



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA PUBLICIDAD COMO EJE CENTRAL DE LA CULTURA MEDIÁTICA Y
CONSTRUCTORA DE LA IDENTIDAD POSMODERNA: EL CASO DE LA CAMPAÑA
"SOY TOTALMENTE PALACIO".

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN SOCIOLOGÍA

PRESENTA:

LOURDES ELENA BARRAGÁN AVIÑA

ASESOR: DOCTOR JOSÉ ARELLANO SÁNCHEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA

2008



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.

DEDICADO

A quienes con su amor,
apoyo y comprensión
me han ayudado a
construir a la mujer
que hoy en día soy.

Mi mamá, mi papá y mi hermana.

AGRADECIMIENTOS

Quisiera comenzar aclarando que esta investigación es el resultado del trabajo en conjunto de las personas que siempre han estado a mi lado apoyandome, queriendome y acompañandome en este arduo pero divertido camino que ha sido la escuela. Cada palabra, cada coma, cada idea representa una historia que viví con cada uno de ustedes, a los cuales tuve el placer de conocer, compartir un momento, un abrazo, una sonrisa, una lágrima. Gracias a todas y todos ustedes.

De suma importancia es agradecerle a las dos personas que más quiero en el mundo y de las que me siento sumamente orgullosa: mi mamá y mi papá. Gracias por estar siempre a mi lado, en las buenas y en las malas, por apoyar cada idea loca que se me ocurre, por haberme educado de la manera en la que lo hicieron, por ser mis padres. ¡Lo logramos!

A Lor y Emilio por ser mis hermanos y amigos. Por soportarme, apoyarme y enseñarme el lado Miranda de la vida. Gracias por su ayuda en la adversidad, su cariño y las carcajadas llenas de sinceridad, las metidas de pata y las travesuras. Pero sobre todo, por el caleidoscopio de experiencias que hemos vivido juntos, las cuales nos han ayudado a crecer y fortalecer los lazos que nos unen.

Del mismo modo mi tía Mary a sido parte fundamental de este trabajo y de mi vida. Gracias por ser mi tía y mi amiga, por todas las veces que has estado conmigo, las charlas, tu apoyo y la confabulación que siempre nos ha caracterizado.

No puedo continuar sin agradecerle a mis dos mejores amigas, mis compañeras de aventuras, con quienes he pasado los mejores años de mi vida. Mis dos mitades. Erika y Vanessa, sin ustedes la universidad no hubiese sido lo que fue. Gracias amigas por su comprensión, por ser mis cómplices, por estar ahí siempre, por su cariño, sus consejos y regaños. Por el pasado, el presente y lo que nos hace falta vivir.

A la vida tengo que agradecerle haber conocido a Esmeralda, mi pequeña amiga siempre leal, siempre misteriosa, siempre divertida. Y a ti Esme por ser incondicional. También a Slobita, mi

maestra y sensei. Gracias por tu apoyo, por la contradicción y las largas tardes venturosas que como enanas hemos disfrutado. Tu amistad es muy valiosa.

Me gustaría agradecerle a los miembros de mi familia por ser como son y estar siempre unida ante cualquier problema que se nos pueda presentar. A mi madrina Licha por esa infancia perfecta llena de amor y travesuras que hicimos juntas. A mi abuelo Enrique por contagiarme su amor por la lectura, por las charlas surrealistas y la experiencia. A mi tío Rudy y mi tía Susana por su apoyo hacia mí y mi familia. A mis tías Almita, Vero, Sandy y Perico por las aventuras de la infancia y la adolescencia. A mi padrino Pedro por todo su apoyo. A mis primos Ivan, Omar, Rudy, Evelyn, Tati, Erik, Zamantha, Gonzalo y Luna por las historias, los juegos, las risas y las enseñanzas. A las dos estrellas de mis ojos quienes llegaron a darle luz a la familia y por quienes somos capaces de ir al fin del mundo con tal de verlos reír: Ury y Andreita. Quiero agradecerle sus comentarios y dedicación a mis sinodales, la Profa. Ingrid Alonso, el Prof. Alfonso Viveros y la Maestra Leticia Cruz.

De manera especial le doy las gracias al Dr. Arellano y la Dra. Santoyo, mis maestro y amigos quienes me apoyaron en el paso por la universidad, creyeron en mí y me impulsaron para no claudicar. Mil gracias.

Gracias a todas y todos mis amigos que compartieron un pedacito de su vida conmigo: Bob, Neri, Astrid, Marisa, Nadiezha, Mafaldo, Janet, Fernando, Oscar.

