y la filosofía clásica alemana." Díaz de León, Páez Laura (ed.). *La Escuela de Frankfurt. Teoría crítica de la sociedad ensayos y textos*, ENEP-ACATLÁN-UNAM, México 2001. Página, 23.

⁴ Martín Jay señala que los teóricos de Frankfurt comenzaron a trabajar en Alemania de la República de Weimar, y fue precisamente ahí donde el nazismo provocó que la gran mayoría de ellos emigrara a los Estados Unidos. Sin duda el nazismo no es solamente un hecho económico, sino que él mismo pone al descubierto sus aspectos políticos y culturales así como su tendencia totalizadora; por ello los frankfurtianos pueden teorizar sobre economía y sociología sin caer totalmente en la filosofía.

⁵ La racionalización es un proceso de ordenamiento y sistematización de la vida del hombre, en el cual el objetivo principal en la época actual es: orientar los estilos de vida al orden producción-consumo. Lo que indudablemente se mostrará en los capítulos siguientes.

De este modo la Escuela de Frankfurt afirmó que la cultura de masas es la columna vertebral del sistema de producción de bienes, servicios e ideas de la sociedad moderna, en tanto el uso y abuso de la racionalización tecnológica gestando a través de esto: el consumismo desmedido, la instantaneidad del momento, la administración de la vida, la búsqueda constante de la felicidad y la inestable constitución de la identidad de los sujetos en la modernidad. La mercancía se coloca como el principal instrumento ideológico en la industria cultural, ya que es a través de ella que los actores sociales se fundamentan así mismos sumergiéndose en las "imágenes, los sonidos y los colores"⁶ con los que nos bombardea la industria cultural en los *massmedia*.⁷

De aquí que los planteamientos hechos por Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Walter Benjamin y Herbert Marcuse, se entrecruzan en cuanto a los temas de análisis general, pero que con conceptos diferentes fundamentan la misma preocupación.

Por ejemplo, Adorno y Horkheimer, hablan de la cultura en tanto que expresión humana se manifiesta de forma neutra respecto de los fines de la acción racional. Es decir, a la cultura por sí misma no se le puede hacer responsable de intenciones fijas o preestablecidas, ya que los fines que persigue son los mismos que el sujeto racional y moral se proponga. Y es eso precisamente lo que los integrantes de la Escuela de Frankfurt –principalmente Marcuse, Horkheimer, Adorno y Benjamín- analizan, puesto que, se sabe, en la modernidad la cultura se ha vuelto un medio de control y manipulación de las masas.

Sin embargo, es preciso aclarar, de una manera muy general lo que se entiende por cultura. La cultura se concibe y se manifiesta como un estilo de vida: prácticas, rituales, instituciones, artefactos e instrumentos materiales, así como textos, ideas, imágenes y música, en otras palabras, la expresión abierta

⁶ Todos ellos elementos básicos para la industria cultural, ya que dichas herramientas tienen que combinarse muy bien para aniquilar la capacidad crítica reflexiva del sujeto.

⁷ "Los productos de la industria cultural pueden contar con ser consumidos alegremente incluso en un estado de dispersión. Pero cada uno de ellos es un modelo de la gigantesca maquinaria económica que mantiene a todos desde el principio en un vilo: en el trabajo y el descanso que se le asemeja." Díaz de León, Páez Laura. La Escuela de Frankfurt...Op. Cit., Página, 243.

del sentir cotidiano del sujeto en su condición social.⁸ La industria cultural guarda una estrecha relación con los efectos de la técnica en producción y la fetichización de lo existente; y la cultura de masas sustenta el control y la sumisión de las diferentes capas sociales, cada una de ellas engañadas y atrapadas en sus respectivos aspectos de la vida humana, sujetos al caos de los propios hechos. Por otra parte la industria cultural programa las apetencias instintivas de las masas para satisfacer sus necesidades consumistas con el fin de que éstas festejen así, masoquistamente, su alienación. La industria cultural establece un orden en la sociedad...las masas está dispuestas al orden precisamente porque son masa. La muchedumbre homologa al individuo convocándolo a estas a bulto, viendo cine o teatro, participando de una violencia que recae sobre si mismo y que, antes que generarle resistencia, le divierte de modo masoquista. Ante un universo "unidimensional" no escuchan voces disidentes o actores alternativos, para todos existe un mercado.⁹

La cultura de masas en conjunto con la industria cultural es determinante en la formación y distribución de las actividades en la sociedad, ya que ambas comparten y explotan los principios científico-tecnológicos de la modernidad¹⁰. Se puede señalar que vivimos en una "sociedad cerrada", en la cual los estilos de vida son disciplinados tanto pública como privadamente, no se puede negar la existencia de una "sociedad administrada" como bien señala Adorno; donde obviamente se regulan las relaciones humanas, la estructura de los instintos, de las necesidades y los deseos del hombre, con lo cual podemos afirmar que en la modernidad los sujetos son manejados y utilizados para provecho del sistema de producción capitalista del siglo XXI socialmente reconocido.

⁸ Es interesante recordar lo que señala Parsons de la cultura. La cultura se puede fundamentar en tres elementos básicos, "primero, la cultura es *transmitida*; constituye una herencia o una tradición social; segunda, la cultura es *aprendida*; no es una manifestación, como contenido particular, de la constitución genética del hombre; y tercera, la cultura es *compartida*. En este sentido, la cultura es, de una parte, un producto de los sistemas de interacción social humana, y, de la otra, un determinante de esos sistemas." Parsons, Talcott. tr. José Jiménez Blanco y José Cazorla Pérez. *El Sistema Social*. Alianza editorial, Madrid, 1999, Página, 27.

⁹ Díaz de León, Páez Laura. La escuela de Frankfurt...*Op. Cit.*, Página 102.

¹⁰ La modernidad libera la conciencia del sujeto de las constantes repeticiones dentro de sí busca, el cuestionamiento de los propios supuestos de la existencia. La modernidad como tal es un tiempo histórico donde es evidente la dimensión de la crítica, de la crisis, de lo nuevo; pero dentro de ella misma se buscan verdades fuertes, certezas. La modernidad puede requerir también de la construcción de sistemas totalitarios v explicativos.

La unidad del sistema es enunciada a partir de un análisis de lógica de la industria, en la que se distingue un doble dispositivo: la introducción en la cultura de la producción en serie (sacrificando aquello por lo cual la lógica de la obra se distinguía del sistema social), y la relación de imbricación entre producción de cosas y producción de necesidades en tal forma que la fuerza de la industria cultural reside en la unidad con la necesidad producida.¹¹

Como bien lo señala Adorno y Horkheimer en su libro *Dialéctica del Iluminismo*, la industria cultural se caracteriza por la fetichización de los objetos creados por el hombre mismo, con la misión de la igualación y la producción en serie, buscando que dichos productos sean la “verdad representada”, convertida en consumo y diversión efectos calculados por la técnica de la producción y expresiones constitutivas de un sistema social tendiente a la uniformidad:

... la industria cultural sigue siendo la industria de la diversión. Su poder sobre los consumidores está mediatizado por la diversión, que al fin es disuelto y anulado no por un mero dictado, sino mediante la hostilidad inherente al principio mismo de la diversión. Dado que la incorporación de todas las tendencias de la industria cultural en la carne y sangre del público se realiza a través del entero proceso social, la supervivencia del mercado en este sector actúa promoviendo ulteriormente dichas tendencias...La diversión es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío. Es buscada por quien quiere sustraerse al proceso de trabajo mecanizado para poder estar de nuevo a su altura, en condiciones de afrontarlo. Pero, al mismo tiempo, la mecanización ha adquirido tal poder sobre el hombre que disfruta del tiempo libre y sobre su felicidad, determina tan íntegramente la fabricación de los productos para la diversión, que este sujeto ya no puede experimentar otra cosa que las copias o reproducciones del mismo proceso de trabajo. Divertirse significa siempre que no hay que pensar, que hay que olvidar el dolor. Incluso allí donde se muestra.¹²

La Industria Cultural establece los patrones bajo los cuales la sociedad se comportará racionalmente, puesto que pone fin a la expresión espontánea a través de la totalidad, ya que ella da igual tratamiento al todo y a las partes cuando adecua y moldea los detalles y particularidades desvaneciéndolos y fundiéndolos en un todo uniforme. La Industria Cultural funge como un filtro donde se permean las relaciones del mundo real; ya sea a través del cine, la radio, la prensa, las revistas, la televisión y hoy, la propia internet; lo que se nos presenta en los *massmedia* es la reproducción fiel del mundo, de la

¹¹ Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gilli, 1978, Página, 105.

¹² Díaz de León Páez Laura. *La Escuela de Frankfurt ... On Cit.* Página 251

cotidianeidad; es la duplicación de los objetos mediante la razón instrumental para hacer creer que el mundo real es la prolongación de lo que se ve o lee en los diferentes medios de comunicación.

La producción y circulación de formas simbólicas son tan penetrantes en la vida cotidiana por simple que esta sea, pues es difícil imaginarse un mundo sin la radio, la televisión, sin periódicos, o sin libros; elementos que forman parte de nuestra rutina diaria, donde constantemente se presenta un flujo de ideas, imágenes, sonidos, que hablan de situaciones, de formas de vida ajenas a nosotros mismos, transformándose en puntos de referencia cruzados y conocidos a través de la cultura mediatizada, un proceso que se genera en nuestro espacio y tiempo y que a lo largo del mismo transforma el mundo en el que vivimos. Ello confirma que uno de los puntos centrales de la industria cultural es paralizar y anular las facultades de imaginación y la espontaneidad del sujeto, pero si provocan en ellos la rápida percepción de los productos.

De esta manera, el proceso de apreciación y aprehensión ya no requiere de un gran esfuerzo de atención por así decirlo, se le hace común al sujeto. Ahora los sujetos realizan sus actos automáticamente, no sólo cuando asiste al cine sino ante cualquiera de los productos de la industria cultural, todos forman parte del esquema de la reproductibilidad técnica. Y es la industria cultural quien fija la forma, el vocabulario y la permanencia de los diferentes efectos que acompañan a las campañas publicitarias de los productos que se han creado. Todo lo que se dice y la forma en como es controlado por medio del lenguaje de la vida ordinaria. La industria cultural, en suma, absolutiza la imitación.

Dicho con otras palabras: la industria cultural desemboca en la articulación del totalitarismo político y la masificación cultural como las dos caras de una misma moneda, donde se cohesionan a los sujetos en el sistema social, en donde encontramos: una constante pérdida de identidad del hombre moderno, una diversificación de la personalidad y la constante necesidad de experimentar sensaciones nuevas, producto de una sociedad masificante y en continua transformación. Todo cambia para que permanezca igual.

Todo este proceso se sustenta en un sistema socialmente aceptado. En efecto si hablamos de los medios de comunicación, es porque éstos promueven la uniformidad, desde donde se aprovecha la oportunidad de recordarle a cada uno que en sus manos está el poder ejercer plenamente la libertad de elección y fundamentar así las bases de una sociedad democrática. La industria cultural estandarizada otorga esta posibilidad de la elección (aunque sea en apariencia) no obstante, lo que les da indiscriminadamente es aquello que ahí mismo se les quita. Justamente, lo que se ha perdido y de lo que tanto se habla en la moderna sociedad del siglo XXI es del carácter democrático de las instituciones, y la libertad del individuo; pero, lo que en realidad se ofrece es la constante lucha por la adaptación a una legalidad y una racionalidad socialmente establecida donde diariamente buscamos el reconocimiento de los demás y de uno mismo frente de sí. Aún cuando constantemente promovemos la aparente libertad de elección de los sujetos frente a las mercancías imaginadas y construidas por una gigantesca maquinaria cultural, donde la opciones de los sujetos se encuentran codificadas por el propio mercado, es claro el objetivo de conformar una sociedad conformista y profundamente injusta, que utiliza la necesidad y la manipulación como instrumentos técnicos.

Lo innegable es la reducción de la heterogeneidad y las igualdades abstractas cuantificadas en lo no idéntico y excluidas en la propia apariencia, la fantasía y la inmediatez. La base fundamental del análisis de los frankfurtianos como ya lo señalamos anteriormente, es el cuestionamiento de la racionalidad que inexorablemente conduce hacia una irracional forma de vida; la cual habla acerca de la cultura mercantilizada y cosificada donde se ha perdido el carácter crítico de ella misma pero a cambio se le recompensa con un sistema social *funcional*; donde la dispersión y diversidad son generadas por la producción industrial de los bienes culturales.

A pesar de que dichos planteamientos se realizaron a principios del siglo pasado (XX), la tesis planteada por Horkheimer y Adorno sobre las premisas de la producción de la industria cultural¹³, es decir, la estandarización y la

¹³ "La industria cultural puede vanagloriarse de haber erigido en principio, a menudo, torpe transposición del arte en la esfera del consumo y de haber liberado a la diversión de sus ingenuidades más molestas y de

homogenización, hoy siguen vigentes; cada uno de los sonidos, de las imágenes y de las palabras utilizadas en los *massmedia*, sirven para comprender y clasificar a los consumidores. También cada uno de estos elementos tiene su fundamento en el marco de la **racionalidad** donde se producen y administran de antemano los diferentes comportamientos de los sujetos, acordes para cada una de las situaciones a las que cotidianamente se enfrentan. Como refieren los autores de *La dialéctica del iluminismo*: "Para todos hay algo previsto, a fin de que nadie pueda escapar; las diferencias son acuñadas y difundidas artificialmente".¹⁴

Del análisis de la industria cultural en la modernidad, lo que llama la atención, según nuestros autores -Adorno y Horkheimer-, es que estos estándares tienen que ser satisfechos a través de las técnicas de reproducción por miles de personas que participan de esta industria y que son aceptados sin oposición de ningún tipo, pues, supuestamente, o al menos lo dicen con gran suspicacia, éstos surgieron desde un comienzo de las necesidades de los consumidores. Sin embargo, la realidad es otra: se trata de un círculo de manipulación y de necesidad que refuerza dichos estándares, donde el sistema se hace cada vez más fuerte.

El reforzamiento del sistema social tiene que ver con la funcionalidad de la racionalidad técnica: "La racionalidad técnica, es hoy la racionalidad del dominio mismo. Es el carácter coactivo de la sociedad alienada de sí misma."¹⁵ Todo ello sustentado y mediado por los económicamente más fuertes.

La preocupación central en nuestro tiempo no es solamente el control y el dominio que ha logrado la racionalidad técnica sobre el sujeto, esto en la modernidad va mucho más allá de lo que se cree hasta el momento, puesto que la técnica de la industria cultural no ha logrado solamente estandarizar y producir en serie todas sus "creaciones", y con ello ha sacrificado aquel elemento que diferenciaba la estructura de la obra como tal. Según Adorno

haber mejorado la confección de las mercancías." Díaz de León, Páez Laura. *La Escuela de Frankfurt... Op Cit.*, Página ,249.

¹⁴ Horkheimer, Max y Adorno, Theodor. W. tr. H.A. Murena. *Dialéctica del Iluminismo*. Ed. Sudamérica, Buenos Aires 1987. Página, 149.

¹⁵ Horkheimer y Adorno. tr. H. A. Murena. *Dialéctica del Iluminismo... Op. Cit.*, Página 166.

esta estandarización, esta producción en serie, no es producto de la técnica en sí misma, sino de la aplicación de la técnica en la economía actual. Así, el negocio industrial no solamente controla la necesidad que podría, en algún momento, haber escapado a esta homogeneización, sino que además administra el control que ejerce sobre la conciencia individual y, establece una falsa identidad entre universal y particular.

Los sujetos en la modernidad aún en sus necesidades más íntimas han sido cautivados por los productos creados por la industria cultural, en el sentido de que, los somete de manera autoritaria a una condición de objetos oyentes, videntes y practicantes de los lineamientos del monopolio de la industria; atándolos y condicionándolos a las diferentes presentaciones de la misma cosa, pero que en el fondo son todas iguales entre sí. El goce y placer que puede sentir un sujeto al adquirir y colocarse un objeto producido y diseñado por la industria cultural habla de sus propios miedos y de la imperante necesidad de escapar de la rutina cotidiana.

la industria cultural defrauda continuamente a sus consumidores respecto de aquello que continuamente les promete. La letra sobre el placer, emitida por la acción y la escenificación, es prorrogada indefinidamente: la promesa en la que consiste, en último término, el espectáculo deja entender maliciosamente que no se llega jamás a la cosa misma, que el huésped debe contentarse con la lectura de la carta de los menús. Al deseo suscitado por los espléndidos nombres e imágenes se le sirve al final sólo el elogio de la rutina cotidiana, de la que aquel deseaba escapar.¹⁶

Ante el propio espectáculo massmediático los sujetos en la modernidad se desconocen, quizá porque las cosas se encuentran con una inmediatez, con una prontitud que es más vertiginosa que nuestra propia razón, sólo reconocemos el último producto de moda, el último gesto, la última actitud bajo la cual se debe mirar el mundo. Ante ello habría que recordar que la modernidad prometió un sujeto libre, reflexivo y crítico, respetuoso de la constante diferencia; pero el problema de la propia modernidad es la eliminación de la diferencia, la existencia de una constante burocratización, la

¹⁶ Díaz de León, Páez Laura, *La Escuela de Frankfurt... Op. Cit.*, Página, 253.

imperante organización de la producción y la innegable cosificación de los hombres.¹⁷

La crítica emprendida por la Escuela ... cuestiona no sólo las condiciones actuales de la realidad social, sus conflictos o determinaciones, sino la médula misma del pensamiento ilustrado al mostrar desde la dialéctica-negativa que: las cosas no han sido siempre como se nos presentan (lo que es no es todo, Adorno), las contradicciones no obedecen a determinaciones en última instancia, la historia no es lineal ni progresiva; la razón no ha estado siempre al servicio de la utilidad y, sobre todo, que el proyecto ético de la modernidad es irracional.

Si la razón pretendía ser la luz que iluminara al hombre para liberarlo de la incapacidad de servirse de su propia inteligencia y convertirlo en dueño de sí mismo y de todo, la realidad necia se ha revelado al mostrar que ni con toda la ciencia y la tecnología a su alcance se han rozado siquiera las circunstancias más elementales de la vida humana; al contrario, la modernidad irracional ha apartado al hombre de la posibilidad de conocerse a sí mismo, presentando un objeto en apariencia abarcable en su totalidad por la ciencia positiva, el sueño ilustrado, que llevado al mundo virtual de la cibernética, al extremo actual del genoma humano y la clonación, se nos presenta como la glorificación, la máxima ganancia de la humanidad.¹⁸

La propia transitoriedad que se vive en la modernidad debe ser entendida a la par de la movilidad, del cambio, de la emergencia, de lo nuevo, de la perplejidad del sujeto, de las transformaciones de la realidad, de las nuevas formas de construir el discurso, del propio aceleramiento de la industria cultural. Sin embargo a pesar del "carácter destructivo"¹⁹ –idea benjaminiana-, del desorden, de la irrupción del sinsentido; es ahí justamente donde surge la oportunidad de plantear nuevas perspectivas, nuevos horizontes, es aquí donde se funda el riesgo a la aventura, donde se puede recapturar la biografía de uno mismo –un sujeto sin biografía es un sujeto profundamente maquinizado-, pero una biografía para nosotros, no aquella que nos muestra y revive la memoria a través de una película nostálgica, como diría Borges, "inexorable fatalidad" que nos lleva a habitar dolorosamente con la memoria.

¹⁷ El hombre moderno del cual estamos hablando es aquel "individuo mundializado, inmerso en movimientos sociales, políticos, intelectuales, en el mundo del erotismo terrenal, y en el llamado mundo del pecado". Salas Q. Hernán. *El retorno del sujeto en la construcción del conocimiento*. Instituto de Investigaciones Antropológicas-UNAM, abril 2002.

¹⁸ Marco Jiménez, "La Escuela de Frankfurt y el sujeto moral de la ilustración" en *La escuela de Frankfurt. Teoría crítica de la sociedad ensayos y texto*. 2001, Página, 68.

¹⁹ Destructivo porque se enfrenta a la disolución de una trama de valores, de un mundo conceptual, de una forma de cultura; destructivo como aquel aniquilamiento del carácter creativo de los hombres, se trata ahora de inventar un nuevo lenguaje, una nueva gramática, destructivo porque desde la estética, desde la filosofía, desde la política se está imaginando otro modelo de humanidad.

Y es precisamente la Escuela de Frankfurt quien habla de la instrumentalización de los mecanismos técnicos donde se ha producido la homogeneización social, generando nuevas formas de enajenación. Desde la perspectiva de Adorno, Horkheimer, Benjamín y Marcuse aparece en cada uno de ellos una lectura atenta sobre la racionalización instrumental del mundo. Recordemos lo que Max Weber denominó el desencantamiento del mundo:

Cuando Weber dice "desencantamiento del mundo" hace referencia a la constitución de la naturaleza como mero objeto de conocimiento o de uso, su absoluta profanación, su pérdida de sacralidad, de misterio. Es decir, lo oscuro, lo otro, lo sagrado de la naturaleza queda absolutamente despojado a partir de la irrupción, de la mirada helada de la racionalidad instrumental. La naturaleza como espacio de sombras, como espacio de vitalidad, como un otro lleno de misterios, lleno de oscuridades, de promesas y también de catástrofes, queda convertida, en el mejor de los casos, en una estructura cuantificada, en un ámbito para ser atravesado por la "luz" de la razón, una luz helada de la razón, y también, para ser modificado profundamente por el nuevo arsenal técnico-científico.²⁰

Ello hace referencia a la profanación del conocimiento, al reconocimiento de la irracionalidad-racional, a la pérdida del misterio y a la propia añoranza de lo completamente otro.

Los frankfurtianos manifiestan lo innegable en esta modernidad triunfante, donde la humanidad anhela un mundo perfecto que para lograrlo se tiene que combinar la razón, la técnica y la ciencia. Lo que caracteriza a la modernidad es la fusión, es el cruce que se despliega en la propia producción tecnológica; que conlleva a la modificación de los cuerpos y las cosas.

²⁰ Casullo, Nicolás (et. al.). *Itinerarios de la Modernidad. Corrientes del Pensamiento y Tradiciones Intelectuales desde la Ilustración hasta la Pos-modernidad*. 1999, Página. 149.

2. Adorno y Benjamin: La Comercialización Cultural del Sujeto.

El mundo posee el sueño de algo mucho tiempo antes de que la conciencia pueda poseerlo verdaderamente.

Marx

El interés por reunir a Walter Benjamin y Theodor Adorno, es porque este segundo realiza una crítica muy fuerte a Benjamin, como lo es su falta de sistematicidad en la realización de sus planteamientos teórico-críticos, lo que llegó hasta el punto de cuestionar si se le puede considerar a Benjamin como un teórico crítico, es decir, como un verdadero frankfurtiano.

Sin embargo y a pesar de ello uno de los planteamientos más ricos en torno a Benjamin²¹ fue su idea de la *"reproductibilidad técnica"*, siendo un concepto que, aún cuando Adorno no lo acepte, enriqueció sus estudios filosóficos musicales, pues es la reproductibilidad técnica la que provoca la *liquidación del sujeto*. Así ambos autores realizan razonamientos importantes en torno a los significados históricos del *avant-garde* y la masiva comercialización del sujeto en la modernidad.

En principio Benjamin destacó algunas circunstancias que fueron determinantes para los planteamientos teóricos que realizó:

El deseo de las masas contemporáneas de aproximar las cosas en sentido espacial y humano, y su inclinación igualmente intensa hacia la superación de la singularidad de toda realidad mediante la aceptación de

²¹ Benjamin utilizaba a menudo las imágenes visuales más concretas en la presentación de sus pensamientos, un procedimiento que liberaba muchos significados no agotados por los pensamientos marxianos. Describiendo su enfoque central como crítico (la "redención del pasado" mediante la construcción de nuevas "constelaciones" ocultas con el presente), reestructuró el método en términos marxistas; "El material histórico, revelado por el arado de la dialéctica marxista, se habría convertido en un suelo capaz de dar vida a la semilla que el presente había sembrado en él". Tal lenguaje poético no era sólo un medio ornamental para expresar los pensamientos de Benjamin. La densidad material de sus palabras conecta al lector de tales oraciones con las imágenes mismas que evocan; tales objetos palpables liberan luego su significación con el auxilio de la oración. Lunn, Eugene. tr. Eduardo L. Suárez. *Marxismo y modernismo. Un ensayo histórico de Lukács, Benjamin y Adorno*. F.C.E., México 1986. Página 251.

su reproducción...Sostenía Benjamin que todos estos cambios interconectados anunciaban la desaparición de la distancia en la producción y la recepción del arte y su transformación, de un objeto de veneración inaccesible y único...en un agente de autoemancipación colectiva...de igual modo se viola la tecnología en la glorificación de una violencia moderna estetizada que es la culminación de *l'art pour l'art*...la autoalienación de la humanidad, comentaba Benjamin, "ha alcanzado un grado tal que puede experimentar su propia destrucción como un placer estético de primer orden."²²

No podemos olvidar que Benjamin es quien se centra en la cultura industrializada de masas a partir del concepto de aura²³. Pues el avance social de las masas en cuanto a la apropiación de la naturaleza mediante la ciencia y la tecnología produce la desaparición de la aureola²⁴ siendo esta el instrumento de emancipación de las masas. Ello quiere decir que la modernidad priva al hombre de las relaciones teológico-idealistas de la Ilustración.

Sin embargo, Walter Benjamin en su obra *La Obra de Arte en la Época de su Reproducción Mecánica*, planteaba que la modernidad había buscado refugio en el arte pero, junto con Adorno y Horkheimer denunciaría también, que ante la serialización de *bienes culturales*, la nueva situación llevaba a la necesidad de meditar quiénes eran los nuevos (re)productores y qué papel jugaban con respecto a los ideales de la Ilustración. La falta de autonomía de los objetos creados provoca que sean ellos los portadores masivos de sentimientos, convicciones e identidades. Así, la industria cultural tiene la maravillosa habilidad de convencer a través del discurso mediado entre lo que se espera y lo que debe ser de manera autoritaria, corporizándolo en las mercancías no visibles pero si aprehensibles para el hombre masa que ya no le interesa conocer sino, más bien, consumir (*la industria cultural vende ilustración en la*

²² Lunn, Eugene., *Marxismo y modernismo...Op. Cit.* Páginas, 176-178.

²³ Se puede definir el aura como <<la manifestación irreplicable de una lejanía (por cercana que pueda estar)>> no representa otra cosa que la formulación del valor cultural de la obra artística en categorías de percepción espacial-temporal. Lejanía es lo contrario que cercanía. Lo esencialmente lejano es lo inaproximable. Y serlo de hecho es una cualidad capital de la imagen cultural. Por propia naturaleza sigue siendo lejanía, por cercana que pueda estar. Una vez aparecida conserva su lejanía, a la cual nada perjudica la cercanía que pueda lograrse de su materia. Curran, James . et. al. *Sociedad y comunicación de masas*, F.C.E., México, 1981, Página, 439.

²⁴ "...se concibe como aureola un complejo de experiencias inmensamente valiosas (tales como un sentido de ritual, de comunidad y de la transmisión significativa de la tradición) que se está minando lamentablemente en la sociedad moderna...aparte de su relación con la tradición, la experiencia de la aureola se define ahora como "la transposición de una respuesta común en las relaciones humanas a la relación existente entre el objeto inanimado o natural y el hombre". Lunn, Eugene. *Marxismo y modernismo...Op. Cit.*, Página, 196.

medida que se acepta la renuncia a la reflexión y los cuestionamientos por mínimos que estos sean).²⁵

La violación que perpetua la tecnología hacia el sujeto es lo que fascina a Walter Benjamin, y es ahí justamente donde él considera la existencia de la "quintaesencia de la falsa conciencia" que tiene que ver con la constante aparición de lo novedoso cuyo transporte es la moda, lo nuevo dice Benjamin provoca la inmediatez vendible de la mercancía (en su carácter mortífero).