Para terminar, quiero darle las gracias a Fernando Quintos Cardoso por la FE, por haber cruzado su camino con el mío y así enseñarme mucho más de lo que él puede imaginarse.

Gracias Fer, siempre tendrás un lugarcito en mi corazón.

Nunca me cansaré de agradecerles por ser una estrellita en mi universo. Gracias.

INDICE

	Pag.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO PRIMERO	
La era posmoderna	11
I. La Modernidad como antesala de la Posmodernidad	11
II. La crisis de la Modernidad o la transición de ésta a la Posmodernidad	16
III. El momento Posmoderno	22
IV. Las representaciones de la Posmodernidad	27
V. Las sociedades de consumo	34
VI. Las necesidades del individuo y sus transformaciones conforme a la entrada de la Posmodernidad	39
VII. El consumo en la vida cotidiana del individuo	43
VIII. Los valores sociales del objeto: el prestigio social mediante el lujo	45
CAPÍTULO SEGUNDO	
La cultura mediática: el poder de los mass-media	50
I. Cultura frívola, cultura mediática: los medios masivos de comunicación	50
II. Multiculturalidad, transculturalización e hibridación cultura a través de los medios masivos de comunicación	54
III. Realidad real, realidad virtual e Hiperrealidad	57
IV. El Cine y la Radio: los medios que iniciaron la transmisión de signos	61
V. La televisión y su injerencia en la cultura	65
VI. Las nuevas relaciones sociales en torno al Internet	69
VII. La visión y lo visible en los mass media: multimedialidad, signo e inmediatez	74
VIII. Veracidad de los contenidos, obscenidad de la información	77
CAPÍTULO TERCERO	
La identidad posmoderna: el individuo y sus relaciones en la cultura	81
I. La construcción de la identidad	81
II. Narciso es mi nombre: el individuo se mira en el espejo	89
III. La conservación de la psique	94
IV. El culto al cuerpo	100
V. El individualismo	104

VI.	La seducción	108
-----	--------------	-----

CAPÍTULO CUARTO

	La imagen femenina	114
--	---------------------------	-----

I.	Identidad femenina: roles, estereotipos y arquetipos femeninos	114
II.	La realización femenina: amor, sexualidad y trabajo	121
III.	La imagen proyectada	127
1.	Las relaciones sociales basadas en la imagen: el Sistema Moda	127
2.	El cuerpo femenino	136
3.	La comercialización del bello sexo, los sacrificios de la belleza	142

CAPITULO QUINTO

	La publicidad. El caso de la campaña “Soy Totalmente Palacio”	146
--	--	-----

I.	La publicidad en las sociedades mass medias orientadas al consumo	146
II.	El marketing o la construcción de publicidad	151
III.	Anuncios hechos por mujeres para mujeres: breve historia de los inicios del Palacio de Hierro y su campaña “Soy Totalmente Palacio”	172
IV.	“Soy Totalmente Palacio”: la presentación de estereotipos, el elitismo de la imagen y las pautas de comportamiento presentadas en los anuncios	176

CONCLUSIONES

195

BIBLIOGRAFÍA

200

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se basa en la inquietud por entender cómo las necesidades humanas se han ido transformando de acuerdo al qué, por qué y para qué. Busca indagar cómo los medios masivos de comunicación han logrado ocupar un lugar importante dentro de las sociedades, cómo incitan al consumo y construyen una sociedad visual, en la cual el individuo se ha convertido en una imagen más, que busca la individualidad y la pertenencia.

Su hipótesis fundamental postula que la identidad posmoderna se construye con base en los medios masivos de comunicación y la publicidad que en ellos se presenta, siendo ésta el centro de la cultura mediática.

Tratar de delimitar categóricamente los diferentes procesos históricos por los cuales las sociedades han ido “evolucionando”, resulta de suma importancia; sin embargo, considero que en la actualidad, provoca confusión la transición de la modernidad a la posmodernidad dentro de un proceso que se vivió hace casi cincuenta años.

A partir de los diversos movimientos sociales y las características propias de cada una de las sociedades- vistas desde el plano de los individuos-, es como podemos entender y en su caso desechar los preceptos de la modernidad y vivir la transición hacia la posmodernidad.

La modernidad buscaba homogenizar a los grupos sociales, veía en el progreso lineal la forma en la que la sociedad encontraría su punto más óptimo para la convivencia pacífica de los individuos. Buscaba la verdad absoluta de los

fenómenos, para así construir leyes universales que satisficieran las necesidades científicas del momento.

Llegaron los años 60's y con ellos el catalizador que comenzó el cambio de todo lo antes construido. Los movimientos estudiantiles, feministas y los rezagos de las guerras mundiales fueron causas para el paso a esta transición. Surgieron situaciones como el narcisismo y el individualismo que manifestaban una serie de características hoy identificadas como parte de la posmodernidad.

En la actualidad se busca la heterogeneidad de las cosas y grupos, la especialización de la ciencia y la técnica han despegado logrando sus más grandes avances, el arte es alterno, las reglas se construyen para romperse y el individuo busca ser diferente, cuando en realidad es más semejante de lo que cree.

Los medios masivos de comunicación van partiendo plaza por las avenidas repletas de anuncios publicitarios, música y todo tipo de espectáculos mediáticos: la publicidad da paso a la transición de las necesidades básicas y al irse incrementando los medios por los cuales nos hacemos visibles, el consumo se despierta para decirnos "Has tus sueños realidad".

Las sociedades comienzan a sentir ansiedad por la novedad, por lo efímero de los productos, sed por imágenes que nos "representan" como actores de nuestro propio cuento de hadas. Cenicienta anda en patineta mientras escucha su ipod y busca empleo "de lo que sea" por internet, sin olvidar mandarle un beso virtual a su cibernovio japonés. Ante ella, su maravilloso castillo repleto de

tiendas y ventas nocturnas que seducen a cualquiera con “dinero plastificado”¹ o virtual. No sólo necesita un techo donde dormir, alimento y agua, o vestido para cubrirse de las inclemencias del tiempo, no. Eso ya pasó de moda. Ahora no tiene tiempo para prepararse de comer, pasa por cualquier restaurante de comida rápida, viste Prada y pertenece al “Club de la lechuga”²... con el poder de su dedo índice puede hacer sus sueños realidad. Esa es la imagen de la posmodernidad, el ensueño de las marcas como dadoras de prestigio social, la transformación de las necesidades y el consumo como factor determinante en las sociedades posmodernas inmersas en un mar de multimedialidad.

Por consiguiente, los medios masivos de comunicación dentro de las sociedades posmodernas, han adquirido una mayor importancia, esto debido al impacto que han ejercido sobre éstas. Ahora podemos encontrarlos en cualquier rincón de las ciudades.

Con el surgimiento del cinematógrafo, la era de las tecnologías vio nacer a su primer retoño lleno de esperanza y ganas de proporcionarle al mundo un nuevo espacio para la interacción social y el entretenimiento.

Conforme las nuevas tecnologías se fueron especializando, los medios masivos de comunicación fueron incrementándose hasta formar un abanico de posibilidades creadas por y para el beneficio de los ciudadanos. Una vez incorporado el cine a las culturas industrializadas vieron en él un medio de transmisión de información y de un mecanismo de aproximación a otras culturas,

¹ Término que hace referencia a las tarjetas de crédito.

² Título de un artículo publicado en la revista por Ruy Xoconoslte W. que habla sobre el problema de la anorexia y las dietas estrictas a las que muchas mujeres se someten con tal de responder a los preceptos estéticos que la sociedad de consumo exige. Véase **Conozca Más, Año 16, No. 10, Octubre 2005.**

propiciando la comunicación de símbolos que poco a poco mostrarían su injerencia en la cultura.

La radio llegó para conformar un segundo elemento de esta cultura, a través de la cual, las familias enteras se reunían a escuchar las historias y los mensajes que el locutor les contaba.

Así, los medios de comunicación fueron adentrándose hasta formar parte indispensable y característica de las sociedades posmodernas. Es mediante los medios masivos de comunicación que se transmiten y reciben signos específicos que se intersectan e interpenetran con los ya establecidos dando paso a lo que es llamado el concepto de hibridación cultural, el cual asimilamos a través de los procesos de transculturalización, multiculturalidad e interculturalidad, los cuales se van mostrando en los mass media.

Por otro lado, la ciencia se fue desarrollando así como la curiosidad humana para construir nuevos instrumentos, con el fin de facilitar la vida cotidiana: la televisión, la computadora, el Internet, que permiten lograr esa función.

Inmersos en un mundo donde todo es real y nada es lo que parece, comenzamos a cuestionarnos acerca de lo que concebimos como real real. La tecnología ha logrado construir mundos virtuales despertando la duda sobre si algo existe o no; y el individuo al estar ahora acostumbrado al desarrollo tecnológico, al asombro, ha dejado a un lado el secreto para inscribirse en una hiperrealidad que no da cabida a lo oculto, que se presenta siempre como lo más visible de lo visible.