La moda prescribía el rito que la mercancía convertida en fetiche deseada para su adoración,...extendía el brazo de la moda sobre los objetos de uso diario y sobre el cosmos. Al llevarla a sus extremos, revelaba su naturaleza. Se opone a lo orgánico. Prostituye un organismo vivo ante el mundo inorgánico. En relación con lo viviente, representa los derechos del cadáver. El fetichismo, que sucumbe ante la atracción sexual de lo inorgánico, es su nervio vital; y el culto de la mercancía lo pone a su servicio.²⁶

No hay duda de que el consumidor entra en un festival mortífero donde se reconoce y realiza, a través de la inorgacidad de los objetos.²⁷ Benjamin identifica extraordinariamente "la experiencia de los bienes inorgánicos de las multitudes metropolitanas". La tecnología prostituye el alma de los sujetos estimulándolos a ser consumidores, como vendedores de sí mismos, donde obviamente no existe una personalidad, ni convicciones reales, lo que se presenta es un desfile de máscaras que provocan una constante metaformosis de la identidad del sujeto en la modernidad, evidentemente lo que encontramos es una colectividad manipulable y amorfa, donde se gesta el hombre masa:

...desde la Reforma luterana y calvinista, sustentada en la paradoja que se produce en lo que Lutero denominó "hombre interior" y "hombre exterior". El "hombre interior", dice Lutero, es libre pero esta libertad

²⁵ La extinción de la Ilustración significaba el "combate al enemigo ya derrotado, el sujeto pensante"; el Yo clásico postulado por la Ilustración muere en manos de la industria cultural; este Yo Kantiano que se proponía salir de la minoría de edad dejando la tutela de los otros para pensar por sí mismo se ve enfrentado a un protectorado masivo de medios masivos reproductores de mercancías culturales que le obstaculizan la crítica.

²⁶ Lunn, Eugene. *Marxismo y modernismo...Op. Cit.*, Página, 188.

²⁷ "Permitiendo que el pensamiento se acerque demasiado a su objeto, por así decirlo, se vuelve el objeto tan extraño como una cosa cotidiana, familiar, bajo el microscopio. La técnica del agrandamiento pone lo rígido en movimiento y lo dinámico en reposo. El meollo de la filosofía de Benjamin es la idea de la salvación de los muertos como la restitución de la vida distorsionada a través de la consumación de su propia cosificación hasta llegar al nivel inorgánico." Lunn, Eugene. *Marxismo y modernismo...Op. Cit.*, Página, 254.

supone al mismo tiempo la sumisión del "hombre exterior" al sistema de autoridades terrenales. Es decir, que allí donde el hombre es libre, no puede hacer nada, pero allí donde es esclavo, debe hacerlo todo.

El "hombre exterior" es el "hombre masa" que se dibuja en *La industria cultural*. En él se anula lo íntimo, lo privado y la reflexión crítica. La industria cultural como administradora de la diversión masiva constriñe toda posibilidad de acción. El problema de la cultura de masas no sólo se reduce a que la industria cultural produce "bienes culturales" cuya reproducción en serie degrada la estética o el gusto, sino que la industria cultural, promotora de una cultura de masas, aletarga la capacidad crítica y prepara el campo social para cualquier forma de dictadura y totalitarismo.²⁸

Por lo tanto, las promesas que nos hizo la ilustración de un hombre libre y reflexivo se transformaron en un discurso instrumentalizado lleno de signos, que eliminan la chispa del misterio y desatan el encantamiento por las cosas.

Como se puede ver, nuestro teórico no explica la alienación, como pérdida de sentido del sujeto-consumidor; sino la enajenación del objeto estético y la decadencia de la gran cultura. Benjamin criticaba el progreso tecnológico, puesto que este culmina con la represión de la naturaleza desde adentro hacia afuera en la lucha constante de la búsqueda de una "racionalidad tecnológica cosificante". Lo que tenemos ante nuestros ojos es el barbarismo socialmente aceptado en el sistema capitalista moderno, descubierto como un ritual que se encuentra lleno de repeticiones fundamentadas en el sinsentido y la enajenación sujeto-objeto; reconociendo que la cosificación se constituye en la atracción de los objetos muertos.

Esta situación revela que el surgimiento de los nuevos medios de comunicación provoca un efecto positivo y otro negativo. El primero de ellos es la difusión y acceso de millones de personas al "conocimiento", pero el efecto negativo es la fetichización de lo creado, es decir, con la reproductibilidad técnica desaparece la singularidad del objeto creado, lo que tenemos ante nuestra mirada es el desmoronamiento del aura:

...estriba en dos circunstancias que a su vez dependen de la importancia creciente de las masas en la vida de hoy. A saber: acercar espacial y humanamente las cosas es una aspiración de las masas actuales tan

²⁸ Díaz de León, Páez Laura. *La Escuela de Frankfurt ...Op. Cit.*, Página, 137.

apasionada como su tendencia a superar la singularidad de cada dato acogiendo su reproducción. Cada día cobra una vigencia más irrecusable la necesidad de adueñarse de los objetos en la más próxima de las cercanías, en la imagen, más bien en la copia, en la reproducción. Y la reproducción, tal y como la aprestan los periódicos ilustrados y los noticiarios, se distingue inequívocamente de la imagen. En ésta, la singularidad y la perduración están imbricadas una en otra de manera tan estrecha como lo están en aquélla la fugacidad y la posible repetición. Quitarle su envoltura a cada objeto, triturar su aura, es la signatura de una percepción cuyo sentido para lo igual en el mundo ha crecido tanto que incluso, por medio de la reproducción, le gana terreno a lo irrepetible, se denota así en el ámbito plástico lo que en el ámbito de la teoría advertimos como un aumento de la importancia de la estadística. La orientación de la realidad a las masas y de éstas a la realidad es un proceso de alcance ilimitado tanto para el pensamiento como para la contemplación.²⁹

Pero por otro lado Theodor Adorno plantea que el proceso de desestatuación, la destrucción de la aureola conscientemente, no significaba el fin del arte tradicional a través de la intervención extrínseca de la tecnología de las máquinas o de las masas, sino más bien su desarrollo técnico immanente donde las características aureolares se erosionan desde adentro. Frente a un arte brechtiano politizado o la "industria cultural" afirmativa, este proceso mantenía viva la función primordial del arte como una negación de un mundo completamente instrumentalizado: sólo "cuando el arte observa su inmanencia convence a la razón práctica de su absurdidad". En una sociedad del todo libre, tal vez no fuese necesario tal arte "autónomo" negativo, pero ahora el peligro es, según Adorno, su conciliación funcional prematura con un mundo represivo: "No es inconcebible que la humanidad, una vez alcanzada la realización, no necesite más una cultura cerrada, immanente; (sin embargo) ahora amenaza una falsa abolición de la cultura, un vehículo de la barbarie"³⁰.

A lo que nos estamos enfrentando evidentemente es a la continuidad del entretenimiento comercial de la colectividad, en tanto "*proceso laboral mecanizado y racionalizado*"; en este sentido no podemos esperar a que la conciencia de los trabajadores reaccione frente a los bombardeos de la industria cultural; lo que sí es indudable es la liquidación del sujeto, a través de la comercialización del mismo.

²⁹ Curran, James. *Sociedad y comunicación...Op. Cit.*, Página, 438.

³⁰ Lunn, Eugene. *Marxismo y modernismo...Op. Cit.*, Páginas, 197-180.

La razón instrumental muestra una razón planificadora en la que el dominio aparecerá unas veces en *"una cara amable"* y otra, endurecida por sus propias contradicciones. En esta dimensión de dominio la capacidad para anular la conciencia crítica, destruir la capacidad causal del pensamiento y extinguir en las masas el anhelo solidario de una sociedad mejor, es el objetivo de la industria cultural.³¹

La sociedad de consumo de masas, por tanto es la que altera el esquema medio-fin, haciendo que los medios parezcan los fines y a la inversa, los fines y objetivos los vuelven medios para el consumo de productos serializados y homogeneizados en los que el individuo deberá encontrar su ser. Y justamente es ahí, donde el hombre moderno media su individualidad frente al proceso social y acepta su forma decimonónica como históricamente irreversible; pero habría que aclarar que Adorno no habla de un sujeto *"autónomo, atomizado y abstraído del proceso social"*, sino de un individuo que sirve como instrumento dialéctico de transición, el cual no se elimina por un mito, pero si puede ser sustituido por la misma alienación cosificada de los objetos, esto quiere decir que: "Ni el sujeto ni el objeto, ni la "totalidad" ni los particulares concretos, ni la naturaleza ni la historia, etc., deberán reducirse jamás el uno al otro; cada uno de ellos se encontraba en un "campo de fuerzas" de tensión y elementos retenidos que distinguen al uno del otro: "La dialéctica, es la sensación consistente de la ausencia de identidad." Al mismo tiempo, todas las partes de la totalidad se encuentran en una mediación perpetua, pero esta relación no es extrínseca a ellas, sino que está inherente en su misma estructura: "La mediación se encuentra en el objeto mismo, no es algo entre el objeto y lo que genere." Adorno subrayó siempre la relación mediada existente entre el objeto

³¹ Como han señalado recientemente Pierre Bourdieu y Jean Claude Passeron << parece claro que la profecía *"massmediática"* encuentra sus auténticas raíces no como quiere hacer creer, en el descubrimiento anticipado de nuevos poderes, sino en una visión pesimista del hombre, de este Antropos eterno, dividido entre Eros y Tanatos, y lanzado a definiciones negativas. Suspense entre la nostalgia de un verde paraíso de civilizaciones infantiles y la esperanza desesperada de un mañana apocalíptico, los profetas en cuestión nos ofrecen la imagen desconcertante de una profecía balbuciente y al propio tiempo tonante, pues no sabe escoger entre el proclamado amor hacia las masas amenazadas por la catástrofe y el secreto amor por la propia catástrofe>>.Eco, Umberto. tr. Andrés Boglar. *Apocalípticos e integrados*, Editorial Lumen, México, 1995, Página, 33.

y el sujeto, la tendencia de cada polo a revelar, en sus estructuras internas, las influencias constitutivas del otro.³²

Es decir, que dentro de las relaciones de cosificación del propio individuo, existe una dominación creciente y una fungibilidad abstracta, puesto que todo el sistema capitalista se encuentra interconectado con líneas burocráticas y comerciales –apoyadas por los económicamente más fuertes–; que regulan al hombre contemporáneo, en la idea clara de un consumismo masificado y competitivo:

El individuo... surgió como una célula dinámica de actividad económica. Emancipado de la tutela en etapas anteriores del desarrollo económico, sólo se interesaba en sí mismo: como un proletario, alquilando sus servicios en el mercado de trabajo, y mediante la adaptación continua a nuevas condiciones técnicas; y como un empresario, mediante esfuerzos incansables por aproximarse al tipo ideal del *homo economicus*. El psicoanálisis representaba a la "pequeña empresa" interna que surgió en esta forma como un complejo sistema dinámico de lo consciente y lo inconsciente, el id, el ego y superego... El aparato mental complejo posibilita hasta cierto punto esa interrelación libre de los sujetos en la que se basaba la economía de mercado. Pero en la época de las grandes empresas mercantiles y de las guerras mundiales resulta retrógrada la mediación del proceso social a través de innumerables monadas. Los sujetos de la economía se ven psicológicamente expropiados, y la economía está manejada más racionalmente por la sociedad misma. El individuo ya no tiene que decidir lo que deberá hacer en una dolorosa dialéctica interior de la conciencia, la autopreservación y los impulsos. Se toman decisiones para los hombres como trabajadores activos por una jerarquía que va desde las asociaciones mercantiles hasta la administración nacional, y en la esfera privada por el sistema de cultura masiva que devora los últimos impulsos internos de los individuos, quienes se ven obligados a consumir lo que se les ofrece... En el sistema de liberalismo, la individuación de un sector de la población pertenecía al proceso de adaptación de la sociedad en conjunto ante el desarrollo tecnológico, pero ahora la operación del aparato económico exige que las masas sean dirigidas sin ninguna intervención de la individuación.³³

Ello finalmente afirma que la liquidación del sujeto a través de la reproductibilidad técnica tiene que ver con las pasiones que se desarrollen dentro del grupo donde se entrecruzan los ideales y reconocimientos de los otros y donde uno busca la constitución de uno mismo; y la bien nombrada

³² Lunn, Eugene. *Marxismo y modernismo... Op. Cit.*, Página, 264.

³³ Lunn, Eugene. *Marxismo y modernismo ... Op. Cit.*, Página, 268.

comercialización de la economía donde las mercancías son el reflejo de lo que uno quiere ser.

3. Marcuse, Horkheimer y la Estructura Tecnocultural en la Modernidad.

No quiero la verdad sólo quiero la vida.

Nietzsche.

Dos teóricos de la gran envergadura como lo son Herbert Marcuse y Max Horkheimer merecen un lugar dentro de la investigación, simple y sencillamente por las abundantes reflexiones que realizaron ambos teóricos sobre las repercusiones de la técnica y la ciencia en la cultura de masas, dado que existe una íntima relación entre la tecnología, la ciencia y las fuerzas productivas del capitalismo contemporáneo.

Horkheimer analiza fervientemente la distinción entre la razón crítica y la razón instrumental, donde él busca la revalorización de lo cualitativo frente a lo cuantitativo; la cultura de masas y la sociedad capitalista de consumo representa el nacimiento de la razón instrumental que convierte a los sujetos en objetos y a los objetos los ha colocado como la finalidad de la vida humana, que es precisamente la sociedad de consumo. Para Horkheimer, es necesaria la creación de una antropología crítica que reinstaure al ser humano en su lugar histórico, que logre emancipar el subjetivismo en el que el consumo ha confinado al individuo a la búsqueda del sentido.

Tanto para Adorno como para Horkheimer el concepto clave en la modernidad es la razón, la razón como un instrumento de dominio-legitimador de la dominación tecnológica mercantil construida en la industria cultural, pues la razón se hunde tanto en lo político como en lo social. Ello genera la existencia de la razón instrumental que tiene como finalidad calcular y significar a la razón como un acuerdo de fines, invadiendo a la razón histórica, eliminando la universalidad y la autoconservación.

Indudablemente la modernidad de la que nos habla Horkheimer se basaba en la distinción existente entre *poder político social* y la *pretensión de validez de lo*

falso como verdad, de ese modo la razón en la sociedad moderna es absorbida y devorada por la noción de poder. Lo que interesa a la razón instrumental no es la satisfacción del hombre frente a los objetos, sino los procedimientos con los que se logre la "felicidad instantánea" de los hombres, donde la realidad que se construye a través de los medios de comunicación de la cultura masificada edifique la fragmentación del sujeto y sustente la mecanización de los procedimientos de producción donde cada una de las necesidades del individuo se encuentre y donde obviamente se validen y configuren necesidades innecesarias, construyendo evidentemente un mundo lleno de apariencias, donde los hombres de la modernidad se han reducidos a un dato-cosa cuantificable. Ante ello, no valdría la pena tratar de negar que el individuo del siglo XXI se encuentra en un constante extrañamiento de él mismo frente a los objetos que se apropia, el individuo se reduce a un nudo o entrecruzamiento de reacciones y comportamientos convencionales que se esperan prácticamente de él. Aún antes de la planificación total, el aparato económico otorga automáticamente a las mercancías valores que deciden el comportamiento de los hombres. A través de las innumerables agencias de la producción de masas y de su cultura, se inculcan al individuo los estilos obligados de conducta, presentándolos como los únicos naturales, decorosos y razonables. El individuo queda cada vez más determinado como cosa, como elemento estadístico, como *success or failure* Su criterio es la autoconservación, el adecuamiento logrado o no a la objetividad de su función y a los módulos que le han sido fijados, donde se representa la placentera sensación de lo mercantil y el gozo de ser atraídos por toda esta tecnocultura.³⁴ Esto representa el empobrecimiento del pensamiento, la capacidad crítica de elección del sujeto y la pasiva aceptación a la imitación.

Se trata, pues, de configurar un yo cuyo fin sea la búsqueda constante del placer y el goce de la instantaneidad que oferta la industria cultural; donde la razón instrumental desconoce a la propia subjetividad de la vida frente a los exponentes de la apología moderna. He aquí la parte dialéctica de Horkheimer (y la gran mayoría de los teóricos de Frankfurt) al tratar de no analizar la simple copia de lo real, sino buscar en su interior las posibilidades hacia su

³⁴ Horkheimer y Adorno. *Dialéctica del...Op. Cit.*, Página, 43.

progresión, en sentido emancipatorio no sólo en la teoría, o la praxis, sino también la propia estética de los objetos.

La identificación del consumidor con la mercancía cultural es evidente desde antes de definirla: las voces anónimas pero familiares del radio o el ojo universal de la cámara entrega al espectador o radio escucha la apariencia de ser ellos quienes ven y oyen en forma inmediata. Esto resulta, finalmente, en la desfiguración de los sentidos en la medida en que la racionalización de la sociedad capitalista avanza, el radioescucha y el espectador se ven cercados por esta industria que exige de ellos sólo una cosa: **el consumo pasivo**.

El consumismo es uno de los puntos más preocupantes para Marcuse, quien realiza una extraordinaria crítica sobre la racionalidad tecnológica siendo la tecnología según él una maquinaria gigantesca de "represión y alienación"³⁵; es todo un sistema que provee de necesidades de consumo masificado que dinamiza la producción de mercancías, sin embargo para que se dé este movimiento se requiere de la destrucción de lo ya existente, así como el constante aumento de la producción. Como bien los escribe Marcuse siempre hay nuevos objetos y necesidades que crear³⁶. Este hecho social donde la sociedad exige la producción y el consumo masivo tienen relación con una idea mortífera que se subyace, es Tanatos quien domina sobre el hombre. Sobre la base de un conjunto de necesidades falsas de consumo, la satisfacción de las necesidades es posible gracias a la organización de la ciencia dirigida a la técnica, donde se vinculará una lógica irracional-racional. Aquí el punto central

³⁵ La represión y la alienación, como temas no serán desarrollados a lo largo de la presente investigación, ambos conceptos serán referidos como dos elementos conformadores de la tecnologización social del hombre por el hombre.

³⁶ Los hombres son libres si pueden permanecer dentro de los cánones establecidos por la sociedad [sistema social]; ello nos vislumbra la represión de la libre satisfacción de los instintos, y lo que realmente se satisface son las necesidades que el mismo sistema social impone mediante los medios de comunicación. "El objeto aparece primero como objeto de deseo, algo que ha de ser configurado y apropiado con el fin de satisfacer una necesidad humana. En el curso de la apropiación, el objeto se manifiesta como la <<otredad>> del hombre. El hombre no está consigo mismo cuando trata con los objetos de sus deseos y de su trabajo, sino que depende de un poder externo. Tiene que vérselas con la naturaleza, el azar y los intereses de otros propietarios. El desarrollo más allá de este punto de la relación entre la conciencia y el mundo objetivo constituye un proceso social. Conduce primero al total extrañamiento de la conciencia; el hombre se ve abrumado por las cosas que él mismo ha hecho. Por lo tanto la realización de la razón implica la superación de este extrañamiento, el establecimiento de una condición en la que el sujeto se conozca y posea a sí mismo en todos sus objetos." Marcuse, Herbert. tr. Julieta Bombona de Sucre, con la colaboración de Francisco Rubio Llorente. *Razón y revolución: Hegel y el sobrevimiento de la teoría social*. Editorial Alianza. Madrid 1986. Página 256.

es la inmoralidad de la sociedad: **el consumo**. Esta inmoralidad trae como consecuencia la unidimensionalidad de los individuos, lo cual refleja la estandarización, la uniformidad, la integración según los parámetros de la industria cultural (aún cuando dichos planteamientos se encuentren rodeados de la persistente duda en cuanto a la forma de asimilación, pues si bien es cierto que la producción en masa está ahí, también es cierto que cada uno de los sujetos interioriza y se apropia de los objetos de diferente manera, lo cual lleva a una materialización y una personalización diferente).

Marcuse usando los planteamientos de Marx comenta que este "sufrimiento del hombre es una relación natural del sujeto viviente con su contorno objetivo, ya que el objeto se opone y abruma al sujeto. La naturaleza configura y determina el ego desde fuera, volviéndolo esencialmente <<pasivo>>. El proceso de liberación no puede eliminar esta pasividad pero si puede transformarla de fuente de privaciones y penas en fuente de abundancia y disfrute."³⁷ Este goce que puede encontrar el sujeto dentro de la apropiación de las mercancías tiene incidencia con la forma en que el hombre se deja seducir por el placer momentáneo, incierto y destructivo, y a través del cual se le condiciona así mismo para saberse libre y auténtico. De esta suerte, se fundamenta esa posesión cosificante como un constructo identitario, donde el otro le reconoce y le respeta:

De modo que la tecnología llegó a ser un fin en sí misma. Sin embargo, no producía gratificación erótica sino tanática. La gratificación de Tánatos se funda en el dominio sobre la naturaleza, posibilitando por la tecnología. El placer surge en la tecnología no tanto de los beneficios inmediatos como del acto puro de dominación. En estas circunstancias, la tarea de la tecnología, además del esfuerzo mínimo requerido para la supervivencia, es perpetuarse como forma de dominación; el fin supremo de la tecnología es la tecnología misma. Las necesidades del hombre. La proyección externa de Tánatos se media por la tecnología y se encauza después hacia el interior, hacia el hombre. Tánatos no puede dominar completamente al hombre en razón de la fuerza de lo erótico, pero su poder se manifiesta de modo inconsciente en la dominación de los hombres por la tecnología que es la concreción del compromiso histórico entre los dos principios psíquicos. La sociedad humana, al servicio de Tánatos se organiza en función de las exigencias de la tecnología. El principio organizado de la sociedad no es el uso eficaz de la máquina

³⁷ Marcuse, Herbert. tr. Julieta Bombona de Sucre. *Razón y revolución ... Op. Cit.*, Página, 266.

para satisfacer las necesidades humanas, sino el uso eficaz de la maquina en sí misma.³⁸

La presentación que acaba de hacer Marcuse del hombre, de la sociedad y de la tecnología, enriquece realmente nuestra visión del desplazamiento que sufre el hombre unidimensional moderno en torno a estos mecanismos tecnoculturales con los cuales convive diariamente; el único resultado que ha generado la tecnología es un hombre con una nueva naturaleza humana, con una mentalidad diferente acerca de la realidad que lo rodea. En donde ambas cosas, tanto él como sujeto y la naturaleza son vistos como objetos, como materia o instrumentos que consecuentemente son manipulados. La prontitud unidimensional de la sociedad técnica avanzada es según Marcuse y Horkheimer una mentalidad indiferente, acritica e incapaz de distinguirse.

Como se puede ver tanto Horkheimer como Marcuse coinciden en que la enorme maquinaria industrial ha establecido una falsa identidad tendiente a universalizar y particularizar al hombre mismo; pues la cultura del consumo es un armazón que atrapa al sujeto y lo coloca en un tiempo y espacio donde la ideología se legitima, como una porquería cuantificable, es el carácter coactivo de la sociedad alienada en sí misma. El hombre moderno se encuentra dentro de la sociedad como un sujeto social entregado autoritariamente a los programas, imágenes, sonidos y propaganda, elementos perfectos para limitar el contenido de las mercancías ante el sujeto y filtrarse fielmente dentro de la vida cotidiana.

Según lo expuesto, parecen quedar pocas esperanzas de liberación del hombre por medio de la técnica; pues los instrumentos de dominio están tan bien organizados y administrados, que especialmente en estos tiempos de globalización y mundialización, la sociedad suele caracterizarse por buscar la más fina racionalidad técnica (hablando de eficacia y competitividad), por una democracia, más discursiva, en cuanto a las posibilidades de elección (consumo de mercancías) y por tener menos conciencia de su situación real (enajenación y alienación). Sin embargo todos estos puntos serán abarcados de manera más extensa en el siguiente capítulo.

³⁸ Friedman, George, tr. Carmen Candiotti. *La filosofía política ...Op. Cit.*, Página ,188.

Segunda Parte

Marcuse frente a la Modernidad: La Barbarie Estética del Hombre.

1. El Consumo: La Inmoralidad Social.

Lo que no puedo pensar, eso soy yo.

Marx.

La gente habita en edificios de apartamentos –y tiene automóviles privados con los que ya no puede escapar a un mundo diferente. Tienen enormes refrigeradores llenos de comida congelada. Tienen docenas de periódicos y revistas que exponen los mismos ideales. Tienen innumerables oportunidades de elegir, innumerables aparatos que son todos del mismo tipo y los mantienen ocupados y distraen su atención del verdadero problema- que es la conciencia de que pueden trabajar menos y además determinar sus propias necesidades y satisfacciones.³⁹

Los centros comerciales, los supermercados, los cafés, las librerías, hasta el puesto de la esquina son constructos sociales de la modernidad que buscan legitimar la ideología de la sociedad capitalista tecnologizada; de esa sociedad del espectáculo *massmediático*, donde el consumo es el deporte favorito de los sujetos. Es el del cuidado del cuerpo, de la incesante lucha por mantenerse joven, de sentirnos intelectuales ya se ha de izquierda o derecha, de cubrir nuestros espacios y a nosotros mismos de señales que denoten prestigio y que nos hagan aparecer y ser como deseamos, es la imagen de nosotros mismos ante una realidad irracional.⁴⁰

³⁹ Díaz de León, Páez Laura. *La Escuela de Frankfurt... Op. Cit.*, Página 501.

⁴⁰ "...nos encontramos ante uno de los aspectos más perturbadores de la civilización industrial avanzada: el carácter racional de su irracionalidad. Su productividad y eficiencia, su capacidad de incrementar y difundir las comodidades de convertir lo superfluo en necesidad y la destrucción en construcción, el grado en que esta civilización transforma el mundo de los objetos en extensión de la mente y cuerpo del hombre hace dudosa hasta la noción misma de alienación. La gente se reconoce en sus mercancías; encuentra su alma en su automóvil, en su aparato de alta fidelidad, su casa, su equipo de cocina. El mecanismo que une

Pantallas nos informan; pantallas nos ponen en contacto con el mundo; pantallas nos vigilan; pantallas formulan nuestros deseos y extienden nuestros sentidos; pantallas registran, reproducen, producen, crean; pantallas nos sitian; pantallas trazan las señales de nuestra identidad subjetiva y nuestro inconsciente colectivo; pantallas dan cuenta de nuestra felicidad y de nuestra desesperación... Todo, desde nuestros sueños hasta las grandes decisiones que afectan el porvenir de la humanidad parece haberse convertido en un prodigioso efecto de pantalla.⁴¹

En tal sentido la enajenación y alienación imperantes en la industria cultural son determinantes en las "supuestas posibilidades de elección de los sujetos"⁴²; y es ahí justamente donde se distorsiona la imagen del mundo, los objetos, las mercancías fetiche⁴³ determinan las apariencias de los individuos y la realidad se encuentra violentada en su propia subjetividad.

El consumismo es una práctica cotidiana en la sociedad unidimensional, donde la adquisición y apropiación de las mercancías se encuentra sustentada en una dinámica estructural de los medios de producción y en los mecanismos ideológicos de la sociedad.

Es evidente que los teóricos de la Escuela de Frankfurt no pasaron por alto tales fenómenos. Pues la embriaguez del consumo responde a un sistema de

el individuo a su sociedad ha cambiado, y el control social se ha incrustado en las nuevas necesidades que ha producido." Díaz de León, Páez Laura. *La Escuela de Frankfurt... Op. Cit.*, Página 510.

⁴¹ Subirats, Eduardo. *Culturales Virtuales*. Ediciones Coyoacán, México 2001. Página 9.

⁴² "El desarrollo del individuo y alcance de su libertad dependen de la medida en que su trabajo satisface una necesidad social. Todos los hombres son libres, pero los mecanismos del proceso de trabajo gobiernan esta libertad. Los hombres existen como hombres, en la plenitud de sus recursos humanos. El hombre sólo es libre si todos los hombres son libres y existen como seres universales." Marcuse, Herbert, tr. Julieta Bombona de Sucre. *Razón y revolución... Op. Cit.* Páginas 268-270.

⁴³ "Se debe entender por mercancía fetiche no sólo la proyección de las relaciones humanas impenetrables con el mundo de las cosas. Son también, al mismo tiempo las soñadoras bellezas que representan lo que no puede agotarse en el cambio aunque deben precisamente su nacimiento al primado del cambio. El fetichismo de la mercancía tiene su origen... en el carácter social peculiar del trabajo que la produce. Por regla general, los artículos utilitarios se convierten en mercancías sólo porque son producto del trabajo de todos estos individuos privados forma el agregado de trabajo de la sociedad (Gesellschaftliche Gesamtarbeit). Como los productores sólo se comunican entre sí al intercambiar sus productos, el carácter social específico del trabajo de cada productor sólo se demuestra en el acto del intercambio. En otras palabras, el trabajo del individuo se afirma como parte del trabajo de la sociedad a través de las relaciones que el acto del intercambio establece directamente entre los productores, e, indirectamente, a través de éstos, entre los productores. Por lo tanto, para estos últimos, las relaciones que vinculan el trabajo de un individuo con el de todos los demás aparecen, no como lo que realmente son, relaciones materiales entre personas y relaciones sociales entre cosas." Marcuse, Herbert, tr. Julieta Bombona de Sucre. *Razón y revolución... Op. Cit.* Página 275.

control propio e innegable de las sociedades modernas basadas en una economía de consumo, donde los medios de comunicación son propagadores y reproductores de las ideologías dominantes.