Esta realidad virtual se manifiesta más en torno al Internet y la manera en la que los individuos acceden a él para realizar diversas actividades, desde buscar información científica hasta entablar relaciones interpersonales con cualquier persona en el mundo. La red y sus múltiples ventanas se han convertido en un gran aliado del individuo, es confidente, consejero, vidente y hasta dealer³; proporciona una amplia gama de emociones virtuales y experiencias afrodisíacas que hacen de la relación individuo-máquina un proceso de interiorización.

Asimismo, la televisión presenta situaciones cada vez más reales, convirtiéndose ahora en una fábrica donde se comercializan emociones y se distrae al individuo para volverlo a enajenar.

Los mass media⁴ pertenecen ya a la familia, pues se le otorga un voto de confianza frente a lo que presentan en sus contenidos, y se colocan como medios informativos, los cuales van reconstruyendo su propia idea de la realidad y lo que representa.

Es así como gracias a la tecnología, la curiosidad y el poder de la información, se han convertido en medios multimedia, donde todo está al alcance y cualquiera puede acceder a ellos.

Para la posmodernidad nada es imposible. Cualquier cosa puede ser transformada, incluso las personas. Vamos conformando nuestra identidad basada en lo que la publicidad presenta a través de los mass media. Sin embargo, también nos construimos a través del otro, de cómo nos percibimos frente a él y como nos perciben. La construcción de la identidad es un proceso que puede

³ Nombre común que se le da a la persona que distribuye de manera personal e ilícita las drogas a los individuos.

⁴ Mass media es el término en inglés para referirse a los medios masivos de comunicación.

modificarse con el tiempo, pero, sobretodo con la interacción de diferentes sistemas culturales, sin olvidar la condición genérica del individuo.

No es lo mismo ser hombre que ser mujer, la misma cultura nos va determinando el género, así como la pautas de comportamiento frente a las diversas instituciones como la familia, las iglesias, los agentes morales y el rol que debemos ejercer en cada una de ellas.

Si tomamos en cuenta que vivimos en una sociedad mass-media orientada al consumo y a la construcción del individuo mediante éste, la moda juega un rol muy importante, pues es a través de ella creemos pertenecer a un grupo y también nos distinguimos de los otros.

Ahora bien, en las sociedades occidentales, a partir de los años 60's, surgieron prácticas personales como: las terapias orientales, el llamado new age, las terapias psicológicas, la alimentación alternativa, entre otras. El individuo comenzó a preocuparse por su cuerpo de forma excesiva, por alimentar su mente, conocerse asimismo. La era de narciso daba paso a la posmodernidad y con él, un hedonismo omnipresente en las sociedades.

Podemos dividir a este hedonismo en dos partes: el cuerpo y la psique. El culto al cuerpo propicia la creación de espacios diseñados especialmente para él: gimnasios, spas, clínicas de belleza, al igual que un considerable número de publicaciones referentes a dietas, videos de ejercicios, etc.

Por lo que se refiere a la psique, hoy en día existen todo tipo de terapias para crear individuos más integrales que logren conectar su mente con su cuerpo: tai-chi, yoga, aromaterapia⁵ y toda clase de terapias orientales.

En esta preocupación por lograr un mayor crecimiento espiritual, observar todo, estar en todas partes al mismo tiempo; el individuo se convierte en ser omnipresente que desayuna en Tokio con su familia vía satélite la cual se encuentra en Chicago.

Lo obsceno se presenta ante cualquier situación y que no es lo obsceno sino el presentar todo a la vista, no ocultar nada, ya no hay espacio para el secreto. Los reality shows adquieren auge, es indispensable no perderse un solo segundo de lo que sucede a nuestro alrededor y gracias a la tecnología eso es posible, podemos estar en todas partes de manera virtual y en ninguna a la vez. El problema es saber si estamos conscientes de esto.

Como por ejemplo: tenemos a un individuo que se mira extasiado frente al espejo, en busca por mantener la figura, conectar su “yo” interno con el exterior, practica yoga o cualquier terapia oriental para mantener en armonía al cuerpo y el espíritu. Pero en esta búsqueda se olvida de sí mismo, de su entorno inmediato, y se vuelve indiferente a los demás y hacia los demás, siendo presa de una alienación.

La cultura posmoderna legitima la afirmación de la identidad personal de acuerdo con los valores de una sociedad personalizada en la que lo importante es ser uno mismo. Así pues, en la era posmoderna existe un valor central en la cultura: el individuo y la posibilidad de realizarse mediante todas las formas

⁵ Se le conoce a la Aromaterapia como la utilización con fines médicos de los aceites esenciales.

alcanzables, donde la libertad es lo más anhelado por un sujeto que se ata a cosas intrascendentes perdiendo su capacidad de elección.