La virtualidad del mundo exige una hiperadministración de la existencia de los sujetos. No se trata solamente de la liquidación de los grandes discursos, ni siquiera del final de la historia; sino del vacío existencial de los hombres modernos de tratar por todos los medios de cumplir con los patrones que dentro de la sociedad son reconocidos y aceptados por las buenas conciencias; de la lucha constante por mantener una "estética falsa pero verdadera" para solventar las propias carencias.

En otras palabras el consumismo responde a un sistema de control y funciona como un mecanismo de enajenación; pues los sujetos de las sociedades unidimensionales se encuentran prisioneros ante los medios de comunicación, ya que son ellos quienes indican que se puede aspirar, y las conductas sociales que caracterizan a la cultura moderna en sus respectivas subculturas. Como diría Adorno el consumismo tiene como función disminuir la distancia entre el individuo alienado⁴⁴ y su cultura afirmativa.⁴⁵

⁴⁴ "El proceso de la alienación afecta a todos los estratos de la sociedad, distorsionando hasta las funciones naturales del hombre. Los sentidos, fuentes primarias de la libertad y la felicidad, según Feuerbach, quedan reducidos a un solo sentido, "el sentido de posesión", consideran su objeto como algo que puede o no ser poseído. Aun el placer y el goce pasan de ser condiciones bajo las cuales el hombre desarrolla libremente su naturaleza universal, a modos de posesión y adquisición egoístas. La apropiación del objeto aparece como alienación en tal medida que mientras más objetos produce el obrero, tantos más cae bajo el influjo de su producto, el capital. El obrero alienado de su producto está al mismo tiempo alienado de sí mismo. Su propio trabajo ya no es suyo, y el hecho de que se convierta en propiedad de otro causa una expropiación que toca a la esencia misma del hombre. El trabajo en su verdadera forma es un medio para la verdadera autorrealización del hombre, para el desarrollo pleno de sus potencialidades; la utilización consciente de las fuerzas de la naturaleza ha de llevarse a cabo para la satisfacción y el goce del hombre. Sin embargo, en su forma actual, desvirtúa todas las facultades humanas e impone sus propias satisfacciones. El obrero no afirma, sino que contradice su esencia. En vez de desarrollar sus libres energías físicas y mentales, mortifica su cuerpo y arruina su espíritu. Por consiguiente lo primero que siente es que está consigo mismo cuando está libre de su trabajo, y separado de sí mismo cuando está en su trabajo. Se siente en casa cuando no está trabajando y fuera de ella cuando trabaja. En consecuencia no realiza su trabajo voluntariamente, sino bajo coacción. Es trabajo forzado ya no constituye por lo tanto la satisfacción de una necesidad, sino sólo un medio para satisfacer necesidades fuera de él. La alienación del hombre con respecto a sí mismo constituye a la vez un extrañamiento con respecto a todos los demás hombres." Marcuse, Herbert. tr. Julieta Bombona de Sucre. *Razón y revolución...Op. Cit.* Páginas 272-274.

⁴⁵ "Bajo cultura afirmativa se entiende aquella cultura que pertenece a la época burguesa y que a lo largo de su propio desarrollo ha conducido a la separación del mundo anímico-espiritual, en tanto reino independiente de los valores, de la civilización, colocando a aquél por encima de ésta. Su característica fundamental es la afirmación de un mundo valioso, obligatorio para todos, que ha de ser afirmado

Ello nos habla de la constante distorsión del mundo y la contraposición entre el deseo y goce (que tiene que ver con la mercancía fetiche). Y es precisamente en esta sociedad, donde los sujetos se encuentran dominados por el principio de placer, no obstante las sociedades industrializadas reprimen la satisfacción de los instintos del sujeto ya sea física, moral o intelectualmente, dentro de su espacio el individuo encuentra que su colectividad (formada por los hombres masa) comparte dicha situación. Es decir, el principio de placer es sustituido de manera imperativa pero pasiva por el principio de realidad social que tiene que ver con los modelos e iconos creados por la industria cultural. ¿Por qué tal vez me atrevo a decir esto?; pues porque el principio de realidad se estructura bajo el fetichismo de las mercancías en la medida en que el fetiche es una sustitución, un objeto real, es como dice Freud es el placer no mediado sentido por el sujeto. Los objetos de uso de nuestra vida cotidiana se socializan como fetiches que representan la satisfacción de los individuos por el placer de adquirir objetos.

Todo dentro de nuestra sociedad y las demás sociedades unidimensionales se transforma en reproducción mercantil que como consecuencia trae la producción y la reproducción del consumo. Y es en el consumo donde se sustituyen necesidades reales por satisfacciones ideológicas que median presiones sociales, que nivelan los valores del conglomerado social; la realidad se construye y legitima en la circulación y aceleramiento de las mercancías.

Pero la distorsión que puede generar el consumo es aceptada por el sujeto tanto individual como colectivamente, el cual se vuelve un consumidor pasivo de mercancías fetiche que están ligadas a un rol social que le asignó el sistema social. Pues cada uno de nosotros desempeñamos la función que conviene a la industria cultural, a los grupos que detectan el poder económico y político.

incondicionalmente y que es eternamente superior, esencialmente diferente del mundo real de la lucha cotidiana por la existencia, pero que todo individuo "desde sí interioridad", sin modificar aquella situación fáctica, puede realizar por sí mismo. Sólo en esta cultura las actividades y objetos culturales obtienen aquella dignidad que los eleva por encima de lo cotidiano: su recepción se convierte en un acto de sublime solemnidad. La cultura afirma y oculta las nuevas condiciones sociales de vida." Díaz de León, Páez Laura (ed). *La Escuela de Frankfurt....Op. Cit*, Páginas460,461.

El sistema capitalista relaciona a los hombres entre sí a través de las mercancías que se intercambian. El *status* social de los individuos, su nivel de vida, la satisfacción de sus necesidades, su libertad y su poder está determinado por el valor de sus mercancías. Las capacidades y necesidades de los individuos no son tomadas en cuenta para esta evaluación. Hasta los atributos más humanos del hombre se convierten en una función del dinero, el sucedáneo de los bienes de consumo. Los individuos participan en el proceso social sólo como propietarios de mercancías. Sus relaciones mutuas son las relaciones de sus respectivas mercancías. La producción capitalista de bienes da como resultado esta mistificación, la de transformar las relaciones sociales entre los individuos en cualidades de... las cosas mismas (los bienes de consumo) y aún más pronunciadamente transforma las interrelaciones de producción en una cosa (dinero). Este es el resultado mistificador surge del modo de trabajo específico en la producción de bienes, en el que los individuos separados trabajan independientemente uno de otros, satisfaciendo sus necesidades sólo a través de las necesidades del mercado.⁴⁶

Sin embargo en la esfera del consumo todos estos actores se preocupan por la estética de las mercancías, en la cual se sustentan la sensualidad abstracta de los productos para con los sujetos. La estética de la mercancía se separa ahora del cuerpo de la misma, lo que se intensifica es el envasado y la difusión publicitaria. Es decir que la mercantilización de los objetos producen por si mismo "un mundo de ilusión fantasmagórico". La producción de la ilusión no está ya limitada solamente a determinados lugares sagrados o representativos de poder, sino que constituye una totalidad sensible en la que pronto no habrá ningún factor que no haya pasado directamente por el proceso capitalista de valorización.⁴⁷ Nos encontramos ante la mistificación mercantil de la que somos objeto.

La dimensión históricamente nueva de la mistificación y estatización del mundo mercantil al servicio de la realización del capital mercantil tiene por consecuencia una <desviación> perversa (Freud) de las energías eróticas desde el mundo de las cosas personificadas, de los fetiches mercantiles. Como el universo de las relaciones sociales es cada vez menos susceptible de ser cargado eróticamente como meras relaciones de cambio y de dinero, es el propio universo de las cosas personificadas, de las mercancías el que se convierte en sucedáneo de las energías eróticas. La libido se evapora en cierto modo de la piel humana a la piel mercantil. El cuerpo mercantil y sus manifestaciones separadas se convierten en otros tantos <focos de sugestión> en la economía social de la libido.⁴⁸

⁴⁶ Marcuse, Herbert. tr. Julieta Bombona de Sucre. *Razón y revolución... Op. Cit.* Páginas 274-275.

⁴⁷ Schneider, Michel. *Neurosis y Lucha de Clases*. Editorial siglo XXI, México 1987, Página 308.

⁴⁸ Schneider, Michel. *Neurosis y Lucha de Clases Op. Cit.* Página 309

Esta economía social de la libido la industria cultural tiene por objetivo estimular y seducir al sujeto en el proceso de compra. Pero este proceso es cada vez más irreal porque: las propias mercancías rinden cada vez menos de lo que en realidad debieran rendir: sino se les suministrase constantemente a los compradores la ideología de la felicidad, las mercancías apenas producirían ya sentimientos de felicidad. El comprador se convierte tendencialmente en un <psicótico de las mercancías>, que niega el valor de uso real, en realidad cada vez menor, del mundo de las mercancías, a medida que se deja engañar por su mera apariencia de valor de uso, por su promesa de felicidad. Frente al mundo mercantil sufre, desde este punto de vista, una <pérdida de realidad> cada vez mayor. Su conducta de compra adquiere rasgos más y más <fantasmagóricos>, incluso casi <demenciales>.⁴⁹

Dentro de este mundo mercantilizado lo que se rompe, lo que se fragmenta es la identidad⁵⁰ del sujeto, pues ante tantos objetos que se nos presentan nos estructuramos y remodelamos continuamente. Como bien lo señala Thomas Luckmann, la identidad constituye, un elemento clave de la realidad subjetiva y en cuanto tal, se halla en una relación dialéctica con la sociedad. La identidad se forma por procesos sociales. Una vez que se cristaliza, es mantenida, modificada o aun reformada por las relaciones sociales. Los procesos sociales involucrados, tanto en la formación como en el mantenimiento de la identidad, se ven determinados por la interrelación de la identidad con la estructura social.⁵¹

⁴⁹ Schneider, Michel. *Neurosis y Lucha...Op. Cit.*, Página 312.

⁵⁰ "Es necesario recordar que el *principio de identidad*, se refiere a sí mismo y para ello hay que hacer referencia al mundo externo, que siempre es constitutivo de la identidad subjetiva; la respuesta explícita o implícita de cada uno a la pregunta por la realidad, determina cómo vivimos nuestra vida, así como nuestra aceptación o rechazo de otros seres humanos en la red de sistemas sociales que integramos (Maturana, 1997). De esta manera, el "yo" le da al sujeto una dimensión de interioridad y unicidad, que lo constituyen dentro de sí como un ser real, original, único, individuo singular cuya naturaleza auténtica reside enteramente en el secreto de su vida interior, en el centro de una intimidad a la que nadie puede tener acceso pues se define como conciencia de sí mismo (Vernant, 1990:30). La ocupación del sitio central del "yo", que se mantiene permanente a través de todas las modificaciones temporales, espaciales, corporales, y circunstanciales definidas por el humor, la pasión, según amemos u odiamos, etc; como la única manera de establecer la continuidad de la identidad (Morin, 1994:75)."Salas Q. Hernán. *El retorno del sujeto la construcción del conocimiento*. Instituto de Investigaciones Antropológicas-UNAM, abril 2002.

⁵¹ Luckmann, Luckmann y Peter Berger. tr. Silvia Zuleta. *La Construcción Social de la Realidad*. Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1968., Página 216.

Los hombres modernos han perdido la sensibilidad del goce y del disfrute de lo que uno es y lo quiere ser. El sujeto se pierde en el laberinto de los deseos de consumo constantemente estimulados porque ya no son los suyos, fuera del consumismo él no es nada, como bien lo señala Schneider:

...el bloqueo del conocimiento racional de las relaciones sociales que han asumido en la mercancía la forma de una relación entre cosas. El precio que se paga por la sensibilización visual del consumidor de drogas y de mercancías es la inmovilización del lenguaje: el comprador psicodélico es tan mudo como el soñador o el toxicómano ante la fuerza sugestiva de las imágenes con que lo deslumbra el mundo de las mercancías.⁵²

Al respecto Horkheimer dice, que el modelo cultural es un instrumento socialmente establecido creador de una falsa identidad tendiente a universalizar y particularizar al hombre mismo, pues la cultura del consumo es un armazón que atrapa al sujeto y lo coloca en un tiempo y espacio donde la ideología se legitima, como una porquería cuantificable, es el carácter coactivo de la sociedad alienada en sí misma.

El hombre moderno se encuentra dentro de la sociedad como un sujeto social entregado autoritariamente a los programas, imágenes, sonidos y propaganda, nos enfrentamos a procesos cosificantes y alienadores, ya que como bien lo señala la industria cultural cada sujeto esta distribuido de manera diferente dentro del mapa económico mercantil, donde no importa el sujeto mismo sino el empobrecimiento de él hasta convertirlo en objeto de sí mismo. La palabra, la imagen y la música son los elementos perfectos para limitar el contenido de las mercancías ante el sujeto y filtrase fielmente dentro de la vida cotidiana.

La propia socialización mercantil simboliza la función que desempeña el otro generalizado y como es que "yo" me reflejo ante el otro, identificando que es el mercado el lugar donde se producen los significantes valorativos en torno a los cuales se gesta el proceso de interacción social de las propias personas, las cuales se comunican simbólicamente e interpretan estos símbolos y orientan al

⁵² Schneider, Michael. *Neurosis y Lucha... Op. Cit.*, Página 321.

sujeto dentro de su propia situación, por ello dicho intercambio genera un proceso de influencia mutua. Erving Goffman señala esto así:

La sociedad está organizada sobre el principio de que todo individuo que posee ciertas características sociales tiene un derecho moral a esperar que los otros lo valoren y lo traten de un modo apropiado. En conexión con este principio hay un segundo, a saber: que un individuo que implícita o explícitamente pretende tener ciertas características sociales deberá ser en realidad lo que alega ser. En consecuencia, cuando un individuo proyecta una definición de la situación y con ello hace demanda implícita o explícita de ser una persona de determinado tipo, automáticamente presenta una exigencia moral a los otros, obligándolos a valorarlo y tratarlo de manera que tienen derecho a esperar las personas de su tipo...los otros descubren entonces que el individuo los ha informado acerca de lo que "es" y de lo que ellos debería de ver en ese "es".⁵³

Como diría también Gilles Lipovetsky, la modernidad en conjunto con el consumo masificado triunfan y forman identidades hechizas e instantáneas, para lo cual se tiene que contar con una masa apática, desprotegida de todo interés por tratar de explicar su realidad, en donde exista una desensibilización humana, donde la terapia amnésica inmovilice al sujeto ante su propia historia, donde exista una "conciencia telespectadora, captada por todo y nada, excitada e indiferente a la vez, sobresaturada de informaciones, conciencia opcional, diseminada, en las antípodas de la conciencia voluntaria <<intra-determinada>>. El fin de la voluntad coincide con la era de la indiferencia pura, con la desaparición de los grandes objetivos..."⁵⁴. Donde está presente el sin sentido contemporáneo; donde la cultura del placer sufre un agotamiento instantáneo y ante la cual la simulación sigue siendo la mejor actividad de los hombres modernos, sin olvidar que la identidad es un sustantivo armado en el consumismo, en la democracia, en la pluralidad y en la diversidad.

⁵³ Goffman, Irving. *La Presentación de la Persona en la Vida Cotidiana*. Amorrortu Editores, Buenos Aires., Páginas 24-25.

⁵⁴ Lipovetsky, Gilles. Tr. Joan Vinyoli y Michele Pendanx. *La era del vacío. Ensayo sobre el individualismo contemporáneo*. Editorial Anagrama, Barcelona 1986, Pág. 57.

2. La Fabricación Cultural: La Constitución del Sujeto.

*El Ser no tiene sentido, pero
es necesario para la vida.*

Joseph Ramoneda.

La Escuela de Frankfurt en su Teoría Crítica asume la responsabilidad de cuestionar el orden existente y son ellos quienes desde sus diferentes trincheras reaccionan contra una realidad alienada, en cuanto a los sujetos son sumergidos o en cuanto ellos mismos se adhieren a la masa amorfa con la cual se identifican, es decir, se asume una condición de dependencia en los otros. Los frankfurtianos observan y se preocupan por la acelerada "liquidación del individuo". Dentro de la modernidad y lo más importante dentro de la industria cultural lo más difícil es pensar en el "individuo" no como mercancía, no como algo vendible sino como esencia, como individuo en sí y para sí.

Hoy asistimos y nos constituimos en la estética de la frivolidad que agota inevitablemente la artificialidad del hombre moderno. Y es que en estos momentos la parafernalia modernista nos invita a soportar la insoportable levedad del ser. El hombre moderno dentro de su gran megalópolis se siente muerto, pero opera como algo fantástico y es una pieza clave para el funcionalismo del mundo moderno: El individuo moderno no es nada más que una forma construida por el Estado. Hemos pasado de la aceptación de lo público como marco –incómodo y conflictivo, pero moralmente reconocido- de superación de lo privado a lo privado como lugar de redención frente a la salpicadura de la conciencia moderna. Y en esta operación, el individuo ha aparecido descarnado, como una figura que está ante el poder, en función del poder y gracias al poder. Consciente de su inseguridad frente a lo simbólico, el individuo renuncia a la rebelión, se acomoda al horror: seguridad es la figura que corresponde a este episodio. Y descubre que rebelarse contra su condición, contra el Estado es rebelarse contra sí mismo.⁵⁵

⁵⁵ Ramoneda, Joseph. tr. Isabel Torras. *Apología del Presente. Ensayos de Fin de Siglo*. Ediciones Península, Barcelona 1989, Página 48.

Este acomodamiento del sujeto en la modernidad demuestra que busca incesantemente la supervaloración del instante. El individuo aun cuando no lo menciona se acopla solamente para seguir buscando la realización del propio proyecto (el éxito, la juventud, el amor y la belleza).

Aun cuando parece que en la actualidad hay una constante transformación del actor social formando un híbrido que se sustenta en la industria cultural, quien lo engendra como producto y bien precario, es ella quien formula de manera cautelosa los modelos que debe seguir. De dichos modelos le dosifican y proporcionan la información a través de los *massmedia*, quienes a través de toda su estructura le permiten al sujeto apropiarse de las mercancías fetiche, mediante las cuales el sujeto de la modernidad trata de llenar los huecos que guarda dentro de sí y que se dinamizan en el mercado, en la ilusoria e irreflexiva práctica consumista.

Hoy el sujeto se constituye como un producto heterogéneo pero homologizable, pues aun cuando hay una aparente y constante diversidad; también encontramos una rigidez que conduce al mismo fin: a la superhomogenización del campo de lo social donde todos tenemos un espacio estrecho y aburrido, definido y estructurado por la cultura tecnologizada.

Estamos hablando del hombre masa que sufre un extrañamiento como productor y consumidor, que se encuentra manipulado por los medios masivos de comunicación (radio, cine, televisión, periódicos, revistas, libros, internet) a los cuales se entrega como un espectador y disfrutante de la alienación que comparte con sus semejantes. Se disuelve nuestro hombre moderno en la colectividad, y es ahí justamente donde se apropia y adoptan, las actitudes, las aptitudes, los gustos y los modelos que la sociedad del siglo XXI crea para él. Es esa irracional pasión de la humanidad por generar la tecnología de la verdad, la verdad que necesita escuchar y a la que desea pertenecer.

Hablamos de cómo nuestra propia irreflexibilidad nos orilla a colocarnos diferentes prótesis para poder sobrevivir y soportar el dolor que cotidianamente

experimentamos, al no poder establecer una recuperación significativa de las palabras y del sentido de las cosas (como bien los señala Michel Foucault).

La función de despertar de la naturaleza que se atribuye a la técnica se convierte en ocultación cuando ésta hace de ideología. Si el tópico es la modernización, la forma en que este estado ideológico se impone es el imaginario perverso; la inversión de papeles en la relación de la conciencia humana respecto al mundo exterior. La civilización tecnológica –vía *massmedia*- nos somete a una agobiante dosis cotidiana de irrealidad convirtiendo todo lo que pasa en ficción y esta ficción en verdad, de forma que el ciudadano siente como si el proceloso mundo de los desazones interiores fuera la única cuota del principio de realidad ante un mundo exterior en el que todo se presenta pervertido por lo imaginario, en el que todo es posible y casi nunca nada –ningún anhelo auténtico- no se cumple.⁵⁶

Como bien dice Jean Baudrillard, la muerte de lo social se da a través de las imágenes, ya que para él lo social muere en el propio espacio de la simulación, donde se tergiversa lo real ante el modelo oferente de la industria cultural, la presencia y violación de los medios de comunicación ante el sujeto tienen que ver con la instantaneidad de la propia modernidad, en cuanto a la supresión del sujeto, pues los objetos que se le ofrecen al individuo tienen la finalidad de disminuir y neutralizar los significados de los mismos; siendo el consumo la nueva unidad social mediante la cual se gesta la socialización de los actores sociales, utilizando las imágenes, los mensajes, y la propaganda que construyen los intelectuales de la propia industria cultural, para llevar a cabo este proceso social. Pues la información devora sus propios contenidos, devora la comunicación y lo social; el sistema mediático se agota en el acto mismo de presentar la comunicación, en lugar de producir significados; se crean ficciones, donde el sujeto solamente tiene sentido como un “ser de la ficción”.

La ficción tiene que ver con la propia pérdida del sentido de los sujetos, pues los hombres de la modernidad están expuestos a un incesante bombardeo

⁵⁶ Ramoneda, Joseph. tr. Isabel Torras. *Apología del Presente...Op. Cit.*, Página 100.

comunicacional en donde ficción, convención y realidad se presentan ante los ojos y los oídos de espectadores como un registro de lo mismo, entran en juego las ilusiones, las fantasías; y es ahí donde el imaginario perverso nos hace creer que mediante el consumo de ciertas cosas encontraremos la satisfacción, pero ¿acaso esta modernidad nos da las herramientas necesarias para sentirnos satisfechos ante una sociedad insatisfecha?, donde creo que se han roto los parámetros reales que determinan quien es el hombre moderno, donde se ha fundamentado un ser lleno de inseguridades, y la indecisión es la primera formadora del Yo. Es evidente que nuestros miedos los desplazamos al colocarnos objetos que se apropian de nosotros mismos, ello nos habla de un enorme sistema social endurecido y atascado en los procesos simulatorios de la modernidad del siglo XXI.

Donde el sujeto es subsumido por la cosificación mercantil y humana ante la cual se enfrenta, pero el mismo sujeto de la modernidad refleja un impulso amoroso pasivo ante el consumo, pues él tiene el anhelo de ser amado, tiene la necesidad de reconocimiento. Ya que el mercado y el consumo son espacios de circulación de personas y personalidades mediante las cuales se reconocen y se construyen los zombis modernos vacíos, y reciclables ante ellos mismos.

Este es pues el malestar de la cultura en la modernidad donde nos encontramos expuestos y vulnerables ante la racionalidad instrumental; y donde nos hemos convertido en hombres unidimensionales, donde nuestra propia constitución como sujetos se a geometralizado ante los estilos de vida que debemos seguir. Las vidas humanas de hoy han perdido buena parte de su riqueza espiritual cuando los procesos tecnoculturales han desnudado al hombre y lo han enfrentado a su ambivalente identidad.

De ahí un radical conflicto de nuestra civilización. Por una parte la angustia humana frente a sus limitaciones existenciales, frente a su futuro histórico y a la naturaleza constituye, histórica y lógicamente, la experiencia radical en la que se funda la razón científica, así como el propio orden de la sociedad y el progreso...el universo discursivo que define este sistema de dominación, y, por así decirlo, su condición apriorística fundamental tiende a desplazar esta

experiencia radical, y tiene que hacerla ignorar en aras de la pureza de la construcción racional del mundo. La misma muerte cultural y tecnológicamente desplazada y reprimida como experiencia subjetiva y conciencia individual de los límites de la existencia, se convierte en el espectáculo, real o ficticio, de crímenes y agresiones, de los que el mundo contemporáneo se alimenta. Bajo ambas perspectivas no sólo nos sentimos protegidos, sino inmunizados, frente a dimensiones de la muerte que hoy son psicológica y metafísicamente inabarcables: la muerte inscrita en la lógica de los grandes accidentes tecnológicos de desarrollo de las armas atómicas y espaciales, o de las catástrofes ecológicas; la muerte inscrita en los fenómenos de fragmentación social, migraciones o genocidios a escalas masivas. Frente a estas situaciones extremas, el nuevo existente humano se transforma en sujeto esquizoide abrazado a una concepción formal, aséptica y fría de la vida e hipnotizado por las visiones de su holocausto.⁵⁷ He aquí la cultura de la simulación, del espectáculo⁵⁸, de las ficciones y de la propia instantaneidad donde reina la falsa apariencia de los hombres modernos, donde se fabrica y constituye el sujeto moderno.

3. La Unidimensionalidad de la Sociedad: La Creación del Objeto y la Mercancía

*Voy a dejar mi cielo y admitir la
posibilidad de que, también yo,
persigo una ilusión.*

Sigmund Freud.

La industria cultural en conjunto con la cultura de masas forman el contexto más rico en cuanto a los elementos que dentro de ambos podemos encontrar para hablar de la sociedad unidimensional de la cual el exponente frankfurtiano más directo en cuanto el concepto es Herbert Marcuse.

⁵⁷ Subirats, Eduardo. *Culturas... Op. Cit.*, Páginas 121-122.

⁵⁸ "La noción de espectáculo abraza complementariamente estos dos aspectos separados de la estética moderna: por una parte, su racionalidad productiva obediente a normas funcionales, y orientada epistemológicamente según las categorías analíticas y lógicas de la ciencia y la tecnología; por otra, la producción irracional de fantasías, realidades subalternas y un mundo autónomo de símbolos delirantes." Subirats, Eduardo. *Culturas... Op. Cit.*, Página 25.

En el mundo contemporáneo los roles de las personas están determinados por las propias relaciones existentes entre la realidad histórica y las circunstancias materiales que los rodean. Los hombres en la modernidad responden y actúan a lo que previamente el sistema social determina, es decir, a lo que la industria cultural impone como modelos a seguir a través de los objetos de consumo que se promocionan en los medios de comunicación masiva. Y que los hombres asimilan y asumen como propios sin cuestionar, por ello se puede considerar al sujeto de la modernidad, como un hombre sin cualidades, que no analiza el funcionamiento de las cosas y del orden establecido que se le imponen y reinan en su horizonte vital, es precisamente aquel de la dócil aceptación de una realidad frente a la cual no tiene respuesta alguna, la mínima perspectiva de renovación y menos aún el impulso para modificarla: vive, por decirlo así, secuestrado por ese estado de cosas, cosificado en un mundo que considera la única expresión posible de la realidad, y ante el cual resulta inútil y pérdida de tiempo aspirar a algo mejor. En esta perspectiva, el conformismo y la docilidad serían también dimensiones finamente acabadas por el totalitarismo de la sociedad unidimensional; donde las cosas son así inmutables e inmodificables.

...la sociedad industrial avanzada, en la que el aparato técnico de producción y distribución (con un sector cada vez mayor de automatización) funciona no como la suma total de meros instrumentos que pueden ser aislados de sus efectos sociales y políticos, sino más bien como un sistema que determina *a priori* el producto del aparato tanto como las operaciones realizadas para servirlo y extenderlo. En esta sociedad el aparato productivo tiende a hacerse totalitario en el grado en que determina no sólo las ocupaciones, aptitudes y actitudes socialmente necesarias, sino también las necesidades y aspiraciones individuales. De este modo borra la oposición entre la existencia privada y pública, entre las necesidades individuales y sociales. La tecnología sirve para instituir formas de control social y de cohesión social más efectivas y más agradables...la sociedad tecnológica es un sistema de dominación que opera ya en el concepto y la construcción de técnicas.⁵⁹

En esta sociedad totalitaria los objetos creados a partir de la industria cultural invitan al conjunto social, y a cada individuo en particular, a la obediente aceptación, al acomodo y a la disciplina. Desde el punto de vista personal y colectivo tal disciplina se ofrece como el más seguro camino del éxito, a la felicidad y el ascenso social, mientras que la indisciplina, la oposición y la

⁵⁹ Marcuse, Herbert. tr. Juan García Ponce. *El Hombre Unidimensional... Op. Cit.*, Páginas 17-18.

negación del "orden de las cosas" resultan conductas contraproducentes: la exclusión, la marginación y la devaluación social son el futuro previsible de quienes no "ajustan" sus vidas a lo inmediato real, al sistema de poderes existente, al sistema de la dominación en turno.

Como bien lo observaron Max Horkheimer y Teodoro Adorno (*La dialéctica de la Ilustración*) los aparatos culturales de la modernidad, controlan las conciencias y excluyen de la circulación a quienes no atienden las "reglas fijas de lo establecido". Los aparatos del poder político y económico, reducen a la nada al individuo y a sus libertades, causando en la humanidad un sentimiento de insatisfacción; como diría Marcuse:

El individuo llega a la traumática comprensión de que la gratificación total y sin dolor de sus necesidades es imposible. Y después de esta experiencia de frustración, un nuevo principio de funcionamiento mental gana ascendencia. El principio de la realidad invalida al principio del placer: el hombre aprende a sustituir el placer momentáneo, incierto y destructivo, por el placer retardado, restringido, pero seguro...La dimensión de los deseos del hombre y los instrumentos de su gratificación son aumentados inconmensurablemente así, y su habilidad para alterar la realidad conscientemente de acuerdo con lo "que es útil" parece prometer la superación gradual de las barreras ajenas a su gratificación. Sin embargo, ni sus deseos ni su alteración de la realidad son de ahí en adelante los suyos: ahora están "organizados" por su sociedad.⁶⁰

En general el hombre unidimensional se tiene que adaptar a la estandarización, a la serialización y homologación de los objetos y de él mismo, como creación de la "sociedad cerrada", cerrada porque disciplina e integra todas las dimensiones de la existencia, privada o pública; alrededor de las mercancías, como artefactos mecanizados agresivos (provocadores), y estetizados falsamente para que el hombre unidimensional se identifique con ellos, provocando dentro de sí una constante lucha entre lo verdadero y lo falso. Lo falso no es el materialismo de la vida moderna, sino la falta de libertad y la represión que encubre la apropiación de las mercancías. Los individuos se encuentran a sí mismos en las cosas que dan forma a sus vidas, lo hacen no al

⁶⁰ Marcuse, Herbert. tr. Juan García Ponce. *Eros y Civilización. Una investigación filosófica sobre Freud*. Joaquín Moriz, México 1965., Páginas 28-30.

dar, sino al aceptar la ley de las cosas; no las leyes de la física, sino las leyes de su sociedad.⁶¹

El hombre en general y dada su capacidad de adaptación a los mecanismos de estandarización, puede considerársele como la creación de una sociedad cerrada a la crítica y promotora de criterios únicos de valoración de la realidad. Puede apreciarse que se trata de un ser especialmente capaz de identificarse (mimetizarse) a las condiciones establecidas por la industria cultural y legitimadas por la cultura de masas. Este efecto mimético no es sólo la configuración del hombre industrialmente estructurado, sino de la incesante necesidad de adherirse a los modos dictados desde las estructuras y superestructuras de la sociedad de consumo.

En ese sentido, conforme se desarrolla la sociedad unidimensional característica de las sociedades avanzadas, pero no exclusiva de ellas, se configura todo el universo del discurso y la acción en vías de dominación de los sujetos. Dicho de otro modo, el medio tecnológico, la cultura, la política y la economía, se unen en un sistema activo que devora o rechaza todas las alternativas, la productividad y el crecimiento potencial de este sistema social estabiliza y contiene el progreso técnico dentro del marco de la dominación, así la razón tecnológica se hace razón política.

La industria cultural es el reflejo cotidiano de esas tendencias de la civilización industrial donde la ausencia de libertad es disimulada con los conceptos de progreso técnico y status, favoreciendo así las condiciones de mercado donde los valores de las masas son los valores de los individuos.

Dentro de las sociedades unidimensionales encontramos hombres heterodirigidos que se encuentran en una constante lucha por satisfacer el instinto de la realidad sobre el instinto del placer, su alienación; esto se da en el hecho de compartir con los semejantes los gustos, los estilos de vida, las diversiones, y hasta los deseos. Ello demuestra la ambigüedad de las

⁶¹ Díaz de León, Páez Laura., *La Escuela de Frankfurt... Op. Cit.*, Página 511.

relaciones que guarda dentro de sí la sociedad unidimensional, donde la base de la misma es la no libertad del sujeto, y donde él es dueño de su propia fragmentación y extrañamiento de la realidad.

...el hombre es conservado en un estado de empobrecimiento, tanto cultural como físico...los bienes y servicios que los individuos compran controlan sus necesidades y petrifican sus facultades. A cambio de las comodidades que enriquecen su vida, los individuos venden no sólo su trabajo, sino también su tiempo libre, la vida mejor es compensada por el control total sobre la vida.⁶²

La estandarización de los estilos de vida, nos hablan de cómo se encuentran estructuradas las dinámicas del hombre moderno por supuesto que no es sencillo de comprender pues dentro de sí se vierten tanto los valores, los modelos y esencia de lo antiguo y lo moderno. En este sentido se tiene que analizar al hombre moderno en cuanto a sus grados de evolución, en cuanto a su heterogeneidad, como un mecanismo mistificador de la industria cultural mediante el cual se hace creer a los sujetos que tienen la posibilidad de elegir libremente entre diversas opciones.

Como se puede ver la vida cotidiana de los hombres modernos se constituye en la mediación de la reproducción de la industria cultural y se legitima en las instituciones de nuestro sistema social. El verdadero drama que viven las sociedades unidimensionales es cuando la actividad más cotidiana de los hombres modernos es la práctica de la psicosis de consumir, la inactividad del adormecimiento de la individualidad y la asimilación colectiva de las experiencias masificadas, especialmente la asimilación mimética y acrítica que brindan los *massmedia*.

La industria cultural tiene dos conceptos básicos que determinan su existencia como lo son la enajenación y la alienación; la enajenación provoca el extrañamiento del hombre frente de sí y sus productos donde el sujeto no posee el objeto propiamente sino su representación social materializada en cosa-fetiché, pues la ideología dominante dispone los objetos como bienes consumibles, mercancías, organizados y nivelados a partir de la opinión (doxa)

⁶² Díaz de León, Páez Laura. *La Escuela de Frankfurt...Op. Cit.*, Página 501.

que los individuos tienen de los objetos según la función que les es asignada por los sistemas de producción. Y la alienación funge como un elemento ideologizante alrededor del cual se socializa, y el cual representa el principio de realidad para las masas y es ahí justamente donde se adquieren y se familiarizan los valores, prácticas e identidades de los hombres masa. Dichos elementos son dos factores indispensables para el éxito de las sociedades unidimensionales. Sin embargo la alienación es más importante por la capacidad de adjudicar valores a los objetos e ideas en la sociedad de consumo, y es a partir de esa ideologización totalizante que se alimenta y nutre el hombre en su elogiada modernidad.

La sociedad unidimensional busca controlar a los sujetos y optimizar la producción y consumo de sus objetos, lo que bien denomina Marcuse como despilfarro, donde la intención es mantener libertades engañosas promovidas con la influencia de los medios masivos de comunicación; lo que en realidad confluye es esta tan nombrada libertad es un incesante circulación de mercancías como satisfactores a las necesidades creadas de los hombres unidimensionales.

Escoger libremente entre una amplia variedad de bienes y servicios no significa libertad si estos bienes y servicios sostienen controles sociales sobre una vida de esfuerzo y de temor, estos es, si sostienen la alienación. Y la reproducción espontánea, por los individuos, de necesidades superimpuestas no establece la autonomía; sólo prueba la eficacia de los controles.⁶³

Es obvio que el aceleramiento de las sociedades modernas (tecnológizadas) impide que los individuos comprendan como es que se les impone su realidad, su identidad, ambas ilusorias pero tangibles para ellos. El gran desarrollo industrial dice Marcuse genera la servidumbre, la represión, manipulación y adoctrinamiento del individuo; hasta el punto en que el sujeto es incapaz de diferenciar entre sus necesidades reales y falsas. La opulencia, afirma, "hace a la servidumbre aceptable" y por tanto ya no es necesaria la libertad. Es éste uno de los resultados de la eficaz manipulación para dominar al hombre.

⁶³ Marcuse, Herbert. tr. Juan García Ponce. *El Hombre Unidimensional...Op. Cit.*, Páginas 39-40.

Es innegable que la alienación socializa los valores de la colectividad y homologa a través de los medios de comunicación las expectativas para que los hombres sean felices, aunque también reprime al sujeto, ello es evidente en la moda, en el movimiento cultural, en la estetización de los productos, en la humanización de las marcas, en la acelerada producción y el consumo de mercancías, en la pérdida de identidad de los individuos, es decir, los sujetos de la modernidad no pueden establecer o constituir su identidad, ya que de manera continua buscan desesperadamente un lugar dentro de la sociedad, esa movilidad provoca que se encuentren saltando de un lugar para otro, de un grupo a otro, de una moda a otra, de una sensación a otra; y que en cada una de ellas encuentre casi inmediatamente la insatisfacción y se enfrente al vacío existencial del que lo ha provisto la modernidad y la industria cultural, quien lo ha entregado a la frivolidad, al instinto casi suicida, a la demencia consumista, al desenfreno hedonista y a la constante ilusión del bienestar. Pues, si, la sociedad unidimensional lejos de liberar al hombre, lo ha sometido a la regulación del sistema totalitario y a la pacificación del progreso, a la pérdida de lo humano y la exaltación del humano maquinizado.

Tercera Parte

Publicidad Imagen e Identidad: La Significación Social del Consumo.

1. La Publicidad, la Industria Cultural y la Humanización de las Marcas

*El aire es un compuesto de oxígeno,
nitrogeno y publicidad.*

Guerin

La estructura publicitaria⁶⁴ es la estructura del espectáculo del deseo, donde no sólo se anuncian objetos-mercancía, sino que se anuncian formas de vida, ella muestra escenarios ilusorios de la realidad basados en la sobre explotación del deseo, de lo cotidiano, de la propia utopía de la modernidad, así como la miseria de los sujetos y la constante humanización de los objetos.

Y es que en los usos y abusos del simbolismo publicitario se va construyendo y exhibiendo la fragmentación eufórica y transgresora de la estética; que se reconoce e insiste en la perfección absoluta representada por el inmenso paraíso de los objetos. Aún cuando cada uno de nosotros estamos ciertos que la función publicitaria es decir una cosa y hacer otra, y es aquí en esta acción comunicativa donde se fomenta el consumo y se estructuran los hábitos de compra.

La publicidad es la herramienta más eficaz de alienación colectiva de la industria cultural como lo es la publicidad que de manera consensual seduce y

⁶⁴ "...la publicidad es un fenómeno extraordinario cuya inmanencia y fuerza de gravitación no se puede ocultar, como tampoco los efectos presentes y omnipresentes de su acción. Tiene parentesco directo o inmediato con todas las formas de expresión y de comunicación, pues el lenguaje al que confluyen o del que arrancan cuantos medios ha creado el hombre para transmitir y dar a conocer su pensamiento, creando con las imágenes más sencillas y prácticas lo que en filosofía publicitaria pudiera llamarse conciencia de la comunidad. La publicidad ha pasado a ser no sólo uno de los grandes instrumentos de la economía moderna, sino escolta inseparable del hombre actual, de sus gustos, y deseos. Constituye la trama sutil de un lenguaje que se ha formado en el hilar continuo del tiempo- desde la fogata hasta la conquista del espacio-, sobre los medios de comunicación en que la sociedad ha ido tejiendo las propias redes de su existencia civilizada. Porque resulta concluyente que el progreso de los medios de comunicación es el que ha señalado y condicionado el progreso de la publicidad. La publicidad no sólo es combustible que alimenta al tiempo, sino que, a la vez, se alimenta del tiempo." Ferrer, Rodríguez Eulalio. *La publicidad. Textos y conceptos*. Trillas, México 1980. Páginas 58-73.

crea en las personas la ilusión de la originalidad; sin embargo es ella quien coloca a cada cual en su sitio.

Pero el hombre de la modernidad cada vez se encuentra más cautivado por el propio hedonismo del consumo, que multiplica el deseo en él, así como el placer, por medio del uso de una infinitud de objetos que lo adornan. Pero no sólo eso. También le otorga una marca de "prestigio", y, por ende, de reconocimiento social. Hombres y mujeres son seducidos por colores, aromas, ornamentos, texturas y hasta por toda una tecnología que juega a manera de prótesis moderna: computadoras y radios portátiles, celulares, agendas electrónicas, entre otros.

En efecto en este espacio fracturado el sujeto pretende a toda costa cubrir con lo que se le oferta en la masificación de la cultura la emergencia de lo real. La realidad hoy se configura en sistemas ópticos y electrónicos que buscan dar vigencia a las formas de percibir al mundo, a los modos en que se debe entender la vida de cada persona, a los hábitos y rutinas que debemos seguir para tener éxito, felicidad y juventud.

Kathleen Kelley Reardon está de acuerdo en señalar que todos estos elementos constitutivos de la identidad del sujeto se dan y fortalecen en esta conversación simbólica que gira alrededor de la industria cultural (industrias de la conciencia) donde los dispositivos tecnológicos reflejan ese acto de poder⁶⁵ en el cual se construye socialmente el significado de las personas.

Los medios masivos tienen especial licencia para engañar...se limitan a proporcionarnos lo que deseamos ver y escuchar: "las diferencias de los medios masivos, al menos en parte, depende de las deficiencias de las masas."⁶⁶

Las diferentes industrias culturales se han vuelto las impulsoras de las diversas realidades; pues son quienes determinan las normas y los valores de la

⁶⁵ No es el poder de lavar el cerebro sino el poder de crear un cambio sutil y real. El poder de prevalecer. Clark, E. *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*. Planeta, Barcelona 1988. Página 20.

⁶⁶ Kelley, Reardon Kathleen. tr. Marta Vasallo. *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. Editorial Paidós, Barcelona 1981. Página 48.

sociedad que son interiorizados por los sujetos. Es decir, se estimula al hombre mediante los anuncios publicitarios para que a través de ellos conozca como deben cubrirse las aspiraciones individuales y sociales.

El auge publicitario a recordar a Walter Benjamín en "El arte en la época de la reproducción mecánica", donde cuestiona la relación de los nuevos modos tecnológicos de reproducción y transmisión de la información, señalando que ante el bombardeo comunicacional las sociedades modernas se encuentran en un estado de distracción a causa de la constante fragmentación comunicativa de la imagen. Esta, es considerada un elemento simulatorio de lo real, donde se absorbe al hombre masa hasta ser devorado.

Indudablemente para Herbert Marcuse la publicidad –debe ser entendida como discurso no como ideología- conduce inevitablemente al unidimensionalismo del deseo, puesto que no se proponen alternativas sino que se imponen e institucionalizan formas, estilos y estructuras en contraposición al placer. Ya que todo hasta las más grandes inconformidades, rebeldías o utopías se vuelven objeto de consumo, donde la práctica publicitaria explota la fetichización y el simbolismo del objeto del deseo. Por tanto la instrumentalización del placer, del deseo y del goce; y todo lo que puede girar en torno a ellos se convierte en mercancía, que es sometida a una dinámica alienante y enajenante:

*En la sociedad unidimensional la publicidad funge como un modelo de vida, como el reconocimiento social: los productos adoctrinan y manipulan; promueven una falsa conciencia inmune a su falsedad. Y a medida que estos productos útiles son asequibles a más individuos en más clases sociales, el adoctrinamiento que llevan a cabo deja de ser publicidad; se convierten en modo de vida. Es un buen modo de vida –mucho mejor que antes-, y en cuanto tal se opone al cambio cualitativo. De esta manera surge el modelo de *pensamiento y conducta unidimensional* en el que ideas, aspiraciones y objetivos, que trascienden por su contenido el universo establecido del discurso y la acción, son o rechazados o reducidos a los términos de este universo. La racionalidad del sistema y de su extensión cuantitativa los redefine...el reino de tal realidad unidimensional no significa que domine el materialismo y que las ocupaciones espirituales, metafísicas y bohemias estén acabándose. Por el contrario, hay mucho de "Oremos juntos esta semana", "¿Por qué no pruebas a Dios?". Zen, existencialismo y modos de vida inconformistas. Pero estos modos de protesta y de trascendencia ya no son*

Falta página

N° 60

Los objetos, su sintaxis y su retórica, remiten a objetivos sociales y a una lógica social. Aquello de que nos hablan no es tanto del usuario y de prácticas técnicas, de aculturación, de estratificación y de clasificación social... A través de los objetos, es una sociedad estratificada la que habla y si, como los medios de comunicación colectiva, los objetos parecen hablar de todo.⁶⁸

La publicidad recobra su sentido entonces a partir de un sistema cultural en el que el consumo representa un vínculo con los otros. Los que se impulsa en la industria cultural es el satisfactor simbólico⁶⁹ donde toda creación está determinada por las relaciones sociales y de producción; y ello implica la explotación de los procesos de imaginación que se encuentran manipulados y enajenados al sistema económico y social, el sujeto por lo tanto se encuentra en una persistente exposición al mensaje publicitario;⁷⁰ que es una realidad acabada, donde el sujeto se identifica con una serie de prácticas sociales que reflejan las tendencias, las aspiraciones, las formas y los recursos tecnológicos de nuestra época.⁷¹

Por lo tanto las significaciones sociales que se pueden tener alrededor del fenómeno publicitario, de la innegable lucha por humanizar las marcas y maquinizar al humano, habla de la urgencia que se tiene por cubrir los deseos, las angustias, las carencias, los miedos, las pasiones, los sueños y el encuentro con una identidad "auténtica", más plena de sentido para nuestra existencia.

⁶⁸ Baudrillard, Jean. *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI, México 1989. Páginas 14-15.

⁶⁹ García, Canclini Nestor., *La Transnacionalización de la cultura y sociedad en México y América Latina. Antología de textos*. Colección Artes Plásticas, Serie investigación y documentación de las Artes. México: INBA, 1987, Página 46.

⁷⁰ "Los mensajes publicitarios conllevan como otros hechos informativos, una dimensión persuasiva; más en su caso, la persuasión se dirige a la transmisión de una sola verdad, y por otra parte se destaca: el profundo conocimiento del público al cual pretende persuadir. Nada más sobresaliente en la publicidad que los enormes esfuerzos humanos y económicos orientados a conocer los sistemas de normas, valores y hábitos del público que pretende captar como consumidor, a fin de desarrollar mensajes en plena correspondencia con las expectativas manifestadas por ese consumidor potencial." Clark, E. *La publicidad y su poder... Op. Cit.*, Páginas 25-29.

⁷¹ Los medios de comunicación democratizan y pluralizaron las informaciones, sí, pero uniformaron los comportamientos de los individuos al margen de sus fronteras materiales y espirituales, planetizaron los deseos, comercializaron las necesidades a escala universal y lograron la integración social de esas masas que ellos mismos habían engendrado en un aparato industrial dotado de un nuevo sistema de valores y jerarquías. Cueto, Juan. *La sociedad de consumo de masas*. Salvat (Colección "Temas clave" n° 46), Barcelona 1981. Página 31.

En tal caso la publicidad es la piedra angular donde se configura una especie de realidad *light* para la maquinaria humana que se conceptualiza ya no en el ser, sino en el deber ser obligatorio. Ahora el sueño se encuentra maniobrando por el mensaje publicitario donde se unifican realidades y se reflejan mercantilmente entre sí los sueños y las fantasías que mueven al humano.

No olvidemos que los grandes emporios económicos buscan diseños que estimulen al sujeto para: actuar de una manera determinada, aceptar una idea, apropiarse de una actitud, visitar una tienda departamental, un centro comercial, recordar una marca, crear una imagen, identificarse y configurarse en ese producto, en ese mensaje, donde se realiza la acción espejo-reflejo en la cual nace, se moldea, se retoma y construye la dimensión del humano moderno.

2. El Palacio de Hierro: Una Fantasía hecha Realidad.

...uno de los aspectos más tranquilizantes que podemos ofrecer como sostén...es el poder de los imbolos verbales para contener y organizar los pensamientos, los afectos y las sensaciones...los símbolo nos ayudan a creamos como sujetos

Thomas Orden.

Las imágenes como bien lo dice Irving Goffman, son el reflejo de la sociedad, son escenificaciones que ritualizan el sentir cotidiano. Ellas (las imágenes publicitarias) permiten vislumbrar lo que a menudo no queremos ver o saber, porque indudablemente son más que imágenes, son representaciones de la vida, de la figuración, de lo que uno cree y quiere ser. Ya que es a través de ellas como se configura y constituyen los conductos identitarios que nos permiten el flujo de vínculos. Vínculos funcionales para la modernidad, basados y fundamentados en lo que la industria cultural ofrece y lo que la publicidad sabe explotar.

Es obvio que no analizaremos la publicidad en general, sólo abarcaremos la hecha por el Palacio de Hierro que es un extraordinario abanico de escenas que mezclan no sólo la repetición de nuestra propia cotidianeidad, sino también lo novedoso en cuanto a las formas, los colores y los gestos, bajo los cuales se tiene que disfrazar el "ser totalmente palacio".

Y es que los anuncios publicitarios del Palacio de Hierro no son extraordinarios sino por el contrario son tan naturales que es precisamente eso lo que sorprende al ojo humano y lo que a la socióloga que redacta cautivo.

Sin lugar a dudas una parte fundamental dentro de la práctica publicitaria es el eslogan, quien participa como un protagonista en el propio acto del consumo, y como tal se encuentra acuñado por palabras clave como lo son: "para", "qué", "por", "soy", "mejor", "calidad", "todo", "bueno", "servicio", "hacer", "mundo" "placer", "deseo", "solo", y "ver".

Es preciso acotar aquí que, lo que llama la atención es la simplicidad y familiaridad de estas frases. Con lo cual podemos confirmar que la "la última palabra de los anuncios", la tienen sus propios conceptos, en tanto a la fuerza que dentro de ellos encontremos en relación a los colores y las formas que se pueden encerrar dentro de un anuncio publicitario. Ya que desde uno de los publicistas más importantes como lo es Eulalio Ferrer todos los mensajes, incluso los de televisión, se fundamentan en el artificio y en la retórica.

Por lo tanto para el éxito en una campaña publicitaria lo que se requiere es usar palabras familiares que a la gente le puedan convencer, que sean sencilla para el consumidor, pues cuando nos paramos frente a un espectacular lo que se tiene que despertar esa chispa que determine la seducción del sujeto frente al objeto o bien publicitado. Por lo cual no podemos perder de vista que la publicidad es un medio no un fin, la publicidad cautiva, en sus entrañas desde su lenguaje, un lenguaje hecho para las multitudes (José Ortega y Gasset) lleno de abundancias. Que desde su creación tiene la misión de conducir a los actores sociales al consumo, donde su comportamiento se ve sistematizado y materializado en lo que los publicistas ofertan.

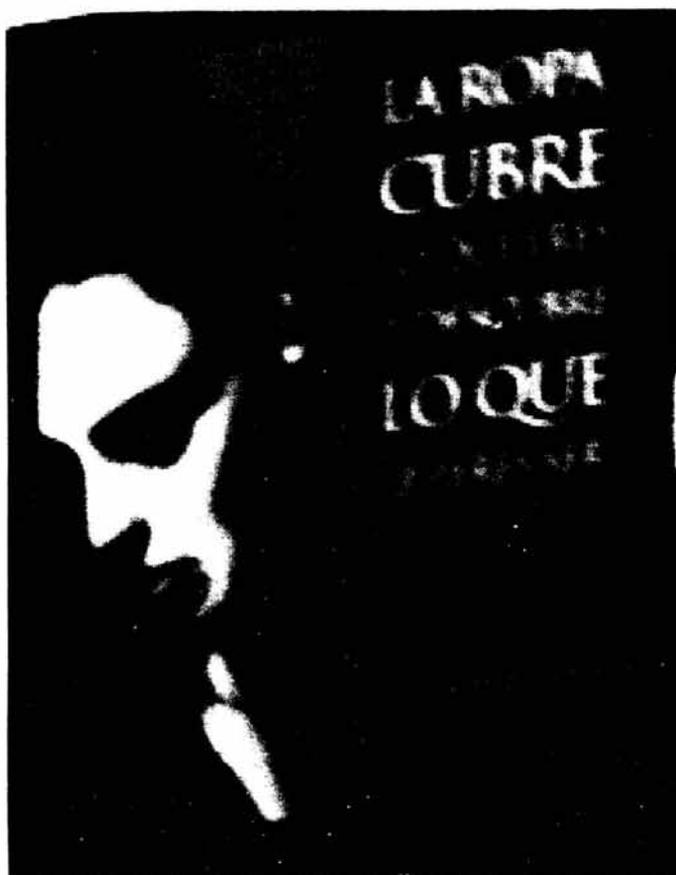
Indudablemente los hombres de la "modernidad triunfante", somos cautivados por las metáforas, con las que los publicistas ofertan sus productos. Dichas figuras nos conectan con una situación social determinada en tiempo y espacio, un espacio y un tiempo que guarde dentro de sí un vínculo con nosotros, que

nos pueda abrir las puertas a la imaginación, a la ensoñación, a la nostalgia; pero también a la veracidad.

La publicidad hecha por el Palacio de Hierro es una de las interesantes, la cual es conducida por la publicista Ana María Olabuenaga, quien usa el "face lift" como elemento publicitario. El cual le ha permitido a dicha tienda departamental, contar con una publicidad dirigida a mujeres hechas en la más clara y nítida trivialidad, en el consumismo, el llanto, la anorexia, la bulimia, la sensualidad y en la "experiencia de la compra". Como lo muestran los siguientes anuncios publicitarios:



Aquí hay una analogía entre los angelitos de la imagen publicitaria como un método de la pureza y santificación de la Ciudad de Puebla denominada fundamentalmente "Puebla de los Ángeles". La asociación se establece con sus pobladores, el mundo sacro y el actual se funden en el mercado.



La vestimenta es un vínculo de estatus. No sólo cubre la necesidad corporal y el espacio íntimo. Es, ante todo, proyección social y precisamente de clase social. Las marcas y las etiquetas nos estigmatizan. Son actos que hablan de la conducta, de los hechos, de las instituciones, del representacionalismo de los encuentros de las posturas y las rutinas que complementan e interactúan en la comunicación Kinésica; que de singular manera abre toda una conversación con nuestras diferentes fachadas, actuaciones y orquestaciones situacionales.



La imagen combina vestimenta que si se exhibe en público contrasta por su diverso uso. Los guantes de látex apuntan a las labores domésticas, por su parte el vestido, el rostro maquillado y apacible muestra a una "mujer de mundo". El juego de palabras señala la contradicción entre la mujer de hogar ("ama de casa") y la mujer consumista que "ama comprar".



Anuncio basado en una afirmación que hace de la imagen una situación de fascinación narcisista: la mujer que presume ante otra, que se observa a sí misma, como la pudiera observar otra.



La vida es para vivirse en el momento. El amor puede esperar. Evidentemente se muestra el goce aquí y ahora. Pero este solamente se puede vivir en tanto a la sensualidad de los sentidos, sentido que tienen la obligación de fundamentarse en un orden previamente instituido.



La pinza sobre la nariz evoca un objeto de uso doméstico. Contrasta no sólo por su posición de enganche sobre el rostro, sino porque la mujer de la imagen no parece ser un prototipo de mujer mexicana dedicada al hogar. Nuevamente, observamos mujeres estilizadas, en arreglos sutiles incitando al consumo. Se anuncia el mundo doméstico y el mercantil. El texto subraya la importancia que tiene el acto de comprar para la mujer que incluso, el hombre debe reconocer sino se arriesga a que no le compren nada.



El matrimonio es un paso importante para la vida de cualquier mujer, puesto que implica más que amor, pasión, deseo, responsabilidad o compromiso, representa una entrega total, muchas veces cegada por la ilusión y la fantasía. Sin lugar a dudas en la modernidad no es necesario casarse con el hombre anhelado, sino con lo que la industria cultural oferta, sin dudar de la intangible pero verídica relación que existe entre los sujetos y la comercialización de los sentimientos, saberes o deberes.



En realidad no importan los sentimientos y las sensaciones que tengan que lucrar los individuos de la modernidad para poder llegar a su objetivo: el consumismo. Que es visto como una obra de arte, bellamente justificada y representada en las cosas que nos dan sentido e identidad.



Indudablemente la modernidad con ayuda de la industria cultural nos enfrenta a un dulce desafío: hay que apreciar las cosas por sí mismas, sin tratar de encontrar un ideal en ellas. Ya que la identidad de cada sujeto se encuentra vivida por sí misma en la certeza del objeto.

no cabe duda, somos más valientes
soy totalmente palacio

Palacio de Hierro

elpalaciodehierro.com.mx

La feminización del mundo es uno de los valores que han cambiado. Hoy se pueden ver mujeres desempeñándose en cualquier actividad, cada una de ellas demuestra su fortaleza, ello abre las puertas a la explotación emocional de la estética, al uso familiar y cariñoso de la publicidad, donde se ponen en juego las emociones, los afectos y los sentimientos que tienen y expresan las féminas modernas.

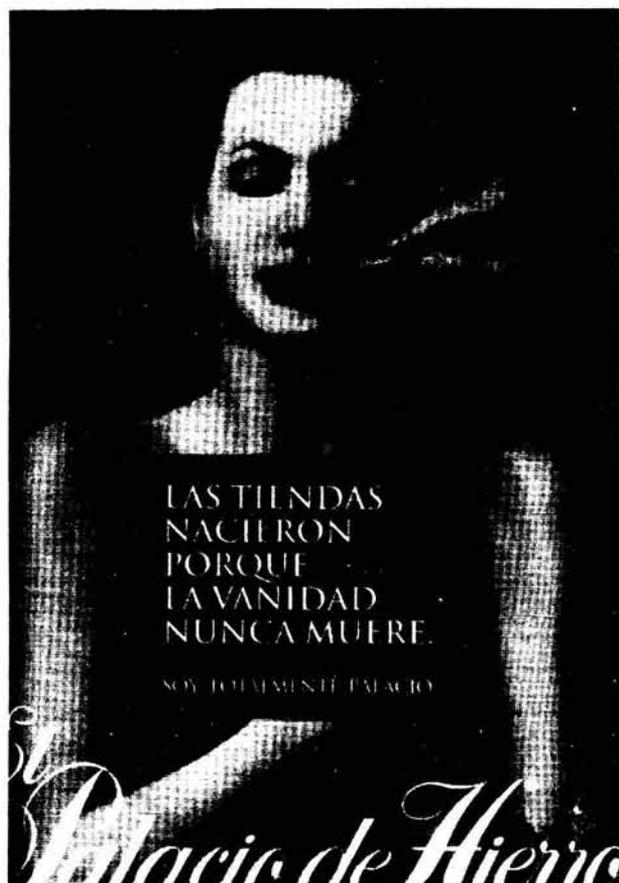


**afortunadamente
la inteligencia no se mide en tallas**
soy totalmente palacio

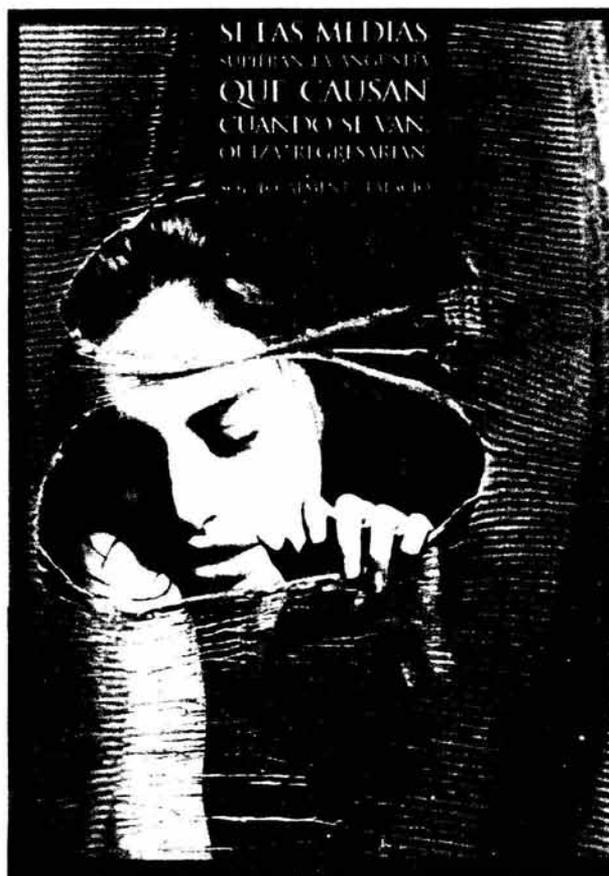
El Palacio de Hierro

com.mx

Que alivio que la inteligencia no se mida en tallas, porque si fuese así: cuantas anoréxicas mentales encontraríamos en la calle, en la escuela, e la fábrica, en el trabajo, etc. Y cuántas otras no se encuentran encerradas en esos cuerpos obesos, obscenos para la sociedad moderna. Ya que ello implica no ser inteligentes, no contar con el juego adecuado en las manos para poder ser reconocidos por una virtud y no por un defecto.



El cuerpo en la modernidad es más que un objeto o un instrumento de producción; al cuerpo aun es su estado mortífero se le exigen ciertos requisitos para ser presentado ante sus propios congeneres. Como bien lo acota dicha imagen "la vanidad nunca muere, muere uno como ser humano pero no la apariencia. Hay que olvidar el dolor o la ausencia que deja la muerte de alguien, porque hasta en ese instante se tiene que cumplir con lo que la sociedad exige y lo que de manera automática los demás esperan. Desde la perspectiva benjaminiana se podría hablar de la salvación de los muertos a través de la consumación y cosificación algo evidente en este tipo de publicidad.



Indudablemente un anuncio publicitario que expresa la sumisión de la mujer quien se oculta y oculta su desesperación y preocupación por la apariencia que se puede tener de ella. Delicadamente inclina su cabeza sobre su hombro y coloca con un cuidado tenaz su mano sobre esa media que se ha ido, mostrando cuan precioso y sensible es su cuerpo, y lo que al mismo tiempo lo ornamenta.



Estructura el inconsciente alrededor de un objeto, es brindarle a la vida de cada individuo una emoción estética. Mostrándole cuales son los lineamientos que debe seguir. Pueden o no ser aspectos efimeros, banales o frivolos pero llenos de intensidad; los cuales muchas veces son la base para fundamentar la socialización de uno mismo frente a su alteridad en tanto a la propia organicidad de las cosas.



Una imagen realmente trágica, porque indudablemente muestra que los sujetos modernos tenemos que experimentar el enmascaramiento del propio sentir cotidiano. Ya que no importa lo que se tenga que sacrificar o los conflictos a los que cada uno se enfrenta en el mundo de las apariencias. Ello implica un juego, pero hay del aquel que no cuente con la capacidad para integrarlo a su vida y soportar la duda sobre su propia identidad, ¿qué es lo real, lo que uno quiere o que es lo que uno quiere creer?



Sin lugar a dudas la práctica consumista es ejercida mayoritariamente por las mujeres. En dicha actitud existen todo un conjunto de sentimientos entusiastas y placenteros que llevan a cada mujer a amar el mundo comercial, a gozarlo de manera que si es necesario se romperá con el género contrario (los hombres), porque comprar no es una frivolidad (desde la perspectiva femenina), es más bien, un acto en el que se ponen en juego todos los sentimientos. Alrededor del acto de la compra existe más que un mundo simbólico, lo que podemos tocar, ver y sentir es la magia que hace vibrar a los "sujetos modernos" sorprendiéndolos en un complejo juego de objetos, colores, sonidos, poses y palabras. Es decir, en la modernidad la identidad se encuentra atada a

productos terminados, que des de la visión de Herbert Marcuse se podría decir que los hombres y mujeres de hoy viven en la inmoralidad social que erotiza al sujeto en su propia unidimensionalidad



Como se puede ver la creación publicitaria que se puede ver encara un cuerpo odiado por no cumplir con los parámetros socialmente aceptados; así como también provoca una sensual complicidad con la forma en que cotidianamente estamos haciendo un "casting", donde buscamos la fama, el éxito, la belleza, la juventud, pero sobre todo el cuerpo perfecto, que nos abrirá las puertas para permanecer en ese instante donde se nos permita ser parte de los momentos.

Pareciera que "ser totalmente palacio", no es solamente algo estético, sino que es una forma de teatralizar en una actuación muy bien estructurada nuestra propia vida que puede o no pertenecernos. Pero que marca un encuentro espectacular entre los simbolismos y los significantes que entre nuestra angustiada necesidad de reconocimientote nos hemos dado permiso de abrazar, deglútanlo lo que nuestra historia colectiva difunde y socializa.El configurar nuestra identidad en los mensajes publicitarios —en este caso hechos por el Palacio de Hierro—, explica nuestra inclinación por multiplicar sin cuestionar, la propia ambigüedad que caracteriza la ilustración publicitaria

hecha por esta tienda departamental. Donde las costumbres, los hábitos y las manías son explotados para un solo fin el consumo. Entonces la publicidad no tiene más objetivo que llenarnos de imágenes o marcas

Por ende, la pérdida de los ideales, de los valores intelectuales y sociales destruye la psique del ser humano, ofreciéndole a cambio el primitivismo, la banalidad, los instintos animales. La conciencia, se ve sustituida por lo irracional, pero justificado en la razón.

Este vacío existencial que se muestra en el acto del consumo, tendría que ser analizado con detalle para poder reencontrar el sentido y darlos la libertad de ir en contra sentido; no solo para trascender sino para ser y protagonizarnos a nosotros mismos y no a los demás. Dejando a un lado el pánico social de nuestra modernidad, para vivir con dignidad y no ser hombres y mujeres frustrados por no poder cumplir con los parámetros establecidos en la sociedad.

Indudablemente las relaciones entre los individuos y los mensajes se dirigen a una masa obediente, infantil, despersonalizada, a la que es fácil manipular, alejándola de la política y de los procesos que se dan en la sociedad. Los sujetos de la modernidad se encuentran acosados por los mensajes que se amontonan en los hipermercados, donde los ruidos son estruendoso; se ven cercados por espectaculares, por los gritos de los vendedores de la calles, en fin sea cual sea el canal informativo todos sustentan como base el adormecimiento de las conciencias y el control mental, que nos puede mantener pegados frente al televisor, a la Web, al celular, a las agendas electrónicas, entre otros tantos elementos que estructuran y configuran nuestra esclerosis social.

3. El Cuerpo en la Modernidad: Poder, Saber o Placer.

Esto es el cuerpo: un conjunto de lugares en los que el orden demuestra ser conflicto.

Serge Leclair

Realizar el análisis del cuerpo es de vital importancia no sólo por las representaciones que muestran los *massmedia*, sino porque es a través de la corporeidad donde se confluye todo objeto mercantil y da un primer sustento a la identidad social.

El cuerpo históricamente es un espacio donde han confluído diversas dimensiones significativas que se entretajan para darle sentido. En la modernidad el cuerpo es un lugar privilegiado para la explotación publicitaria. Donde dichas imágenes toman al mismo como su representante. Así las imágenes toman al cuerpo como su representante. Es el vehículo que se transforma, modela, configura, ubica, reconoce, representa y se somete al torbellino de la moda, ya que son las modas las que promueven los estereotipos corporales, los esnobismos, las técnicas y "saberes" que operan sobre el cuerpo y lo transforman en un cuerpo productivo, eficaz, útil, entre otras cosas, apetecible también para el consumo de la aceptación social⁷²

Por ello la visualización que nos ofrecen los medios de comunicación construyen toda una imaginería donde nos podemos mirar, reflejarnos o desearnos. Y son estas imágenes las que forman un espejo que interaccionan

⁷² La moda es una imitación de un modelo dado y proporciona así satisfacción a la necesidad de apoyo social; conduce al individuo al mismo camino por el que todos transitan y facilitan una pauta general que hace de la conducta de cada uno un mero ejemplo de ella. Así la moda no contradice nada... enuncia clara y simultáneamente el mito del cambio, lo pone a vivir como valor supremo en los aspectos más cotidianos, y la ley estructural del cambio: es porque éste está constituido por el juego de los modelos y de las oposiciones distintivas, por lo tanto, por un orden que es semejante al código de la tradición. Porque es la lógica binaria la esencia de la modernidad. La modernidad es un código, y la moda es su emblema... en nuestra época, con el perfeccionamiento de los medios de comunicación, la moda llega a ser tanto más efímera cuanto más avanzados sean los medios para difundirla... un rasgo característico de la moda hoy: su... tiranía. Croci Paula y Alejandra Vitale (comp). *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. Colección cuadernillos y géneros, Buenos Aires Argentina, 1990. Páginas 17-53.

simbólicamente para constituir a los individuos, donde se les induce ha apropiarse e incorporar a su vida los modelos ofertados por la publicidad.

* *El cuerpo tras bambalinas*

El mundo es una representación teatral, donde la actitud del individuo moderno guarda su secreto en la espectacular colocación de máscaras, de disfraces, que le permiten adecuarse en los diferentes escenarios, donde se le a él una identidad social acorde con los papeles o roles que le toque desempeñar en la actuación. Ello implica que el cuerpo tiene que tener la capacidad para transformarse y ajustarse a los patrones escénicos establecidos.

Como bien lo indica Erving Goffman en su libro *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, cada expresión, cada acto de nuestro rostro y cuerpo transmite un mensaje; por ello con recelo ocultamos el desnudo humano (el sentir verdadero) nos enmascaramos todo el cuerpo; pero este encubrimiento social orilla a perder el contacto con la realidad, para lo cual se requiere del adiestramiento que dictaminan las instituciones. Sin embargo la percepción de los actores y la conformación simbólica de la interacción social se estructura en sistemas cerrados –instituciones técnicas, políticas y culturales-, y se representa en las diferentes interacciones sociales -fachadas o máscaras que permiten escenificar nuestra vida de diferentes formas- que se dan entre los individuos, sus quehaceres y las instituciones en las cuales les permiten participar.

Lo más importante en la representación es: la situación de interacción. Cada acontecimiento o secuencia de acción desarrollada en nuestra vida cotidiana constituye un sistema de actividades situadas cuya materia está hecha esencialmente de interacciones (verbales o no verbales). Asumiendo que las interacciones son acciones recíprocas; alrededor de cada una de estas descubrimos toda una serie de ceremonias, ritos y creencias que habitan nuestra cotidianeidad.

Las significaciones que encontramos en las diferentes escenas de las cuales participamos, organizan socialmente la experiencia a partir de dos regiones de actividad: la escena y las bambalinas. En las bambalinas los actores se preparan para la representación, en la escena, la región de exposición, los actores se encuentran y se mueven bajo la mirada del público. En ese escenario, la figuración es clave, entendiendo como tal la práctica normalizada a través de la cual una persona puede prevenir todo acontecimiento cuyas implicaciones simbólicas podrían poner en peligro la situación de interacción. Para Goffman, la imagen no se encuentra en el interior o en la superficie del individuo sino que se halla difusa en todo el curso de la acción. Cuidar la imagen, y por ende nuestro cuerpo, significa realizar exitosamente el trabajo de figuración y hacer que la línea de acción sea coherente. Fracasas en esa búsqueda de coherencia pone en peligro la interacción y, en consecuencia, surge la necesidad de repararla con el objetivo de salvar la situación.⁷³ Esta vulnerabilidad permanente hace que las interacciones cara a cara sean un campo para nuestro estudio, no porque pongan en escena las pequeñas y grandes maniobras del actor social, sino porque muestran todo un juego de construcción-reconstrucción de la amenaza y el riesgo de ruptura de la situación social.

El cara a cara es una estructura de socialización fundamental, no por ser un equivalente comportamientos, sino por la presencia activa del público (testigo, espectador o participante). Es esa presencia inmediata la que confiere la fuerza al lenguaje de las imágenes.⁷⁴

⁷³ No olvidemos que Erving Goffman, en su escrito titulado *Rubor y Organización Social* (1956), sitúa al rubor como producto de la interacción social, el rubor visto desde esta perspectiva obedecería a la incompatibilidad social entre el individuo y los otros que lo rodean, es decir, el rubor es consecuencia de entornos sociales en los que prevalecen principios de organización incompatibles, de estos últimos se puede desprender que este comportamiento tiene una función social y contribuye al establecimiento de las relaciones sociales. El rubor se define como una reacción a encuentros sociales embarazosos que provocan en el individuo sensaciones de desconcierto e incomodidad. El rubor tiene como trasfondo expectativas no satisfechas en donde la identidad social del individuo y lo que los otros esperan de él se convertiría en las causas del rubor. El dominio del rubor es la vida social del individuo, y éste tiene como función social mantener la identidad de la persona al enfrentarse ante situaciones dilemáticas, con el rubor la estructura social se vuelve elástica y el individuo solo pierde la serenidad por algunos momentos.

⁷⁴ Una de las principales críticas que recibe la microsociología: la relación del cara a cara, de la situación, con el conjunto de actividades instituidas que a veces las posibilita, impide o potencia. Ante tal hecho

Ahora bien, en cuanto acaba la función y salimos del teatro –por ejemplo cuando asistimos a una reunión, a una tienda departamental, al trabajo, a la escuela, al dentista, al club, etc-, la separación escenario/bambalinas se generaliza y se dispersa borrando muchas veces las fronteras entre la representación y su audiencia. En cada función es donde se rige la interpretación de una situación y el compromiso con ella. Dado que los participantes adoptan posiciones y preparan el terreno de sus interacciones a través de maneras de hacer o de hablar, existe una especie de formato de producción de sus palabras o de sus gestos (de su corporeidad). Ello nos permite recordar que no se produce exclusivamente en el universo lingüístico y simbólico, dentro de un campo espacial. Así que no podemos perder de vista que existen dos tipos de interacciones: las no focalizadas son esas formas de comunicación interpersonal que resultan de la simple copresencia y las focalizadas que puede ser aquellas que se dan en una conversación, un juego de mesa, una tarea conjunta...etc. en ambos tipos de interacciones existen códigos (code switching), competencias sociales. Por ello el actor no es más que un conjunto de competencias definidas sobre tres dimensiones: su capacidad para focalizar el acontecimiento, para movilizar los saberes del telón de fondo y su potencia para interpretar el curso de una acción.

tendíamos que ofrecer dos lecturas diferentes de lo que significaría el enfoque dramático y la relación cara a cara. Por una parte tendríamos un actor que más que un genio maquiavélico es sólo una persona que se mueve bajo la perpetua mirada de una audiencia. Ese auditorio, ese alter generalizado, sería responsable de sus pautas de conducta. En segundo lugar, estaríamos ante un actor manipulador que intenta controlar impresiones que tienen un alto nivel simbólico y proporcionan credibilidad ante ese auditorio o audiencia.

**El culto al cuerpo.*

El "culto al cuerpo" se coloca hoy como una preocupación general, que atraviesa todos los sectores, segmentos y clases sociales, apoyado en un



discurso publicitario que exalta la cuestión estética de diversas formas. El cuerpo es concebido como escaparate y como único canon de belleza. Pues el lenguaje corporal es una señal de distinción social, que en nuestra época debe ser atendido con mucho cuidado; por ello existe la necesidad de consumir marcas para que nos vistan, artículos de belleza, higiene y de cuidados. El culto al cuerpo es un rasgo característico de las sociedades contemporáneas, así



como es también un aspecto que se encuentra íntimamente

ligado a la constitución de lo "moderno". Ya que cuando la industria cultural se preocupa por darnos "diversión o entretenimiento", lo que se está buscando es desarrollar una serie de hábitos físicos, sensoriales o mentales que nos permitan estar en acción, en movimiento, por ejemplo cuando tenemos tiempo libre lo que buscamos es ir al gimnasio (tonificando nuestros músculos), practicar danza (estimulando nuestros sentidos), asistir a clubes de lectura (alimentando nuestro espíritu), ir de compras, asistir a desfiles de moda, ir a tomar un café, ir al cine, tomar una cerveza con los amigos, asistir a un partido de fútbol, ir al club, asistir a la discoteca, reunirnos con la familia, viajar, etc; todos estos son hábitos y escenarios que forman y configuran nuestra identidad, y que muestran que en la modernidad la filosofía a seguir será: ser joven, deportista, estar a la moda y sentirse "moderno".

Esta filosofía como podemos ver implica más que un culto al cuerpo, conlleva indudablemente a un cambio de costumbres que se tejen entre: el deporte, los colores, la moda, las marcas, el control de las emociones, el encubrimiento de

imperfecciones y la manipulación de las siluetas. La explosión publicitaria es sin duda alguna, gran responsable por la difusión de hábitos relativos a los cuidados del cuerpo y a las prácticas de higiene, belleza y deportivas, recomendadas por médicos, nutriólogos, dietistas, cultores de belleza y diseñadores de moda. Pues todos los medios de comunicación en sus diferentes presentaciones venden imágenes (de estrellas de cine con esbeltas figuras, cabellos hermosos, con atuendos seductores) y productos, que interfieren en los comportamientos de los sujetos, tanto que han logrado el odio, maltrato y control del cuerpo, confinándolo a ser una preocupación central de la vida de las personas.

Dicha preocupación se encuentra ligada al desarrollo de la moda, que con cada creación exige enseñar más de nuestra corporeidad; y para ello indudablemente necesitamos un cuerpo perfecto y flexible que nos permita lucirlo sin culpa. La apariencia física depende cada vez más del cuerpo, por ello "Al diablo con la belleza interna lo que importa es mi físico", como lo diría un eslogan del Palacio de Hierro. Necesitamos cultivar el cuerpo porque ya no se cree en la existencia, es decir, el valor del espíritu. Es el nihilismo absoluto. El cuerpo es un objeto a disfrutar antes de su deterioro.

Lo importante es que no se piense o reflexione: espectáculos de masas, gentes vociferantes, conciencias sumisas a las que sólo se permite aplaudir y convertir todo en algo lúdico, en espectáculo, ficción, y, en medio, la belleza del cuerpo al que se rinde, aunque esté hueco por dentro, reverencia. A fin de cuentas, en la sociedad la gesticulación, de boca, senos, piernas, melenas o muslos, de hombres o mujeres, es lo único que cuenta. Descubrir el sentido de la vida en y a través del cuerpo, ha ocasionado diferentes conflictos individuales que se han colectivizado paulatinamente como lo son: la anorexia, la bulimia, la vigorexia, etc. Temas que hoy nos escandalizan, pero que representan las respuestas a la exposición publicitaria que enfrentamos en el continuo devenir. Recordemos que Mary Douglas ya apuntó en este sentido que:

Los principios de la selección que orientan al ser humano en la preferencia de sus recursos alimentarios no son del orden fisiológico, sino

cultural. Es la cultura la que crea entre los individuos el sistema de comunicación referente a lo comestible, a lo nocivo y a la saciedad.⁷⁵



Por lo cual cada vez más la cultura alimentaria exige el consumo de carnes blancas asadas, lácteos, legumbres y frutas frescas, en sintonía con la idea de que el cuerpo perfecto exige un tipo de alimentación ideal, aun cuando se tengan que excluir de nuestras dietas delicias, ya que el sufrimiento será compensado con un cuerpo ideal. Por supuesto que no nos podemos permitir fallar, en nuestra búsqueda, pues lo que se encuentra en riesgo es el reconocimiento que se fundamenta en la apariencia, la cual importa cada día más, hasta el punto de que uno es más su aspecto, su sonrisa cuidada, su piel y su cintura adelgazada, que cualquier otra cosa. La industria cultural, la modernidad y la publicidad, nos han convencido de que sólo los hermosos triunfan, de que sólo los bellos son amados, y este ideal no es otra cosa que un constructo social al servicio de la mercadotecnia.

⁷⁵ DOUGLAS, Mary. tr. Alara Bixio. *Estilos de Pensar: Ensayos Críticos Sobre el Buen Gusto*. Gedisa, Barcelona 1998. Página 220.

**Ser joven es lo que cuenta*



Ser joven es una virtud. Ser viejo, un demérito. Demérito que, cada vez más, se paga con el abuso, con el desprecio o con el asilo. Las modas tienden a hacernos vestir "juvenilmente". La delgadez por la que tantos luchan, es el intento de recuperar la figura del adolescente aún en desarrollo. Hombres de Estado, presuntamente serios, recurren sistemáticamente al maquillaje para recuperar cierta prestancia juvenil.

Y, por supuesto, el joven como consumidor es una especie de milagro: lo compra casi todo con tal de que sea de joven. De ahí el ideal, para quien ande buscando el control de una sociedad, de que sus elementos aspiren a parecer jóvenes y a comportarse como tales.

Como podemos ver, en la actualidad, el cuerpo por excelencia es el del sujeto joven, lleno de vitalidad, desprovisto de una historia, estático pues en el proceso de mercantilización ha perdido su verdad; la mutación que ha sufrido carece de una significación real, los significados que lo rodean pueden adquirir sentido en tanto la tecnología nos permite comprender la modalidad de los mismos, ya que se considera al cuerpo como un lugar vacío, dispuesto siempre a llenar aún cuando poseamos todo. Nos encontramos ante una constante lucha por dedicar todo lo necesario –tiempo, dinero, torturas físicas, psicológicas, etc- para hacerlo manipulable ante los oferentes de la sociedad de consumo.

Esta situación enfrenta y confronta a cada uno de nosotros con un mundo en que las presuntas verdades son o no son, según el momento o el interés, es un mundo abandonado a la sinrazón que, de mito en mito, prospera y prepara una edad en que la lógica, el análisis y la creatividad estarán ausentes para permitir una cómoda conducción del rebaño humano, bajo la égida de la racionalidad mercantil.

La percepción del cuerpo en la sociedad contemporánea está sometida por la existencia de un vasto arsenal de imágenes visuales. En las cuales se muestra y despierta el apetito por consumir. Es aquí donde finalmente se lucha por cumplir con las leyes del mercado de la moda, que contextualizan a la "modernidad-mundo"; donde la técnica controla razón y el acto del consumo representa espacios identitarios y de sociabilidad efímera.

**Cuerpo controlado o disciplinado*

El cuerpo, se marca y se representa en la imagen publicitaria que muestra sujetos-sujetados que se reconocen y definen en el poder y el saber que despliega las diferentes industrias culturales -en cuanto a sus procesos tecnoculturales-, atravesando no solo al sujeto, sino su vida y el cuerpo. Como diría Michael Foucault:

Se trata en cierto modo de una microfísica⁷⁶ del poder que los aparatos y las instituciones ponen en juego, pero cuyo campo de validez se sitúa en cierto modo entre esos grandes funcionamientos y los propios cuerpos con su materialidad y fuerzas.⁷⁷

El cuerpo, por lo tanto se encuentra fragmentado en múltiples imágenes. También se "regionaliza" de acuerdo a los diferentes escenarios sociales. Ahí cada sujeto se encuentra invadido desde la cotidianeidad. Se viola y transgrede su privacidad, puesto que a través de las imágenes publicitarias le es asignado el tipo de cuerpo que deberá tener. Ya para los *massmedia* la fisonomía y la anatomía se representa en un cuerpo sano, bello, sensual, agradable y joven. En otras palabras, se "fabrica" un ideal de belleza en donde se destacan determinadas características: la piel bronceada, la altura, los ojos y dientes claros y pulidos; y sobre todo el talle delgado. En efecto la publicidad cuenta con fuerzas en contra de sujeto gordo o viejo como sinónimo de descuido, lo desagradable, lo insano y el estigma a vencer. Un reencuentro con los productos para disimular, dichas características contrarias a lo establecido, se

⁷⁶ "La microfísica del poder desde la sociología se debe de entender como un tipo de relaciones móviles, que obliga a redescubrir los mecanismos de poder que son un intercambio de acciones entre el sujeto y las instituciones como son: la familia, la iglesia, los medios de comunicación, entre otras." Deleuze, Gilles. *Foucault* Paidós, México 1987. Página 103.

⁷⁷ Foucault, Michel. *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Siglo XXI, México 1984. Página 33.

pueden cubrir con: ropas que moldeen la figura, alimentos y dietas que mantengan bajas las calorías, cremas reductoras de celulitis o reparadoras de cutis imperfectos, tonificadores, aparatos deportivo, sillones relajadores de estrés, fajas electrónicas, entre tantos otros productos que permitirán mantener en el día a día la lucha por el perdón social:

Las estrategias instrumentales que el mantenimiento del cuerpo demanda de los individuos resuenan con las características profundamente arraigadas de la cultura del consumidor, la cual estimula a los individuos a negociar sus relaciones sociales y a enfocar sus actividades de tiempo libre de conformidad a una estructura mental calculadora. La preservación del yo depende de la preservación del cuerpo en una cultura en la que éste constituye el pasaporte a todo lo que es bueno en la vida. La salud, la juventud, la belleza, el sexo y la idoneidad son los atributos positivos que el cuidado del cuerpo puede conseguir y guardar... *el cuerpo de la modernidad es el: "cuerpo para el otro", la relación que mantienen los agentes con la representación social de su cuerpo, ese "cuerpo alienado" que evoca el análisis esencialista, cuerpo genérico, como la "alienación" que adviene a todo cuerpo cuando es percibido y nominado, luego objetivado por la mirada y el discurso de los otros.*⁷⁸

El cuerpo es un espacio lleno de significación donde los códigos propuestos por las imágenes publicitarias son fundamentales para la constitución identitaria del sujeto. Esos discursos de la modernidad visten nuestro cuerpo, fetichizan modelos, crean clichés sociales, Lipovestky lo señala así:

Consumimos por los servicios objetivos y existenciales que nos procuran las cosas, por su *self service*, de este modo avanza el individualismo narcisista, al cual corresponde no sólo el desarrollo de furor psíquico y corporal, sino una nueva relación con los demás y con las cosas... La economía frívola ha desarraigado definitivamente las normas y los comportamientos tradicionales, ha generalizado el espíritu de curiosidad y democratizado el gusto y la pasión por lo Nuevo en todos los planos de la existencia y en todas las capas sociales: el resultado es un tipo de existencia profundamente cambiante. A medida que lo efímero invade lo cotidiano, las novedades son cada vez mejor aceptadas; en su apogeo, la economía-moda ha engendrado un agente social a su imagen: el *individuo-moda*, sin lazos profundos, móvil, de personalidad y gustos fluctuantes.⁷⁹

⁷⁸ Croci, Paula y Alejandra Vitale. *Los cuerpos dóciles... Op Cit* Páginas 107-112.

⁷⁹ Lipovetsky, Pilles. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas* Anagrama Barcelona 1990 Páginas

Toda está imaginería que se vende tiene una finalidad libidinal donde en sus entrañas captura la necesidad complaciente de satisfacer la mirada del otro para el reconocimiento del yo.

Aprendemos de nosotros mismos en la representación saturada de signos que invaden nuestra percepción, que provocan y producen una realidad tecnologizada basada en objetos que se reproducen y representan en la publicidad y que se finiquitan en el consumo:

Los actos de compra de los consumidores, que llevan apresuradamente de un escaparate, de un catálogo, de un cine, etc., a otro, asumen cada vez más el *carácter de sucedáneo o de placer anticipado*. En el acto de la compra procuran "apropiarse", a modo de sucedáneo, al menos de una fracción de lo que se les quitó como productores. De este modo el fetiche mercancía se convierte en una especie de hoja de parra de su expropiación, de su "desnudez" como productores. Cuantas más cosas puedan comprarse, es decir, cuanto más a menudo puedan cambiar sus atributos de fetiche, tanto menos expropiados, "castrados", parecerán, tanto mayor serán en apariencia, su potencia individual. Marx: "Todo lo que el economista le quita en vida y en humanidad se lo *restituye en dinero y riqueza, y todo lo que no puedes lo puede tu dinero*". El puede comer y beber, ir al teatro y al baile; conoce el arte, la sabiduría, las rarezas históricas, el poder político; puede viajar, puede hacerse dueño de todo esto; puede comprar todo esto; es la *verdadera opulencia*. El fetiche mercantil o monetario se convierte en *sucedáneo fálico de la satisfacción*, en sucedáneo totalitario de la totalidad de las potencias y facultades humanas, que se les han escapado a sus poseedores en cuanto productores. Para ellos se ahonda cada vez más la sima existente entre el mundo de la riqueza abstracta y el mundo de la riqueza sensible-concreta, entre la acumulación de valores de cambios abstractos y la apropiación sensorial de valores de uso concreto. De este modo, la "sociedad de consumo" del capitalismo tardío se parece cada vez más al paraíso de Midas: cuantas más posibilidades de satisfacción tiene objetivamente el hombre, tanto más insatisfecho está.⁸⁰

Las mercancías provocan ideales, sensaciones, deseos; son ellas quienes marcan los cánones que determinan las normas, los valores, los estilos de vida, las necesidades, el bienestar social y el erotismo del individuo. Como bien lo acota Xavier Rubert de Ventós:

Hoy los objetos crean un mundo extraordinario parecido al original –sólo que más auténtico y bello, más accesible e inteligible- donde todo lo sensible se convierte en significativo. Vivimos así, como diría Baudrillard,

⁸⁰ Schneider, Michael. *Neurosis y lucha... Op. Cit.* Páginas 327-328.

en una alucinación estética de la realidad; en una realidad inmediatamente contaminada por su simulacro.⁸¹

La belleza, la juventud, la sensibilidad, el erotismo y la salud, son elementos determinantes de la cultura de consumo hedonista donde la corporeidad es un símbolo de deseos móviles, de placeres insatisfechos, de la incompletud que el hombre a lo largo del tiempo y de las diferentes épocas ha mantenido. Especialmente la imagen publicitaria ha empobrecido el cuerpo y el placer, orillándonos al narcisismo y el fetiche, a la mecanización controlada, encerrada y encarnada en el mercado. La imagen publicitaria nos ha vislumbrado en el hedonismo frívolo, calculador y mercantizable, un cuerpo ficticio, codificado, institucionalizado y sistematizado.

...tenemos la impresión de que la gente desea —en el sentido de deseo amoroso— porque se le ha enseñado a quién tiene que desear. Esto es uno de los efectos de la cultura de masas. Toda esta civilización de la imagen nos dice cuál es el cuerpo que hay que amar al proponemos modelos en el cine o la fotografía publicitaria.⁸²

El mensaje publicitario objetiva y venera al cuerpo, y son ellos, los publicistas los que mueven los hilos de los titeres sociales, ellos promocionan cuerpos hermosos, jóvenes, exitosos y plenos; pero faltos de sentido, de una biografía propia, falsificados ante la estética sobresaturada de contenidos fugaces, sujetos virtualizados, creados y asociados en una pantalla, en un espectacular, en un anuncio, en la canción de moda, en un maquillaje, en un estilo de vestimenta, en el sitio más demandado de la Web, en el libro de la semana, en el artículo periodístico más crítico o alienado al sistema, en el deber moral expuesto por las buenas conciencias, en la rutina deportiva para aumentar los glúteos, los senos o lo que se tenga que levantar, en la cirugía láser, en todo aquello que la técnica y la ciencia nos permita abrazar para conseguir lo anhelado.

La sociedad como un teatro es, en consecuencia la visión de... una sociedad en la cual la realidad llega a ser del todo representacional. El éxito social depende de la capacidad para manipular el yo por conducto

⁸¹ Rubert, de Ventós Xavier. *De la modernidad. Ensayo de filosofía crítica*. Ediciones Peínsula, Barcelona 1982. Páginas 213-216.

⁸² Barthes Rolan "El cuerpo nuevo" en *Diálogos* Vol 21 núm 3 (123) marzo pp 3-7

de la adopción de habilidades interpersonales adecuadas, y el triunfo depende de manera fundamental de la presentación de una imagen aceptable. El manejo de la imagen y la creación de imágenes se vuelven decisivos, no sólo para las carreras políticas, sino en la organización de la vida diaria. A su vez, las imágenes de éxito demandan cuerpos exitosos, los que han sido entrenados, disciplinados y dispuestos para acrecentar nuestro valor personal. Un nuevo sector de servicios compuesto por dietistas, cosmetólogos y cirujanos plásticos ha hecho erupción para aumentar las profesiones orientadas al funcionamiento corporal, las cuales incluyen las odontología, el peinado y la quiropodia...la versión contemporánea se ve acariciada por los vientos del consumismo, esta ética se ha difundido a través de todo el sistema de clases como un estilo de vida que debe ser emulado. El cuerpo mercantilizado se ha convertido en el foco de una industria para mantenerse en forma, reforzada por las dietas a base de fibras, los centros de recreo, los manuales para adelgazar y los deportes al aire libre. El capitalismo ha mercantilizado el hedonismo y acogido el eudemonismo como un valor central...el nuevo hedonismo, empero, posee rasgos peculiares. No es contencioso encaja a la perfección con los requerimientos del mercado del capitalismo avanzado...la fascinación hedonista con el cuerpo existe para realzar la actuación competitiva. Trotamos, adelgazamos y dormimos, no por el disfrute intrínseco, sino para mejorar nuestras oportunidades en el sexo, el trabajo y la longevidad. El nuevo ascetismo de las relaciones sociales de competencia existe para provocar el deseo que se encuentra subordinado a la racionalización del cuerpo como el triunfo final del desarrollo capitalismo.⁸³

La ilusión que los mensajes publicitarios generan en el hombre facilitan el engaño que se quiere producir en la industria cultural; el sujeto localiza su deseo por el propio intercambio de su imagen en el espacio y el cuerpo de su semejante, el otro es indispensable para reconocer nuestro deseo.

Somos esclavos de la imagen, nos encontramos en un constante devenir de integración y alienación, ya que batallamos por encontrar una identidad pero también nuestra diferenciación para con los demás. Cooley habla de esta acción como "yo espejo", donde es en ese espejo metafórico de las imágenes publicitarias donde se muestra nuestra interioridad y se combate nuestra exterioridad. Y es precisamente en ese cuerpo familiar y extraño a la vez, donde colocamos, eliminamos o introducimos objetos para forjar un lazo afectivo con los demás. Es esta conjugación objeto-sujeto la que configura la

⁸³ Truner, Bryan S. tr. Hernán Salvatti. *El cuerpo y la sociedad. Exploraciones en teoría social*. F.C.E., México 1989, Páginas 146-147.

identidad del sujeto, pero ahora medida por este juego especular momentáneo desde la publicidad.

**Cuerpo sexualizado*

Hoy se exalta la corporeidad del sujeto no sólo porque es la casa que habita sino porque representa un lugar mítico, explotable ante las más diversas imaginaciones de los publicitas que solo buscan la mejor venta de sus productos. Para ello, usan las técnicas que sean necesarias, una de ellas es la explotación de la sexualidad como una regla que se ha estandarizado:



La muñeca mercantil sexualizada le presenta al consumidor el espejo de su superficie, hasta que finalmente éste se reconoce en él. En el proceso de este mimetismo imperceptible borra todo lo que de cualquier modo le recuerde todavía sus rasgos faciales y caracteriológicos individuales, inconfundible, para salir como valor de cambio sexual, purificado en el "purgatorio" les de la producción masiva estandarizada. La muñeca sexualizada y la muñeca sexual sacada de ella desempeña por tanto en la estética de la sociedad mercantil

capitalista el mismo papel que el dinero en la economía de la sociedad mercantil: si el *dinero* es el *equivalente económico* general en el que todas las mercancías muertas representan su valor de cambio, la muñeca sexual es *el equivalente estético* general en el que las mercancías vivas representan su intercambiabilidad...la desespecificación de las formas sexuales y la inherente muñequización, cada vez mayor, *de los rasgos faciales y caracteriológicos del hombre* se pone de manifiesto en el retrato *pomográfico del mundo mercantil y en la praxis sexual promiscua* de los consumidores.⁸⁴

⁸⁴ Scheider, Michael. *Neurosis y lucha...Op. Cit.* Páginas 3222-323.

Es innegable que actualmente los cuerpos desnudos, la erotización de las imágenes generan mayores ventas. Muchos buscan de manera férrea sentirse sensuales y sexualmente satisfechos. Seguros de su propio cuerpo por medio del producto adquirido.



Con cada compra se le promete, por así decirlo, al cliente una amante, o al menor un pedazo de ella: sus pechos, sus piernas, sus muslos o un trozo de su trasero. El capital mercantil saca a la luz del día o de neón el mundo erótico de escombros que la "moral sexual cultural" mantenida antes en la oscuridad, puesto que incluso es rentable la exhibición de los fragmentos fetichizados de la muñeca mercantil⁸⁵

Esta mercantilización sexual que ha sustentado la gran mayoría de los modelos publicitarios alberga y racionaliza los afectos, las formas de expresión, los



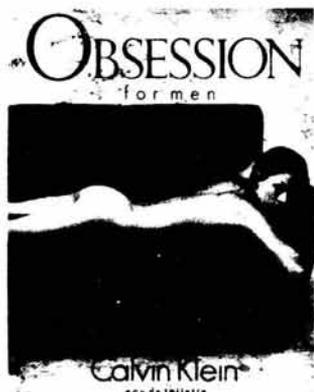
placeres carnales del sujeto en un envase: la mercancía. Cubre con una marca la monótona movilidad de los objetos que adquiere. En una imagen se promete el éxito, el amor, la conquista de la mujer más exuberante o del hombre más correcto y adinerado. Todos llenos de juventud y vitalidad tener: los senos más deseables, los glúteos más firmes. Transformarnos en dioses, perder la tranquilidad, la irreflexividad y la pasividad con la que cada uno se coloca la camisa de fuerza con la que la publicidad y la

industria cultural nos moldean.

La propaganda no sólo le prescribe los vestidos y los focos de erotización parcial determinados por ellos (falda, mini o maxi), con que él y su compañera deben adornarse para ser dignos de ser amados. También le prescribe el color del rostro, el color y la forma del cabello, la

⁸⁵ Sheider, Michael. *Neurosis y lucha...Op. Cit.* Página 325.

postura y los gestos que debe adoptar él o su compañera a fin de efectuar actividades específicas como fumar puros o cigarrillos, bailar, sostener vasos de whisky, hacer el amor, ir por la calle, etc. De tal suerte que se mantenga el nivel de cotización del valor actual de su identidad.⁸⁶



Existe una libre disposición del cuerpo y del sexo como instrumentos explotables. Ahora, éste se respeta por el simple hecho de expresarse y convertirse en el lenguaje moderno; ya que no se necesita hablar más. Lo importante es ver, sentir y callar; el silencio y la vista son el hechizo más seductor que puede encontrar el sujeto frente a su objeto.

Para lograr lo anterior la industria cultural tiene que sorprender al hombre moderno con todo un despliegue de información, con miles de imágenes y con rápidos mensajes publicitarios. El mejor transporte para todo ello es el cuerpo.

Todo lo que la publicidad nos muestra son signos codificados de la teatralidad moderna donde buscamos la escucha, la aceptación, la tranquilidad y el amor. Ello conflictúa y problematiza la identidad del sujeto en la modernidad, pues el vacío identitario se aviva cada vez más.

Los personajes de la modernidad en una búsqueda de singularidad que los diferencie del resto de la masa consumidora, que le otorguen un distintivo de autenticidad, se ven obligados a la adquisición de productos. No obstante, el mercado es para todos, y en la compra generalizada, todo nuevamente se banaliza. El mercado es un torbellino interminable de homologación-diferenciación, o más bien de fragmentación identitaria.

⁸⁶ Sheider, Michael. *Neurosis y lucha...* Op. Cit. Página 335.

La Fragmentación de la Identidad: Lo Falso como Verdad el Mito de la Modernidad.

1. La Persona como una Maquina Humana: El Reconocimiento de sí Mismo frente a la Imagen.

*Hay que hacerse ver y ser visto para existir.
...no existimos sino en y por la mirada del otro.*

Michel Maffesoli.

La transformación de la sociedad, el auge de los medios de comunicación, la constante mundialización de la cultura y la imperante globalización ofrecen elementos riquísimos para el quehacer sociológico obligándonos al análisis de la fugacidad y de la fragmentación de la identidad de los sujetos de la "modernidad triunfante". Si existe una "modernidad triunfante" esta se observa en la multiplicidad de ligaduras que se establecen entre el sujeto y el objeto. Son vínculos efímeros, pero vínculos al fin y al cabo: el televisor, el cine, la diversión pasajera, las modas, etcétera. Estos llenan a los hombres y mujeres de momentos; y así de momento en momento se adquieren y estructuran identidades ilusas.

En todas las prácticas consumistas existen diferentes elementos que configuran al hombre masa como una maquina, un hombre robotizado⁸⁷,

⁸⁷ Entiéndase por robotizado de las conductas, un proceso de control masivo de los sujetos condicionamiento de las conductas esperadas se realiza mediante el establecimiento de una relación causal entre el estímulo y respuesta. Skinner fue le pionero de la tecnología del comportamiento. Las técnicas subliminales pertenecen a la prehistoria de este proyecto de dominación. A diario estamos sometido a un intenso bombardeo publicitario que persigue el condicionamiento de los consumos hasta el punto de que la voluntad y el deseo personal sean funcionales a los objetivos de valorización capitalista. La robotización implícita de las conductas masivas posibilitada por el desarrollo planetario de las comunicaciones ya no pertenecen a las obras de ficción sino que se advierte en un entorno donde imperan la crueldad y el cinismo, el control remoto de los procesos más sencillos y la rápida sustitución de antiguas identidades por efecto de la propaganda dirigida desde los centros invisibles al hombre común. El proceso de robotización es controlar el sistema básico de la conducta humana por los medios técnicos que se erigen en la ingeniería financiera, la biotecnología, los microchips, los nuevos materiales, las comunicaciones vía satélite. según los publicistas se trataría de construir un futuro sin ningún tipo de contradicciones, gracias a la **intervención impecable de la ciencia y la tecnología.** Sáez, Arreceygor Hugo E. *Las comunidades artificiales en la aldea global.* Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México 1997. Páginas 38-42.

virtualizado, digitalizado; que es reafirmado en los "novedosos" discursos de la modernidad.

La identidad del hombre moderno guarda (como desde los tiempos primitivos) una estrecha relación con el mundo simbólico que lo ha rodeado a lo largo de la historia; pero la diferencia es que hoy a principios del XXI existe una sobreabundancia de signos, símbolos y significantes que han generado la persistente instantaneidad y mutación de la identidad.

Así los modos y estilos de la vida manifiestan el continuo enmascaramiento de los sujetos; la angustiada necesidad de integrarnos a nuestro grupo, de infiltrarnos en las diversas representaciones sociales -que son administradas por el Estado-. La identidad se forja y construye en la interacción con los demás, a través de ellos figuramos cómo ser y solicitamos nuestro reconocimiento.

Configurar la identidad no es fácil implica una negociación donde fluyen etiquetas, estigmas, categorías y jerarquías, pero a pesar de todo ello lo más importante es obtener la membresía de ser parte de cierta colectividad o comunidad. Es decir, significa la existencia de un sentimiento de pertenencia, de similitud, de ser coparticipes de ese universo simbólico que tenemos en común. Ese vínculo que nace es muy importante por el simple hecho de la validez entre los actores que están en contacto, que mantienen y sostienen las relaciones sociales que configuran la identidad. Por ello como bien lo dice Gilberto Jiménez la identidad debe ser entendida como:

Es el conjunto de repertorios culturales interiorizados (representaciones, valores, símbolos), a través de los cuales los actores sociales (individuales o colectivos) demarcan sus fronteras y se distinguen de los demás actores en una situación determinada, todo ello dentro de un espacio históricamente específico y socialmente estructurado...la identidad debe concebirse como una eflorescencia de las formas interiorizadas de la cultura, ya que resulta de la interiorización selectiva y distintiva de ciertos elementos y rasgos culturales por parte de los actores sociales...como dice Balibar, la identidad sólo existe en y para sujetos, en y para actores sociales; y que su lugar propio es la relación social, es decir, la relación entre los grupos sociales. Por lo tanto, no existe identidad en sí ni para sí, sino sólo en relación con "alter". Con

otras palabras, la identidad es el resultado de un proceso de identificación en el seno de una situación relacional; la identidad es una construcción social que se realiza en el interior de marcos sociales que determinan la posición de los actores y, por lo mismo, orientan sus representaciones y acciones. La identidad de los actores sociales resulta siempre de una especie de compromiso o negociación entre autoafirmación y asignación identitaria, entre "autoidentidad" y "exoidentidad".⁸⁸

Esta cita es extraordinaria por la forma en que muestra la relación dialéctica de la identidad que tiene que ver con el cómo me veo y cómo me ven, nuestra identidad se construye en una gran red de identificaciones y desidentificaciones; en la modernidad este intercambio es más rápido, más lúdico, más circunstancial ello lo demostramos con las palabras, los gestos los actos, las decisiones y las respuestas. Somos una construcción de la socialidad⁸⁹. Nuestra identidad es como un edificio que se cubre con diferentes ornamentos que territorializan "nuestra autenticidad y distinción"⁹⁰.

Los códigos que configuran nuestra identidad en la época contemporánea se han vuelto más flexibles marcan la liquidez del individuo. Provocando la diversificación de las identidades pues la modernidad en conjunto con la industria cultural construyen múltiples mundos y estilos de vida que en algunos momentos se contradicen entre sí; generalmente la segmentación y la

⁸⁸ Chihu, Amparan Aquiles. (Coordinador). *Sociología de la identidad*. Universidad Autónoma Metropolitana. Iztapalapa, México 2002. Páginas 38-40.

⁸⁹ Michel Maffesoli denomina con el término socialidad, a todos aquellos elementos dispersos microsociales (formas de comer, de vestir, de sexualidad, rituales domésticos, en fin, todo aquello que compone la vida cotidiana). La socialidad, la vida cotidiana que expresa antes de cualquier funcionalidad, política o económica, la mera voluntad de vivir es para Maffesoli una fuerza interna que antecede y funda las diversas formas de poder. Las socialidades, entendidas éstas desde su componente vincular cara a cara, así como la fuerza de los afectos, lo lúdico y las pasiones en los contactos intersubjetivos, aunque no olvida tampoco las tensiones y contradicciones en su seno. En la palabra socialidad, encontramos en ella... los distintos elementos que caracterizan: relativismo de vivir, grandeza y tragedia de lo cotidiano, pesadez del dato mundano, que se asume mal o bien, todo ello expresado en un "nosotros" que sirve de argamasa y que ayuda precisamente a soportar la colectividad. Y son exactamente las características de la socialidad las que conllevan la imagen de estar hablando de un nuevo espíritu de los tiempos que corren y de lo que se vive y experimenta en una parte de los nuevos agregamientos... así la forma o manera en que en nuestros días se muestra y "objetiva" la socialidad, es a través de la configuración de las masas y especialmente en la gran variedad de las tribus que cohabitan y hacen posible esta "aldea global". Maffesoli, Michel. *El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en las sociedades de masas*. Editorial Icaria, España 1990. Páginas 130-140.

⁹⁰ La autenticidad es una ficción, una pretensión propia de gentes con esclerosis y anorexia mental. un papel como otro cualquiera, entre los que representamos, que cada uno de nosotros privilegia arbitrariamente, deteniéndose, fijándose en él. Pareciera que es la lucha contra la alienación fundamento de la industria cultural. Carotetuto, Aldo. tr. Joseph Torrell. *Amor traicioner. Casi una apología de la traición*. Paidós Barcelona, 2001. Página 205.

unidimensionalización de las identidades, donde la biografía de las personas se movilizan de un lado a otro, donde existen continuas rupturas pero también constantes recomposiciones que construyen historias de vida, donde la imagen, el estilo y la forma de vestir o actuar se han vuelto desechables.

Como podemos ver la identidad es un valor central para los humanos no sólo los modernos también los ancestrales se cuestionaron sobre su identidad. Pues significa una forma de organizar nuestra relación con el mundo y con los otros.

Pero el individuo moderno se encuentra bombardeado por la publicidad que modifica las tipologías, las figuraciones y configuraciones identitarias que provocan la sublimación, la teatralidad, la flexibilidad y la satanización del yo y del otro. Todo esto visible en los simulacros mediáticos⁹¹ de la publicidad, pero es ahí donde el individuo moderno busca la gratificación en los objetos que consume cotidianamente, en la irracional fantasía de sus micromundos sustraídos de esos símbolos delirantes que las imágenes publicitarias estructuran.

La identidad es controlada principalmente a través de los medios de comunicación; no podemos negar que el desarrollo científico-tecnológico ha transformado la forma en que se configura el hombre moderno, en que ordena su propia existencia, la forma en que se permite a sí mismo construirse. Naturalmente la sociedad tecnologizada trata de homogeneizar los gustos y las costumbres por medio del consumo, que llega a transgredir los límites que uno mismo puede imaginarse y la gran mayoría de las veces por esos propios excesos sufrimos la fiebre del consumismo que puede llegar a consumirnos a nosotros.

⁹¹ El simulacro es la representación, la réplica científicotécnica, lingüística o multimediática de lo real convertida en segunda naturaleza, en el mundo por derecho propio, en la realidad en un sentido absoluto. Es una performance metafísicamente substantivada, o una obra de arte total realizada como organización económica, institucional, psicológica y tecnológica. Es el mundo como acabada programación técnica de la existencia y la realidad. El simulacro es el mundo devenido voluntad absoluta, ser en y para sí, y unidad cumplida del sujeto y el objeto, perfectamente cerrada y opaca a la experiencia. Nada escapa a su carácter global. Del control genético de la vida hasta la producción química o informativa de las normas de comportamiento individual, desde la restauración performatizada de la naturaleza hasta el reino de la paz perpetua, todo es abrazado en un círculo sin fisuras bajo un mismo principio trascendente de dominación. Subirrats, Eduardo. *Cuturas... Op. Cit.*. Páginas 82-83.

Esa unidimensionalidad conjunta una realidad articulada artificialmente. Que representamos en nuestro cuerpo⁹², al cual cuidamos y adiestramos para hacerlo parecer lo que somos, a través de él exhibimos nuestra identidad. Tal vez es lo más tangible y real que podemos usar y abusar atrofiándolo en las etiquetas del teatro vacío del henodismo consumista. El cuerpo es un espacio que da certeza a la identidad; pero se encuentra interferida por los deseos, los placeres, las normas, los estilos y las transgresiones del día a día en los *massmedia* (específicamente a través de las imágenes publicitarias). Ya que esa necia tecnologización de la sociedad se apodera del yo, que es finalmente lo que reflejamos ante el otro. Todo esto a través de la constante repetición de las fantasmagóricas e ilusas ficciones de la realidad. Nuestra propia identidad se ha vuelto un proyecto sostenido y repetido por la publicidad (entendida como discurso).

Estos estereotipos significan más que transformar, es una forma de vida tan cotidiana como cualquier otra. El problema real es la naturalidad con la que nos agregamos a las nuevas y cambiantes fachadas que emergen de la industria cultural y que se reafirman en la interacción social, en ese otro generalizado del que nos habla George Herbert Mead, que no es solo el otro como persona, es la tribu, la comunidad, la institución, los medios de comunicación, todas esas instancias donde se socializa. Las cuales cambian de manera continua por ello debe quedar claro que las identidades son movibles, inconstantes de acuerdo a la época; pero hoy son más vertiginosas, se encuentran más empobrecidas, más fracturadas; pues la imperante necesidad de consumir no habla más que la propia duda de saber ¿Quiénes somos?; ya que, aún cuando se tenga el producto dietético, la cirugía plástica, los tenis Nike, la última presentación de la Coca Cola, los pantalones Boy London, Ser Totalmente Palacio o que Liverpool sea parte de nuestra vida; no encontramos la respuesta, ni siquiera nuestra esencia. Ello habla del vacío personal que necesitamos llenar con esos

⁹² El cuerpo es el primer artefacto a partir del cual se establece la diferencia con los otros. Y si además se le enviste de trastocaciones corporales irrumpe violentamente en los campos visuales y las miradas de los demás. Es el espacio del cuerpo en lo correspondiente a las transformaciones corporales tatuajes, perforaciones, liposucciones, cirugías plásticas, dietas, entre otras. Chihu, Amaparan Áquiles. *Sociología de la...Op.Cit.* Página200.

productos, de los gritos de auxilio que expresamos ahí en el *Consumo*. De hecho la vida es una demasía de belleza y fealdad, pero los medios electrónicos han sembrado una constante insensibilidad por ello hemos perdido esa parte que nos hace humanos, nos hemos convertido en maquinas más o menos novedosas:

El objetivo ya no consiste en encerrarse en la fortaleza de su propio espíritu ni en una identidad (sexual, ideológica, profesional) intangible sino, muy por el contrario, en el abandono de sí, en el derroche y otros procesos de pérdida que subrayan la apertura, el dinamismo, la alteridad, la sed de infinito...descubrir nuevas formas de solidaridad y de generosidad, implementar instancias caritativas son otro tantos motivos para vibrar juntos, para expresar estrepitosamente el placer de estar juntos o para, según una expresión trivial entre jóvenes generaciones, pasársela "de pelos",...se trata de puestas en escena donde no es el individuo racional el que realmente actúa de manera consciente, sino una persona que asume de manera teatral un papel dado, en el marco de una teatralidad comunitaria donde las cosas mismas nos enseñan lo que son y lo que somos.⁹³

Es obvio que los medios de comunicación nos hay llenado de gozos, pero también de sufrimientos. Como señala Jean Baudrillard, la modernidad esta llena de estrategias fatales basadas y representadas en el consumo, que desde los términos marcusianos no significa más que la inmoralidad de la sociedad moderna. Donde se muestra la belleza, la juventud, la sensualidad y el erotismo que debe tener, como toda una serie de elementos básicos de nuestra identidad. Todos estos componentes han sido codificados y mercantilizados para y por nosotros mismos; son empaquetados en esta sociedad de consumo hedonista que representa y provoca el anhelo de llegar a ser como los modelos que se ponen al desnudo en los anuncios publicitarios -cualquiera que sea el medio para promoverlos- pero son delgados, hermosos y deseables. Sin embargo esta estructura modernista se ha apoderado o más bien ha absorbido los sentidos, la plenitud, el cuerpo y por ende nuestro propio yo; que hoy se encuentra encerrado en la lógica publicitaria de los deseos y los placeres de la razón irracional consumista, esa que reglamenta nuestra vida, modela nuestro cuerpo, crea, maquilla y viste nuestra identidad en la ficción de la imagen.

⁹³ Chihu, Amparan Aquiles. *Sociología de la...Op. Cit.* Páginas 237-241.

Evidentemente no podemos cerrar nuestros ojos, tapar nuestros oídos, cortar nuestra lengua o nuestras manos, o siquiera limitar nuestro olfato, para cuestionar las prácticas tecnológicas que invaden nuestra cotidianeidad, que producen y reproducen la subjetividad modernista, que es mecanizada, procesada y elegida por ese producto prometedor del éxito, eso sí con juventud, salud y belleza.

Este consumismo excesivo es el que ha generado la trasgresión en nuestra identidad. Hoy somos tratados como cosas, se han suprimido las emociones en el propio acto del consumo, todo este aparato industrial ha anestesiado a los sujetos reales y se han construido los ídolos que mañana caerán. Ello habla de la mediocridad del sujeto masificado que se encuentra instrumentalizado en la instantaneidad del momento:

La cultura del placer, el sentimiento de lo trágico, el afrontamiento del destino, todo ello es causa y efecto de una ética del instante, de una acentuación de las situaciones vividas por ellas mismas que se agotan en el acto mismo, y que ya no se proyectan en un futuro previsible y manejable a pedir de boca. Esa es la consecuencia de la "necesidad" en su sentido filosófico: engendra héroes, nuevos caballeros de la modernidad, capaces de arriesgar sus vidas, por causa, y que pueden ser fantasmal, del orden de la simulación o, con consecuencias muy crueles, perfectamente real. Pero que en todos los casos podemos comprenderlo como una afirmación de la vida suficientemente multiforme para incluir en ella la muerte. Eso que será mañana importa poco, puesto que podemos gozar, aquí y ahora, lo que se presenta: una bella ocurrencia, una pasión amorosa, una exaltación religiosa o la serenidad del tiempo que pasa. Todo eso expresa el placer del instante: casi conciencia de lo trágico en el día a día y, al mismo tiempo, porque ese trágico es sentido como tal, el deseo de aprovechar lo que es naturalmente efímero. Todo goce es precario, pero es eso mismo lo que lo hace más regocijante. Frente a la imagen del fuego del artificio del castillo final hay exaltación, júbilo en la "apreciación" del instante cuya ineluctable precariedad conocemos...el instante es la característica de la propia inmovilidad del tiempo y la movilidad de la identidades.⁹⁴

Es obvio que esta sociedad moderna predomine la diversificación de las identidades, pero la constante de identidades segmentadas, fracturadas, fugaces y propiamente instantáneas. Que son racionalizadas, pero que esa racionalización irracional corrompe la subjetividad.

⁹⁴ Maffesoli, Michel. Tr. Virginia Gallo. *El instante eterno. El retorno de lo trágico en las sociedades posmodernas*. Paidós, Argentina 2001. Páginas 28-50.

De esta forma los *masmedia* están vaciando de sentido al mundo, sin embargo es extraordinaria la forma en que los hombres modernos nos vinculamos con nuestra alteridad; hablo de los espacios, los territorios que sirven de encuentro y de intercambio. Las plazas comerciales, los parques, los deportivos, los antros, los tianguis, las casa de cultura, la escuela, el templo y de todo aquello que permite construir microgrupos identitarios. Como señalará Emile Durkheim abren todo un abanico de expresiones donde la solidaridad de estos grupos, bandas o tribus evidencian como se constituyen y existen gracias al otro, al que me reconoce como parte de ellos, al que institucionaliza y administra la dosis perfecta de dependencia y de impermanencia. Sin los otros no hay posibilidad de definirnos a nosotros mismos, de sentir esa fraternidad con nuestra alteridad.⁹⁵

Todo esto se da en la fluidez de los significados y las apropiaciones de la realidad, como lo son: la televisión, la Web, las revistas, el periódico, los centros comerciales. Pues en cada uno de estos medios y los espacios realizamos una interacción con el otro; forjamos de alguna manera el crisol de la socialidad que nos da sentido y significado. Sin lugar a dudas el actor social, lucha por la permanencia en el grupo o la tribu, por mantener ese vínculo afectivo con los otros. Pues al decir “yo soy” afirmamos nuestra identidad, que entra en un juego de continuos calificativos que nos van otorgando un grado/lugar en esa tribu en la cual socializamos. Por ello es interesante señalar que dentro de este proceso se da un dualismo primero en cuanto a la identificación y después a la desidentificación respecto al mismo grupo. Ambos pasos se dan alrededor de un ritual –como vínculo afectivo- simbólico que marca la dinámica del sujeto con su alteridad, donde se le permite reconocerse en esos significantes socializados que dirigen las variables de su identidad (las variables que configuran la identidad en la modernidad se nos presentan en los medios de comunicación, precisamente en las imágenes publicitarias).

⁹⁵ Berriany, Josetxo y Palxi Lanceros (Comps). *Identidades culturales*. Universidad de Deusto, España 1996. Página 15.

Tal parece que nuestra época se caracteriza por la continua insatisfacción, lo que provoca la búsqueda perenne, la frustración y la parálisis de nuestra identidad. Pues esa sensación de culpa que se nos inyecta en cada mensaje publicitario no permite desear, gozar y sentir el placer al cien por ciento. Sin en cambio hay que ser parte de esa tragicomedia para podernos ajustar a los patrones socialmente aceptados.

Toda esta imaginería social es la que determina nuestra identidad, pero hoy ha entrado más allá de lo que esperábamos, violó la identidad de cada uno de nosotros, polarizo nuestro yo; pero sobre todo rebasó los límites —esos que pertenecen a nosotros— y vulgarizo al sujeto. Todo esto significa más que enajenación o alienación, muestra una verdadera plasticidad identitaria.

La modernidad, la industria cultural y los massmedia; nos invitan a reventarnos en las prácticas consumistas, en las imágenes publicitarias que hablan del individuo. Y ahí precisamente donde se ve el hueco que cada uno de nosotros tenemos.



Es innegable que la publicidad exalta la estética como lo más importante, simple y sencillamente por la forma en que representa una vertiginosa dinámica de emociones y afectos que nos permiten configurar la interacción con nuestra alteridad, pero sobre todo la necesidad de fundamentar esa identidad en el totalitarismo estético y

emocional que se promueve no solo en los jeans de moda, al manejar un Dodge, o en los tenis Nike; sino que es la imagen quien exige hacer de nuestra vida una obra de arte. Ello nos enfrenta a lo que denominó Jean Baudrillard como la fatalidad en la modernidad, que no es otra cosa que la banalidad de lo social que se evidencia en la violencia de las imágenes y que nos habla de las pasivas formas de sustentar una constante cirugía estética de lo social; que neutraliza a los hombres suavemente ante la imagen. Imagen que es publicada y también obstaculizada por los medios de comunicación, donde se muestra la necesidad de que todo sea visible; la realidad se postra ante la imagen que no busca la mirada (porque ello implica una análisis), sino la visibilidad.

Los mensajes publicitarios se comercializan para mostrarnos como existe una pérdida de lo real en la imagen; y como surgen las formas y los eventos fantasmas (mediáticos) que sustentan novedosas estructuras para socializar donde desaparece el otro, como lo pueden ser: el ciber espacio, los anuncios interactivos, los reality show entre ellos podemos mencionar a "Big Brother" o "La Academia", entre otros tantos; donde se expone que somos una sociedad voyerista que sobreexplota lo panóptico, tomando la visibilidad como un poder que controla y transparenta la superficialidad de lo social. Todo se da a conocer, creo que no hay prohibiciones porque hasta las posiciones más radicales tienen cabida dentro del sistema social modernista.

Indiscutiblemente todo lo que puede generar ganancias es explotable no importa el género, el color, la estructura si es biológico, económico, social, cultural o político; la natura modernista nos propone estar alerta en cada uno de estos fenómenos sociales, porque puede ser que ahí se encuentren los nuevos parangones estilistas configuradores de identidades. Entonces es obvio que las imágenes no sólo representan lo imaginado por los hombres, sino la realidad misma. Y en este juego de una realidad irreal –o viceversa-, se da la seducción y la fascinación del cerebro humano que le ordena al individuo apoderarse de esas imágenes, para tratar de contener entre sus manos un poco de aquello que la industria cultural le promete.

Por supuesto la imagen ensena nuestra propia nulidad e insignificancia y lo plana que puede ser nuestra vida. Esta teatralidad de la cual somos parte, en la cual trabajamos ha detalle arduamente para que en el día a día subsista exige cada vez más y de que manera, pues ya no exige sólo tiempo, sino también exige cuerpos que estén dispuestos a entregarse, individuos que deleguen sus destinos a los hilos de la publicidad y sujetos capaces de no cuestionar, deseosos de ser tocados por la servilidad, el chantaje y ser coparticipes de la escena estética donde el carácter destructivo del hombre por el hombre se comparte y se desea.

Nuestra identidad se encuentra diseccionada ante el ojo de una cámara, frente al televisor o ante la pantalla de una computadora. Lo cual demuestra que el sistema simbólico se encuentra carente de lenguaje significativo aunque, o por eso mismo, nos encadena automáticamente a los valores socialmente reconocidos e instituidos, pero que son desechables.

Ello no quiere decir que la masa se tenga que levantar en armas contra el sistema político o que denunciemos a los dueños de los medios de comunicación; puesto que cada uno de nosotros en el momento en el que consumimos estamos otorgándole legitimidad y legalidad a las propuestas de ellos; y en cada uno de estos lanzamientos publicitarios fertilizamos el terreno para que la pandemia social florezca y dé los frutos requeridos. Frente a esto lo que podemos esperar es la procreación de zombis en circuito cerrado que cuenten con la capacidad para autocomunicarse con la imagen no con la alteridad.

Lo social en la modernidad se fabrica o se programa con modelos que se pueden clonar de un país a otro, de una cultura a otra, pues no importa el origen o el por qué de ellos. Es posible que no importe más la clonación física, sino la clonación mental que permita uniformizar al mundo; pero que también evidencie que los hombres modernos (hombres televisivos, virtuales, robotizados, digitalizados, etc.), se encuentran carentes de una verdadera estructura social. sin un sistema de relaciones y valores ordenado. Hoy se cree y ritualiza en el consumo, en esa práctica inmoral que nos conjuga en una red

social dominada por la razón instrumental; que a su vez nos impulsa a configurar nuestra identidad en esa mediatización discursiva, que se enmarca y representa al margen de la inercia del actor social que prefiere desmoronarse ante la cosificación moderna, que mostrar la fragilidad de este sistema globalizado y mundializado que cada vez se vislumbra más débil y carente de fundamentos. Tal vez porque al individuo de la saliente modernidad le aterroriza enfrentarse a su ser social, que implica más que jactarse sobre sí mismo, exige ser responsable, coherente y ético con lo que se quiere, orillándolo a que se desenmascare y no se encubra en la artificialidad que ofrece la imagen publicitaria: y ser coparticipes del festín mortífero al que nos exponemos, que tal vez nos violenta, pero que también nos permite disfrutar de la banalidad social, de la sutileza con la que se extermina al humano y se neutraliza la vida.

Aun cuando el uso de la imagen puede ser buena o mala para alguien, lo que no podemos negar es el sentido que le otorga al actor social, en su esfera, en su rol. Ello no implica que la imagen tenga credibilidad, es inmoral por propia naturaleza, porque puede trabajar para varias direcciones sin tener un compromiso con alguna. Se le puede construir una coyuntura de seguridad, de servicio, o de preocupación; pero es cómplice de muchos efectos esperados, lo que se necesita explotar en la cabeza de los hombres modernos es saber leer el sobre significado del lenguaje simbólico de ella misma (la imagen), de hecho esto implica ser incrédulos. Y es allí donde está el reto, porque si nos dicen que colocándonos ciertos objetos lograremos tener el éxito, la juventud, la belleza o el amor, nos paralizaremos ante el deseo de tenerlos sin importar el precio, sin cuestionar lo que realmente está en juego. Innegablemente la imagen se lanza al mercado con la finalidad de fascinar al consumidor, de generar en su interior una lucha de pasiones que no podemos negar y dejar de sentir; porque estas también representan vínculos afectivos con los otros, sin olvidar que de ello depende la aceptación o el rechazo. Lo necesario es encontrar algo del acontecimiento real (en la imagen) y no dejarnos llevar por el torbellino de la banalidad moderna industrial que no garantiza progreso, bienestar, libertad, belleza, juventud y éxito. Pero que si es ocasión de la desesperación, histeria, anorexia mental, neurosis, fragmentación y suicidios colectivos e individuales

frente a los cambios vertiginosos que se dan sobre nuestra identidad en la imagen.

2. El Sistema de Creencias en la Modernidad: La Sociedad de Consumo.

La vida es trágica, pedimos que no sea aburrida.

Jacques Chardonne.

La modernidad significa más que progreso, bienestar, igualdad o libertad. Es más bien toda una constelación de significados y significantes que se han encargado de mantener el desencantamiento del mundo o lo que los frankfurtianos llamaron la racionalización-irracional de lo social y cultural; pero todos estos términos que podemos emplear para describir lo que la modernidad nos hereda se manifiestan en una imagen sin magia, fugaz que gira alrededor de un proceso llamado desmitologización, es decir, la pérdida del mito⁹⁶ que permite encontrarle sentido a la vida, los mitos permiten saber que estamos vivos, que las diferentes acciones realizadas por el hombre tienen resonancia en nuestro interior; y es precisamente eso lo que hemos olvidado no sabemos estar con nosotros vivir un éxtasis con nuestros valores internos y no con nuestro físico.

El factor clave es la pérdida de lo sagrado lo cual nos ha orillado a que el simbolismo de nuestro mundo mal utilice su fundamentación, y su legitimación; se ha profanizado lo que Max Weber denominó la desublimación del poder hechizante y aterrador de lo sagrado. Pues hoy nuestro sistema cultural oferta sentido en los bienes de consumo, evidentemente la lucha de antaño entre dioses en este momento se ha modificado esa lucha por los ordenes de valor y de vida; como diría Daniel Bell los individuos son tratados como cosas que deben maximizar los beneficios de las estructuras tecnoeconómicas, políticas y culturales. Cada uno se disuelve en las funciones que pueden

⁹⁶ Los mitos son historias de nuestra búsqueda de verdad, a través de los tiempos, del sentido. Los mitos son metáforas de la potencialidad espiritual del ser humano, y los mismos poderes que animan nuestra vida animan la vida del mundo. Sociológicamente determinan una sociedad. Campbell, Joseph en diálogo con Hill Moyers. tr. César Aira. *El poder del mito*. Emecé Editores, Barcelona 1991. Página 54.

otorgar una gratificación en el acto mismo del consumo.⁹⁷Entonces se puede comprender que el sujeto es la propia medida de sus sentimientos, pero están determinados por los objetos culturales que los *massmedia* le pone en las manos. Vislumbramos que en el mercado ese espacio de circulación de personajes y circulante de objetos existe un pluralismo de creencias, rituales y neomitos que se conforman y estructuran en la discursividad modernista que monopoliza los imaginarios sociales sobre saturándolos de símbolos.

Nos hemos hundido en las ilusiones planificadas de la modernidad que forja sujetos flotantes en las múltiples realidades y la reproducción maquinaria de los códigos socialmente determinantes de nuestra identidad. Hoy es innegable que la crisis de identidad existe, nuestro yo se ha globalizado en la anorexia mental de los emporios económico-políticos, que determinan identidades frágiles e inestables con uno mismo y con los demás, por ello la constante búsqueda de la pertenencia a la tribu.

Pensamos y nos configuramos con etiquetas, encuadramientos y marcas que distribuyen su contenido en cada una de nuestras entrañas, que atiende a la tan importante apariencia, lo que Michel Maffesoli denominó el mundo de las apariencias:

La apariencia es el crisol de la socialidad parte de los diversos rituales de la modernidad...Pero la vida cotidiana valoriza la moda, el cuidado del cuerpo y la dietética. Lo cosmético que se generaliza en un buen indicio del "simbolismo"...la frivolidad de la apariencia es un buen medio de poner en contacto los diversos elementos del cosmos. La exacerbación del cuerpo propio se pierde en el cuerpo colectivo, así como en la lógica de la moda se pasa de lo particular a lo general. Pero es un general efímero...Es lo trágico de la apariencia bajo sus diversas modulaciones. Ello significa que nada dura, excepto, precisamente, el "ello desconocido", el destino impersonal del que no es más que un soporte más o menos brillante, pero, sobre todo puntual. El instante es intenso pero precario.⁹⁸

Este es el efecto masa que fragmenta las referencias, que ornamenta nuestros gestos y media la circulación e intercambio de los valores culturalmente

⁹⁷ Bell, Daniel. et. al. tr. Eugenio Guesta. *Industria Cultural y sociedad de masas*. Monte Ávila Editores, Caracas 1974. Páginas 130-133.

⁹⁸ Maffesoli Michel tr. Virginia Gallo *El instante eterno. On Cui Página!?*

institucionalizados, acelerando el ritmo y multiplica las formas en el continuo devenir.

Indudablemente el símbolo es lo que une a los hombres, pero también la superabundancia de los mismos es lo que está invitando a preguntarnos desde cualquier parte del mundo no importa por que esos valores circulan en el planeta -¿Quiénes somos?- Ya que esta misma instantaneidad nos orilla a pensar en nuestra ubicuidad espacial, histórica e individual que intercalamos y a veces delegamos a la relación que tenemos con todos estos objetos que encontramos en el mercado, en la recámara, en la carretera, en la estación del metro, en las pantallas, en los catálogos, en los carteles, los periódicos, en los espacios de consumo, información y comunicación. Que expresan la existencia de una sociedad violentada por el consumismo que se encuentra adornado por imágenes y sentimientos; que genera comportamientos miméticos que pueden tener sentido o que pueden ser parte del sin sentido pero que configuran en medio de todo este espectáculo el yo y el otro.

No existe una identidad individual o colectiva definible sin una negociación previa con la alteridad, que el otro está en el centro de uno mismo y que por lo tanto ni existe más que en lo social...lo social depende , por arriba, del político, y por abajo, del usuario, del consumidor, del que, como artista de su propia vida, intenta componer sus fragmentos y sus objetos, a pesar de lo desagradable y de la monotonía de la vida cotidiana, de las expresiones estadísticas, de las encuestas del mercado que han contabilizado unas opiniones mayoritariamente determinadas por los medios de comunicación, la información y la publicidad.⁹⁹

En definitiva son los publicistas (apoyados por los Estados y los empresarios) los que determinan y diseñan las expresiones que deben cohabitar en nuestra sociedad, las figuras que elegantemente marcan los ilusionismos sociales y la falaz realidad de nuestro propio sentido. Nuestro imaginario se encuentra saturado por el flujo de imágenes que determinan y dificultan la relación con los demás.

⁹⁹ Auge, Marc. tr. Anna Jolis Olivé. *Ficciones de fin de siglo*. Gedisa, Barcelo 2001. Páginas 118-120.

Los objetos dioses-fetiches cuadriculan nuestro territorio, es decir, profanizan el cuerpo, la casa o la tribu; pero funcionan como una prótesis constructora de identidades que marcan la ilusión y el deseo de lo que anhelamos ser, vivimos en un mundo de ilusiones que no hemos deseado, pero que anónimamente otros ha deseado por nosotros.

La sociedad de consumo se va consumando en la imperante actualización de las imágenes fragmentarias, fugaces y hechizas, provocando que el hombre se pierda en la multitud, en esos agregados societales que determinan la falta de interés de uno mismo -es decir, la moda, los hedonismos, el culto al cuerpo y la barbarie de la imagen- que descansan sociológicamente en la multiplicidad de las adhesiones con los otros, de la variedad de los *looks*, de la juvenilización de la sociedad¹⁰⁰, de la unisexualidad social, del enmascaramiento identitario estructural y funcional.

Es innegable que el desarrollo científico-tecnológico ha transformado la sociedad, la tribu y al individuo, con la única finalidad de que el sujeto de la modernidad fuese capaz de construir sus espacios, sus gustos, sus deseos, sus placeres, su biografía personal, su identidad; pero eso sí todo en un solo acto el consumo, que desde la perspectiva de Octavio Ianni es:

Poco a poco el consumo se transforma en "consumismo", es decir, ostentación, afirmación del estatus social, jerarquización de las condiciones sociales, arrogancia de clase. Gran parte de la energía del capitalismo, como modo de producción y proceso civilizador, se canaliza para intensificar y generalizar todas las formas de consumismo. Allí entran el marketing, la publicidad o propaganda con formas cada vez más sofisticadas, enfatizando, cada vez con más insistencia los aspectos estéticos y sensuales de la mercadería para intensificar y generalizar el consumismo....La industria cultural es la integración deliberada desde arriba, de sus consumidores...el consumidor no es el rey, como la industria cultural quisiera hacernos lo creer, no es el sujeto de esta industria, sino su objeto. Las mercancías culturales de la industria se orientan según el principio de su comercialización y no según su propio contenido y su forma más adecuada. Toda la práctica de la industria

¹⁰⁰ Cabe señalar que uno de los mitos modernos más explotados es el "mito del niño eterno", que tiene que ver con: es el habla joven, la moda joven, la esmerada atención prodigada al cuerpo, las histerias sociales, son algo ampliamente compartido. Todo individuo, independientemente de su edad, su clase o su estatus social, se hala contaminado en mayor o menor medida por la figura del "niño eterno"; el retorno a la infancia induce otra manera de relacionarse con la alteridad, con ese *otro* que es la naturaleza. Chihu. Amparan Aquiles. *Sociología de la...Op. Cit.* Páginas 230-233.

cultural transfere, sin más ni más, la motivación del lucro hacia las creaciones espirituales. En la medida en que se multiplican y difunden las tecnologías electrónicas, desarrollándose la "revolución informática", tanto se forma la "aldea global" como se expande la cultura de masas, en escala mundial.¹⁰¹

Evidentemente la modernidad ha sobre explotado símbolos, provocando la existencia de identidades desmontables que se presentan y representan en los sublimes discursos de la publicidad, espacio de constantes interacciones como lo dice Erving Goffman en su libro el *Ritual de la Interacción*:

toda persona vive en un mundo de encuentros sociales, que la compromete en contactos cara a cara o mediatizados con otros participantes. En cada uno de esos contactos tiende a representar lo que a veces se denomina una *línea*, es decir, un esquema de actos verbales y no verbales por medio de los cuales expresa su visión de la situación, y por medio de ella su evaluación de los participantes, en especial de sí mismo.¹⁰²

Cuando contamos con la autoevaluación de uno mismo en nuestro grupo respectivo, los individuos asumen de manera consiente o no la fragilidad de su identidad y la necesidad de mantenerse *ad hoc*, de acuerdo a la situación y los códigos que marca el grupo, él tiene y todos los de la colectividad tienen que respetar los símbolos característicos de la misma.

Todos estos rituales, mitos o creencias que se tiene en un momento dado en las relaciones sociales, en cuanto ala forma de vestir, los gestos, es decir la propia imagen corporal marca una estructura instrumentalizada que se ornamenta para ser la base de nuestra identidad. Allí el cuerpo toma sentido en las formas y los estilos que cada uno se apropia:

La imagen corporal se configura a partir de un proceso ritual en el que se van delineando (significados) evidencias sobre el cuerpo a partir de la experiencia, por ello involucra la sensación, la percepción, su afectividad y su proceso cognitivo; es decir su corporalidad. En esta concepción los procesos culturales son siempre inclusivos de los procesos físicos, orgánicos- biológicos, psicológicos y *sociológicos*. Nuestra plasticidad cerebral se funda en la posibilidad de que la certeza establezca

¹⁰¹ Ianni, Octavio. tr. Claudio Tavares Mastrangelo. *Enigmas de la modernidad-mundo*. Siglo Veintiuno Editores, México 2000. Páginas 241-244.

¹⁰² Goffman, Erving. tr. Floreal Mazia. *Ritual de la interacción*. Editorial Tiempo Contemporáneo, Argentina 1970. Página 13.

directrices voluntarias sobre movimientos que se realizan mecánicamente y se encuentran estereotipados. Donde el cuerpo es vivido, percibido e interpretado por el otro que no le otorgará en grado hasta su alienación.¹⁰³

En la apropiación de significados abandonamos nuestra vida y aceptamos pasivamente lo que se determina, lo que los mitos nos ofrecen como modelo, lo que nos exigen los rituales modernos y lo que esas metáforas publicitarias industrializan.

¹⁰³ Bovio, Rico. *Las fronteras del cuerpo. Crítica de la corporeidad*. Joaquín Mortiz, México 1990. Páginas 35-38.

A MANERA DE CONCLUSIONES

Industria cultural, Modernidad e Identidad.

Uno de los mayores retos que se enfrentaron a lo largo de la investigación es comprender en primera persona lo que es la modernidad; puesto que cada uno de los autores manejaba dicho concepto de diferente forma. *Grosso modo* nunca se perdió de vista que "ser modernos" o "vivir en la modernidad", nos orilla a vivir en una era de constantes transformaciones, de acelerados ritmos de vida, de fugaces chispazos de identidad, de constantes sensualismo corpóreos, de desencantos culturales, etc.

Sin embargo, la modernidad dio a los hombres el derecho de elegir, de disfrutar, de ver y ser felices. Hay de aquel que no quiera aprovechar la abundancia de los objetos o del que se niegue a compartir las experiencias con sus congeneres. Porque entonces no es moderno, no está abierto a nuevos caminos; a las posibilidades que la modernidad le oferta.

La modernidad anunció con toda su novedosa estructura los rostros que configurarían la identidad de los hombres modernos. Sin lugar a dudas dichas época conlleva a una nueva configuración social del sentido de la vida humana.

La modernización implica una transformación radical de la existencia humana ya sea para su goce o sufrimiento. Y todo ello se debe a la enorme gama de posibilidades, existentes, a la gigantesca transformación tecnológica, a la expansión científica y a la extraordinaria pluralidad y multiplicidad comunicativa.

Este fenómeno que estudiaron y cuestionaron los frankfurtianos ha significado a lo largo del tiempo más que un cambio de vida, ya que hoy se puede hablar, ver y vivir una transformación de la existencia y la identidad; que no sólo desafía los ritos, mitos y creencias colectivas, sino también los sentimientos y las interpretaciones del mundo de los valores pero sobre todo de la "identidad personal". Puesto que hoy se ha llegado y se ha dado la posibilidad de cambiar de religión, de ciudadanía, de estilos de vida, de imagen, de hábitos sexuales,

etc. Y no niego que todo ello pueda sonar apologista, pero sin dudar hasta plantear esta posición implicó una elección, lo mismo se puede ver en los espacios más cotidianos puesto que existe una enorme variedad de bienes de consumo que podemos escoger, por ejemplo entre "Ser Totalmente Palacio" o "Liverpool", entre un Volkswagen o un Alfa Romero, entre una Hewlett Packard o una IBM, etc. Por su puesto, sería un error imperdonable negar que esta misma científicidad y tecnologización modernista brinda más comodidades o hacen más fácil o llevadera la vida, pero lo que se trata de señalar al menos en esta investigación es el carácter apologista de la industria cultural en la modernidad y cómo es que interviene, cruza y transforma la identidad de los "hombres modernos" a través de las imágenes publicitarias.

Y es que hoy todo está permitido para el individuo, menos el ser alguien dominado por sus pasiones. Ya que debe saber que su primer fundamento para ser calificado de moderno es: el contraste dominado por la razón, que es sinónimo de consumismo y superficialidad. Lo que le permite abrazar a la ciencia y la tecnología. Es decir, saberse instituido y dominado no solo por el Estado, sino por la imagen, que exhibe de manera constante y enfática una pluralidad de formas de vida, pensamientos y comunicación, fundamentadas obviamente en la democracia. Y publicitados en esa imagen que seduce y encanta, así como también permite el reconocimiento de cada individuo en el "supermercado mundial". Por lo tanto la industria cultural, la modernidad y la imagen publicitaria son la mezcla perfecta que adecua al sujeto de la modernidad para saberse un consumidor puro, que redistingue y acepta por los productos que lo ornamentan, esos que ha internalizado y socializado.

Así pues, los medios de comunicación median las relaciones entre los individuos y su identidad, logrando una maravillosa y detallada articulación comercial en base a la imagen. Se puede decir que el hombre moderno sea convertido en un individuo programado y sustentado en la apropiación simbólica y material de las imágenes publicitarias.

El sujeto de la "modernidad triunfante" se mueve en la simulación, la mediatización, en la incertidumbre de los valores, en la fragmentación, en la

"democracia", en la instantaneidad que se encuentra empaquetada en cada uno de esos objetos que la publicidad pone en la mesa.

Productos, objetos, mercancías, todos representan de diferentes formas de vida, de mitos, de imitaciones, de diseños, de cotidaneidades que nos han convertido sutilmente en simples espectadores, practicantes de las novedosas formas de relacionarnos con nuestra alteridad, de los conflictos y las coerciones que implica el "ser modernos".

Competimos cada vez más y no sólo con los demás, sino con nosotros mismos; somos hombres y mujeres frustrados, consumidos en el en el reflejo, en la apariencia, infantilizados en las imágenes, remodelados en serie; pero sobre todo identificados con los fantasmas públicos que muestran a la vida como un medio y no un fin.

La industria cultural en la modernidad funge como un aparato que regula las relaciones entre los individuos a través de los productos previamente manufacturados que tiene como finalidad impulsar el consumo. En la propia alienación es donde se solidarizan los valores de los diversos grupos humanos, la fiel promesa de "ser feliz", podemos concluir que la industria cultural a través de los medios de comunicación fomenta y da a conocer cuales son los valores que se encuentran determinados por el sistema social como verdaderos y necesarios para vivir en sociedad.

Ello se puede evidenciar en cualquier moda, movimiento cultural, en la propia rapidez con que se produce y la imperante necesidad de consumir mercancías, que ocasiona la pérdida de identidad, es decir, los hombres modernos se reconocen y reproducen en y para las imágenes publicitarias que a su vez no les permiten permanecer en una tabla de valores estables que constituyan su identidad; puesto que los mismos hoy están de moda pero mañana no, lo que causa una desesperada búsqueda del yo y la constante lucha por la aceptación en el grupo.

Hoy se vive la identidad de sensación en sensación. Lo que se busca mediante el consumo es tratar de llenar el vacío existencial que tenemos en una realidad falseada por todos los productos, imágenes y sonidos que la industria cultural reproduce pero que no llenan nuestra parte espiritual.

Los hombres modernos se entregan instintivamente a la frivolidad, al desenfreno, a la instantaneidad, a la propia inmediatez suicida que se oferta en las imágenes publicitarias, que nos colocan al mismo tiempo en posiciones ilusas, falsas y aburridas.

Pero en esta vertiginosa sucesión de hechos las sociedades unidimensionales absorben a los sujetos, los cuales responden ante tales circunstancias automáticamente a los modelos y valores impuestos por los rectores de la política, la economía y la cultura, que disponen de los medios de producción y comunicación; pero sobre todo que pueden utilizar la ciencia y la tecnología para estimular la práctica consumista. La cual se vuelve cada vez más natural como una rutina que se realiza sin pensar, sin cuestionar por qué es lo que se debe hacer. Lo que la modernidad ofrece es la tecnificación de las actividades humanas, que se encuentran instrumentalizadas y ciberdirigidas por la ciencia y la técnica en nombre de la razón, que ocasiona la pérdida de yo humano en vías del progreso, el bienestar y la libertad.

Indudablemente los medios de comunicación influyen de manera directa en la configuración de la identidad, pues son ellos quienes brindan las herramientas y valores que deben formar parte de nuestra vida. Entonces se debe de entender que los medios de comunicación son determinantes para provocar la distorsión de la realidad.

Por ello esta aparente diversidad tiene la finalidad de enajenar a los sujetos entorno a los objetos producidos por la industria cultural, pues existe un extrañamiento entre las personas y las cosas. La existencia de los sujetos y la configuración de nuestra identidad, dependen de la posibilidad de elegir, seleccionar y apropiarnos de los objetos; pero la clave está en la forma en que los objetos condicionan y determinan nuestro yo.

Nuestras necesidades son satisfechas teóricamente en el momento que se entregan los sujetos modernos al disfrute de los objetos-dioses, que nos obligan inevitablemente a abrazar los valores, signos y símbolos que nos caracterizan de manera individual.

La ciencia y la tecnología evidentemente han estimulado —como lo dirían los estudiosos de la Escuela de Frankfurt— un sistema de dominación y represión de los individuos en la práctica consumista, que encierra su cuerpo, su esencia, pero sobre todo su identidad en las imágenes publicitarias. Que son ellas quienes legitiman la unidimensionalidad de los humanos del siglo XXI.

La industria cultural ha confeccionado nuestras emociones y deseos, ha dominado nuestros placeres y proyectos. Los individuos de hoy se encuentran tan ocupados consumiendo productos, modelos y valores que no se han emancipado ante la dominación que sufren frente al sistema capitalista y todo lo que ello significa. Pero si acaso te encuentras carente de sentido, inconforme con tu cuerpo o estilo de vida, no hay que dudar en: encender el televisor, asistir a una librería, ir al gimnasio, ir de compras o cualquier otra actividad que diferencie la rutina; ya que todo ello ayudará a modificar ese ahogo cotidiano que oprime las dudas y el sentir. Para qué preocuparnos si existe una infinidad de alternativas que en la modernidad con ayuda de la industria cultural sean masificados, y no hablo solamente de las personas, sino de las instituciones, la cultura y el quehacer cotidiano; gracias a la publicidad, al uso y abuso de las imágenes publicitarias. Por eso se puede afirmar que el sujeto de la modernidad es tratado como objeto, como un consumidor de calidad.

Pero mañana tal vez, sólo tal vez nos atreveremos a ser virtuosos, a enfrentarnos al miedo, a la vejez, a cuestionar nuestra propia inseguridad, a preguntar por qué, a buscar explicaciones, a soportarnos, a tener una identidad propia; pero sólo tal vez.

Historia del Palacio de Hierro¹⁰⁴

Muchas tiendas parecen haber existido desde siempre. Sin embargo, la mayoría comenzaron siendo apenas modestos negocios que ignoraban hasta dónde crecerían. Cada uno tiene su propia historia, en ocasiones fascinante, como la de El Palacio de Hierro.

En el año de 1850 existía un cajón de ropa denominado Las Fábricas de Francia, situado en el Portal de las Flores, actualmente Plaza de la Constitución, esquina con la Callejuela o Pasaje de la Diputación, el cual era propiedad del Sr. V. Gassier, quien en el año de 1860 se asoció con el Sr. Alexander Reynaud para formar la razón social Gassier y Reynaud y continuar con el cajón de ropa.

En 1876, los Sres. José Tron y José Leautaud se asocian con los Sres. Gassier y Reynaud para formar la sociedad "V. Gassier Reynaud", Sucs., S. en C. En 1879 la razón social V. Gassier y Reynaud Sucs., se transforma en la de J. Tron y Cía., la cual sigue explotando el cajón de ropa denominado Las Fábricas de Francia.

Los señores José Tron y José Leautaud lograron paulatinamente acrecentar el negocio, que para 1879 era ya una tienda con gran visión. Conjuntamente con los demás socios, Tron y Leautaud que en aquel tiempo formaban parte de la razón social J. Tron y Cía. pensaron establecer en la Ciudad de México la primera tienda de departamentos, inspirados en las que habían sido creadas en París, Nueva York, Londres y Chicago.

Para este efecto compran en 1888 un terreno hoy con una superficie de 625m² en San Bernardo y pasaje de la Diputación, hoy 5 de Febrero y Venustiano

¹⁰⁴ Información obtenida de: <http://www.elpalaciodehierro.com.mx/ph/corporativo/inforcorporativa/cor-historia.html?SERV=112>

Carranza. Después de meditar detenidamente el trascendental paso que iban a dar, decidieron construir en ese lugar un edificio de 5 pisos, con el cual se convertiría en realidad el sueño, en el cual se instalaría la tienda, siendo el primer edificio de tal importancia que se construyó en la Ciudad de México con estructura de hierro y acero.

En ese mismo año se inició la construcción del edificio cuyo proyecto estuvo a cargo de los reconocidos arquitectos de la época Eusebio e Ignacio de la Hidalga. A medida que avanzaba la obra la gente se preguntaba con curiosidad qué palacio se estaba construyendo. La curiosidad se convirtió en asombro cuando observaron que imponentes grúas manejaban vigas enormes de acero y de hierro que fueron traídas desde Bélgica. En aquel entonces, aún no se construían edificios con estructura de acero en el país y, como era de esperarse, la gente que transitaba empezó a comentar una y otra vez "¿Qué palacio de hierro se está construyendo?".

La obra se terminó en 1891 y al inaugurarse los Sres. Tron, Leautaud y socios decidieron cambiar la denominación por la de El Palacio de Hierro, reconociendo así la popularidad que había adquirido el primer edificio en México de tal magnitud, edificado en acero y hierro.



En aquella época las transacciones comerciales al menudeo aún en los grandes almacenes se realizaban con base al regateo de precios. La consecuencia de ello era que diversos clientes podían obtener la misma mercancía a precios diferentes en el mismo negocio, según fuera su habilidad para

negociar.

Los dirigentes de El Palacio de Hierro consideraron que este procedimiento denotaba falta de seriedad comercial e introdujeron a partir de 1893 un sistema de precios fijos en todos los artículos.

En 1898, en vista del éxito que había tenido el almacén, se inició por el lado de la calle de San Bernardo, ahora Venustiano Carranza, la primera ampliación del edificio y en ese mismo año con fecha 6 de abril, la razón social J. Tron y Cía. se transformó en sociedad anónima bajo el nombre de El Palacio de Hierro S.A., siendo la primera casa comercial en la República Mexicana que se transformaba en sociedad anónima.

Esto nos da una idea de la visión que tenían los Sres. Tron y Leautaud, así como los socios, sobre lo que podía hacerse en México cuando la Ciudad de México y sus alrededores contaban con una población de 575,747 habitantes y El Palacio de Hierro destacaba ya como una empresa sólida e innovadora, apenas ejemplo de lo mucho que habría que esperar de ella en el porvenir.

En 1900 siguiendo una política gubernamental de promoción industrial, los empresarios de El Palacio de Hierro inauguran un complejo manufacturero que abarcaba alrededor de 24,000 m². Con base en lo anteriormente mencionado y considerando el incremento que habían tenido las operaciones de la compañía, compraron en la calle de Necatitlán, ahora décima segunda calle de 5 de Febrero, una manzana de terreno en la cual se instalaron los talleres para la fabricación de camisas, moda para dama y caballero, paraguas y muebles.

Hay que recordar que a principio del siglo XX no existía el descanso dominical, los dependientes de los comercios trabajaban los siete días de la semana sin descanso alguno, los comercios permanecían abiertos al público los domingos y días festivos. Así en el año de 1904 los directivos de El Palacio de Hierro concedieron espontáneamente el descanso dominical a su personal.

En 1909, en lo que es la 4ª calle de Venustiano Carranza en el número 84 frente al edificio principal, se inauguró el anexo de El Palacio de Hierro, siendo digno de mencionar que fué el primer edificio con sótano en el cual se instaló el Departamento de cristalería y en el resto del edificio se instalaron los departamentos de muebles y tapicería, quedando los demás departamentos en el edificio principal. En 1911 se realizó sobre lo que ahora es la esquina de la

primera calle de 5 de Febrero y Venustiano Carranza la segunda ampliación al edificio de El Palacio de Hierro, entonces considerado como el edificio comercial más alto y grande de la ciudad. Desgraciadamente, el 15 de abril de 1914, un incendio que empezó en uno de los aparadores de las calles de Monterilla, hoy 5 de Febrero, destruyó totalmente el inmueble.

Los socios de la negociación se dedicaron con todo cariño y energía a reconstruir el edificio devastado por el incendio. Durante dicha reconstrucción, en el edificio de la esquina de lo que hoy son las calles de 5 de Febrero y Venustiano Carranza, se instalaron los departamentos de menudeo que se encontraban en la nave principal. También en la calle de Ocampo alquilaron un local para que ahí se siguieran efectuando todas las transacciones del departamento de mayoreo, considerado entonces de suma importancia.

Los departamentos instalados en el anexo de Venustiano Carranza, así como el departamento de muebles, continuaron su venta y provisionalmente se instalaron salas de exhibición en los talleres de Necatitlán para exhibir los muebles en los que ahora llamamos cuartos modelos. Los clientes que acudían al edificio anexo de San Bernardo, eran llevados en carretelas a los talleres para que ahí seleccionaran los muebles que se exhibían en los cuartos modelos.

Después de muchos esfuerzos y siendo uno de los primeros edificios, o tal vez el primero que se construyó en concreto armado, el 22 de octubre de 1921 se inauguró el nuevo edificio de El Palacio de Hierro, diseñado por el arquitecto francés Paul Dubois.



El nuevo inmueble reunía los avances en el diseño de tiendas departamentales con detalles art deco y art nouveau de gran riqueza, entre los que destacan su vitral emplomado al estilo de la casa Tiffany y su barandal en fierro ensamblado, los cuales pueden ser admirados hoy en día.

En el año de 1923 se implantaron en El Palacio de Hierro S.A., las vacaciones al personal y los servicios médicos, siendo el Dr. Benjamín Bandera el primer médico titular de ese servicio. Estas prestaciones fueron dadas espontáneamente por los directivos de El Palacio de Hierro S.A., adelantándose a la Ley Federal del Trabajo que sería promulgada algunos años después.

Como la negociación seguía creciendo y ampliando operaciones, en 1925 se compraron las casas adjuntas y en 1928 se terminó la ampliación de El Palacio de Hierro sobre la calle de 5 de Febrero contando el edificio en la actualidad con 3 fachadas o sea, avenida 20 de Noviembre, 4ª calle de Venustiano Carranza y 1ª calle de 5 de Febrero.

Por el año 1945, el comercio de la Ciudad de México, después de la Segunda Guerra Mundial, empezó a desplazarse del centro, lo que motivó que los dirigentes de El Palacio de Hierro se fijaran la meta de construir otro almacén fuera del centro, con fácil acceso a las vías de comunicación, para satisfacer a su clientela. Con ese fin, en 1954 se compraron los terrenos de la antigua plaza de toros El Toreo, situada en la manzana limitada por las calles de Durango, Valladolid, Oaxaca, Colima y Salamanca, para construir el segundo almacén, que se inauguró el 25 de marzo de 1958.

En 1963, El Palacio de Hierro se integra a uno de los más importantes y sólidos grupos financieros de México: El Grupo Bal, dirigido por Don Raúl Bailleres y conformado por importantes empresas de finanzas, minería, inmobiliarias, arrendadoras y aseguradoras, entre otras. Dos años después de haberlo comprado, los Sres. Bailleres decidieron ampliar El Palacio de Hierro Durango, misión concluida en mayo de 1968.

Actualmente se finalizó la remodelación integral que incluye interiores y fachadas de corte vanguardista que hacen que la tienda de Durango tenga la misma belleza y confort para los clientes que los nuevos almacenes.

Con un nuevo empuje y la renovada visión de Don Alberto Bailleres, presidente

de su Consejo de Administración, El Palacio de Hierro inauguró en 1980 una nueva tienda en el centro comercial Perisur y en 1989 estrenó otra más en Centro Coyoacán, un mall propiedad del grupo Palacio. En dicho complejo, además de El Palacio de Hierro, hay 130 boutiques, restaurantes, área de *fast food* y servicios bancarios.

En 1993 como parte del ambicioso proyecto del centro comercial más grande y lujoso de América Latina en el polo de desarrollo que integra oficinas corporativas de diversas empresas en una exclusiva zona habitacional, El Palacio de Hierro inaugura su quinta tienda en Santa Fe.

En Noviembre de 1996 con un diseño que lo ubica como uno de los más modernos y atractivos de la Ciudad de México, El Palacio de Hierro inaugura un centro comercial y la sexta tienda de El Palacio de Hierro en Plaza Moliere 22, en el corazón de Polanco. Como parte de su estrategia de crecimiento, el 29 de octubre de 1998 abre las puertas de su séptima tienda, El Palacio de Hierro Satélite.

El año 2002 es testigo de la primera inauguración de una tienda Palacio fuera de la Ciudad de México. El octavo Palacio de Hierro nace en el corazón y distrito comercial de Puebla, ubicado en el centro comercial Angelópolis.

Con fecha de inicio de obra el día 23 de abril de 2001 y 19 meses de construcción después, el nuevo Palacio de Hierro está listo para brindar a Puebla la mejor experiencia de compra en México, con las mismas marcas exclusivas y mercancía distintiva que se encuentra en El Palacio de Hierro México: Louis Vuitton, Ferragamo, Cerruti, Ermenegildo Zegna, Furla, Armani, St. John, Cartier, Javier Cañas Caramelo, Pernás, Adolfo Domínguez, Pielés Hanson, La Perla, Moschino, Escada Sport, BCBG, Aquascutum, Paul & Shark, Alessi, La Prairie, Benetton, son algunos de los exclusivos diseñadores disponibles en El Palacio de Hierro Puebla.

El Palacio de Hierro Puebla cuenta con 22,000 mts² de construcción dividida en dos plantas: Planta Baja y Primer Piso. El diseño de interiores fué realizado

por The Pavlik Design Team, responsable también por el diseño de interiores de El Palacio de Hierro Santa Fe, Polanco y Satélite. Sus diseños le han valido el reconocimiento internacional en más de una ocasión, colocando a El Palacio de Hierro como una de las mejores tiendas departamentales en diseño, presentación y distribución de mercancías en el mundo.

El Palacio de Hierro es reconocido por su liderazgo en moda, calidad y servicio como la mejor tienda Departamental de la República Mexicana. Para mantener ese liderazgo, El Palacio de Hierro selecciona cuidadosamente las marcas que ofrece y tiene en exclusiva diseñadores del más alto prestigio. Así, cuenta en exclusiva con firmas internacionales y con servicios de Venta en Línea, Venta por Teléfono, Mesa de Regalos, Primeros Regalos, Agencia de Viajes, Restaurante PH, Ticketmaster, Trajes a la Medida, Boutique de Novias, Caja de Pago Único y Asesoría en Decoración, entre otros.

Con más de 100 años de ser parte integral de la vida de millones de habitantes de una de las mayores ciudades del mundo, El Palacio de Hierro reafirma su eficiencia y productividad para ofrecer a su clientela el más alto nivel de valor y la mejor experiencia de compra en México. Según sus creadores y los publicistas que colocan esta idea en cada una de sus imágenes.

BIBLIOGRAFÍA

ALEXANDER, Jeffrey, c. tr. Carlos Gardini. *Las teorías Sociológicas desde la Segunda Guerra Mundial*. Gedisa, Barcelona 1995.

AUGE, Marc. *Los No Lugares. Espacios de Anonimato, una Antropología de la Sobremodernidad*. Gedisa, Barcelona 1993.

AUGE, Marc. tr. Anna Jolis Olivé. *Ficciones de fin de siglo*. Gedisa, Barcelo 2001.

BALANDIER, Georges. tr. Beatriz López. *El Desorden. La Teoría del Caos y las Ciencias Sociales. Elogio de la Fecundidad del Movimiento*. Gedisa, Barcelona 1996.

BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gilli, 1978.

BARTHES, Roland. "El cuerpo de nuevo" en *Diálogos*. Vol 21, Num 3 (123), marzo, Páginas 7-8.

BAUDRILLARD, Jean. tr. Thomas Kauf. *La Ilusión del Fin. La Huelga de los Acontecimientos*. Anagrama, Barcelona 1993.

BAUDRILLARD, Jean. tr. Joaquín Jordá. *La Génesis Ideológica de las Necesidades*. Anagrama, Barcelona 1976.

BAUDRILLARD, Jean. tr. Elena Benarroch. *De la Seducción*. Ediciones Cátedra, Madrid 1989.

BAUDRILLARD, Jean. tr. Francisco González Aramburu. *El Sistema de los Objetos*. S.XXI, México 1988.

BAUDRILLARD, Jean. tr. Carmen Rada. *El Intercambio Simbólico y la Muerte*. Monte Ávila Editores, Caracas 1980.

BELL, Daniel, *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Patria-CNyA (Colección, Los Noventa), México 1977.

BELL, Daniel, et. al. tr. Eugenio Guesta. *Industria Cultural y Sociedad de Masas*. Monte Ávila Editores, Caracas 1974.

BERIANY, Joxetxo y Palxi Lanceros (Comps). *Identidades culturales*. Universidad de Deusto, España 1996.

BERGER, I. Peter. *La Revolución Capitalista Cincuenta Proposiciones Sobre la Prosperidad, la Igualdad y la Libertad*. Península, Barcelona 1989.

- BOURDIEU, Pierre. tr. María del Carmen Ruiz de Elvira. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus, Madrid 1988.
- BOVIO, Rico. *Las fronteras del cuerpo. Crítica de la corporeidad*. Joaquín Mortiz, México 1990.
- CAMBELL, Joseph en diálogo con Hill Moyers. tr. César Aira. *El Poder del Mito*. Emecé Editores, Barcelona 1991.
- CANETTI, Elías. *Masa y poder*. Alianza (Libro de bolsillo 931), Madrid 1983.
- CAROTETUTO, Aldo. tr. Joseph Torrell. *Amor traicionar. Casi una apología de la traición*. Paidós Barcelona, 2001.
- CASULLO, Nicolás, et. al. *Itinerarios de la modernidad. Corrientes del Pensamiento y Tradiciones Intelectuales desde la Ilustración hasta la Posmodernidad*. Eudeba, Buenos Aires 1999
- CLARK, E. *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*. Planeta, Barcelona 1988.
- CHIHU, Amparan Aquiles. (Coordinador). *Sociología de la identidad*. Universidad Autónoma Metropolitana. Iztapalapa, México 2002.
- CROCI, Paula y Alejandra Vitale. *Los Cuerpos Dóciles. Hacia un Tratado sobre la Moda*. Biblio, Buenos Aires 1978.
- CUETO, Juan. *La sociedad de consumo de masas*. Salvat (Colección "Temas clave" n.º 46), Barcelona 1981
- CURRAN, James. et. al. *Sociedad y comunicación de masas*. F.C.E., México 1981.
- DELEUZE, Gilles. *Foucault*. Paidós, México 1987.
- DOFFLES, Gilles. tr. M. R. Viale. *Símbolo, comunicación y consumo*. Lumen, Barcelona 1972.
- DOUGLAS, Mary. tr. Alara Bixio. *Estilos de Pensar: Ensayos Críticos Sobre el Buen Gusto*. Gedisa, Barcelona 1998.
- ECO, Umberto. tr. Andrés Boglear. *Apocalípticos e integrados*. Editorial Lumen, México 1995.
- ELIAS, Norbert. tr. José Antonio Alemany. *La sociedad de los individuos: Ensayos*. Península, Barcelona 1990.

ELIAS, Norbert. tr. José Manuel Álvarez Flores. *Teoría del símbolo. Un Ensayo de Antropología cultural*. Península. Barcelona 1994.

FERRER, Rodríguez Eulalio. *La publicidad. Textos y conceptos*. Trillas, México 1980.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica del poder*. Ediciones Piqueta, Madrid 1979.

FOUCAULT, Michel. *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Siglo XXI, México 1984.

FOUCAULT, Michel. *Historia de la sexualidad1. La voluntad del Saber*. Siglo XXI, México 1981.

FRIEDMAN, George. tr. Carmen Candiotti. *La Filosofía Política de la Escuela de Frankfurt*. F.C.E., México 1986.

GARCÍA, Canclini Nestor., *La Transnacionalización de la cultura y sociedad en México y América Latina. Antología de textos*. Colección Artes Plásticas, Serie investigación y documentación de las Artes. México: INBA, 1987.

GEERTZ, Clifford. tr. Alberto Luis Bixio. *La interpretación de las culturas*. Gedisa, Barcelona 1995.

GOFFMAN, Erving. tr. Luis A. Rigal. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu editores, Buenos Aires 1981.

GOFFMAN, Erving. tr. Floreal Mazia. *Ritual de la interacción*. Editorial Tiempo Contemporáneo, Argentina 1970.

GOFFMAN, Erving. et. al. tr. Félix Díaz. *Sociologías de la Situación*. Ediciones la Piqueta.

HELLER, Agnes. *Historia y Futuro. ¿Sobrevivirá la Modernidad?*. Península, Barcelona 1991.

HELLER, Agnes. tr. José Francisco Ivars y Eric Pérez Nadal. *Sociología de la vida cotidiana*. Península, Barcelona 1977.

HELLER, Agnes. tr. Montserrat Gorguía. *Políticas de la posmodernidad: Ensayos de crítica cultural*. Península, Barcelona 1989.

HORKHERIMER, Max y Adorno, Theodor. W. tr. H. A. Murena. *Dialéctica del iluminismo*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires 1987.

HORKHERIMER, Max. "La añoranza de lo completamente otro", en *A la búsqueda del sentido*. Salamanca, Sígueme 1998.

IANNI, Octavio. tr. Claudio Tavares Mastrangelo. *Enigmas de la modernidad-mundo*. Siglo Veintiuno Editores, México 2000.

KELLEY, Reardon Kathleen. tr. Marta Vasallo. *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. Editorial Paidós, Ibérica 1991.

KLAPP, Orrin E. tr. Antonio Garza y Garza. *La Identidad: Problema de Masas*. Editorial Pax-Mexias, México 1973.

LAGORIO, Carlos. *Cultura sin Sujeto: Dominio de la Imagen en la Posmodernidad*. Biblos, Buenos Aires 1998.

LE, Breton David. tr. Paula Mahler. *Antropología del Cuerpo y Modernidad*. Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires 1990.

LIPOVETSKY, Gilles. tr. Felipe Hernández y Carmen López. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama, Barcelona 1990.

LIPOVETSKY, Gilles. tr. Joan Vinyoli y Michèle Pendanx. *La Era del Vacío. Ensayos Sobre el Individualismo Contemporáneo*. Anagrama, Barcelona 1986.

LOAEZA, Guadalupe. *Compro, Luego Existo*. Alianza, México 1993.

LUCKMANN, Thomas y Peter Berger. tr. Silvia Zuleta. *La construcción social de la realidad*. Amorrortu Editores, Buenos Aires 1968.

LUNN, Eugene. tr. Eduardo L. Suárez. *Marxismo y Modernismo. Un Ensayo Histórico de Lukács, Benjamín y Adorno*. F.C.E., México 1986.

MAFFESOLI, Michael. tr. Virginia Gallo. *El Instante Eterno. El Retorno de lo Trágico en las Sociedades Posmodernas*. Paidós, Buenos Aires-Barcelona-México 2001.

MAFFESOLI, Michel. *El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en las sociedades de masas*. Editorial Icaria, España 1990.

MARCUSE, Herbert. tr. E. Bulygin y E. Garzón Valdés. *Cultura y Sociedad*. Editorial Sur, Buenos Aires 1978.

MARCUSE, Herbert. tr. Juan García Ponce. *El Hombre Unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Editorial Ariel, España 1989.

MARCUSE, Herbert. tr. Juan Ramón Capella. *Ensayos sobre Política y Cultura*. Ediciones Ariel, Barcelona 1972.

MARCUSE, Herbert. tr. Aurelio Álvarez Remon. *Ética de la Revolución*. Taurus, Madrid 1970.

MARCUSE, Herbert. *Eros y Civilización*. Joaquín Mortiz, México 1965.

- MARCUSE, Herbert. tr. Juan Ignacio Saézn-Díez. *La Agresividad en la Sociedad Industrial Avanzada y Otros Ensayos*. Alianza, Madrid 1984.
- MARCUSE, Herbert. tr. Julieta Bombona de Sucre, con la colaboración de Francisco Rubio Llorente. *Razón y Revolución*. Alianza, Madrid 1986.
- MOSCOVICCI, Serge. *La era de las multitudes. Un tratado histórico de psicología de masas*. F.C.E. México 1985.
- ORTEGA Y GASSET, José. *La rebelión de las masas*. Espasa-Calpe, México 1987.
- PARSONS, Talcott. tr. José Jiménez Blanco y José Carzola Pérez. *El Sistema Social*. Alianza Editorial, México 1999.
- RAMONEDA, Joseph. tr. Isabel Torras. *Apología del Presente. Ensayos de Fin de Siglo*. Ediciones Península, Barcelona 1989.
- RITZER, George. tr. María Teresa Casado. *Teoría Sociológica Contemporánea*. Editorial Mc Graw Hill, Madrid 1993.
- RUBERT, de Ventós Xavier. *De la modernidad. Ensayo de filosofía crítica*. Ediciones Peínsula, Barcelona 1982
- SÁEZ, Arreceygor Hugo E. *Las comunidades artificiales en la aldea global*. Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México 1997.
- SCHNEIDER, Michel. *Neurosis y lucha de clases*. Editorial siglo XXI, México 1987.
- SUBIRATS, Eduardo. *Culturas virtuales*. Ediciones Coyoacán, México 2001.
- THOMPSON, John. tr. Gilda Fantinati Caviedes. *Ideología y Cultura Moderna*. UAM-Xochimilco, México 1998.
- TURNER, Bryan S. tr. Eric Hernán Salvatti. *El Cuerpo y la Sociedad. Exploraciones en Teoría Social*. F.C.E., México 1989.
- ZABLUYDOVSKY, Gina. *La Escuela de Frankfurt y la crítica de la modernidad*. UNAM, México 1996.