Narcisismo e individualismo vienen de la mano. El Yo ante todo y frente a todo, la indiferencia se manifiesta de manera imperceptible, sutil. Podemos darnos cuenta del imperativo interés propio que el individuo presenta. El sujeto posmoderno no se va a conformar con cualquier cosa, debe reunir ciertas características muy peculiares, convirtiéndose en necesidades, la propia realidad real ya no le convence, ya no es lo mismo. Ahora la realidad virtual, esa que nos puede engañar y que a su vez tiene un gran poder de “credibilidad”, es mucho más importante que el “estar ahí, el vivir”. Hacemos lo que nos dice la realidad virtual que es lo importante.

Los chats, los viajes virtuales a la playa o ciudad perdida, las compras por Internet o incluso las relaciones de pareja a distancia y vía electrónica, se han transformado en parte vital de esta identidad posmoderna. El contacto físico, el vivir la realidad real ya no es tan emocionante como el elegir ser cualquier persona a través del Chat. En la era posmoderna, podemos ser quien queramos y no ser nadie a la vez, la enajenación y alienación la confundimos con la elección de vivir en realidad.

De este modo, esta investigación está dividida de la siguiente manera: el primer capítulo se enfoca en la transición de la modernidad a la posmodernidad. En él podremos encontrar las características de cada una de ellas y los procesos que se vivieron para que dicho cambio fuera posible. Asimismo, se analizan las características de las sociedades posmodernas, estableciendo al consumo como una de las principales actividades. Aunado a lo anterior, se presentan las nuevas

necesidades de los individuos y la forma en como éstas se satisfacen; de la misma manera el objeto de consumo adquiere un nuevo valor dentro de la sociedad.

El segundo capítulo, se aboca a la cultura mediática, la forma en la que surgieron los medios masivos de comunicación y su representatividad en la vida cotidiana. Se establecen las diferentes aproximaciones a las culturas y la manera como se van construyendo. Además de identificar las diferentes “realidades” en las que vivimos y su relación con la hiperrealidad.

Para el capítulo tercero, se exploran las características de la identidad posmoderna y su construcción. Se conocen las relaciones que el individuo tiene consigo mismo y con el Otro, esto con base en el narcisismo, el individualismo y la seducción. De tal forma, que se establece la importancia del cuerpo y la mente durante éste proceso.

El cuarto capítulo, se enfoca en la imagen femenina y se presenta una aproximación a la construcción de los estereotipos basados en los arquetipos, así como el desarrollo de los diferentes roles sociales que las mujeres desempeñan. Asimismo, se integra la relación entre el amor, el trabajo y la sexualidad como supuestos emblemas de éxito. Concluyendo en las relaciones sociales que se construyen a través de la moda como sistema, la importancia del cuerpo femenino dentro de la sociedad y los retos a los que las mujeres se enfrentan al tratar de satisfacer las expectativas mediáticas.

El quinto y último capítulo, enfoca sus esfuerzos en conocer la importancia que la publicidad tiene dentro de las sociedades mediáticas y su impacto social. Establece un breve paso por su nacimiento, describe la forma en la que se hace publicidad, sus características y pasos a seguir; para concluir con el análisis de

algunos significativos anuncios pertenecientes a al campaña “Soy Totalmente Palacio”, como ejemplo del tema en cuestión.

CAPITULO PRIMERO

LA ERA POSMODERNA

“Porque nadie ha logrado envasar el olor a nuevo.

Soy Totalmente Palacio.”

Campaña publicitaria de 1997

I. La modernidad como antesala de la posmodernidad

Nos encontramos en un momento en el cual es difícil para algunos lograr definir la transición de la modernidad hacia la posmodernidad; muchos teóricos sociales se han preguntado ¿Estamos ya en la época posmoderna o continuamos en la decadencia de la modernidad? Para la cual, existen diversas respuestas al respecto; afirman que no puede haber un momento posmoderno pues no se ha suscitado algún acontecimiento histórico que determine tal transición. Otros han encontrado en los años 60's el estado crítico de la transformación de los intereses del individuo así como de sus acciones con respecto a las instituciones que se formaron. El objetivo principal de esta primera parte de la investigación es sentar las bases para la discusión acerca de este cambio, mostrando los hechos necesarios para afirmar que la posmodernidad, es el proyecto socio-histórico en el que vivimos los actores sociales y las instituciones, así como el eje fundamental del presente estudio.

Es necesario comenzar desde las bases de la posmodernidad: la modernidad, describiendo así las características fundamentales de tal proyecto para dar paso a su decadencia y, por último, a los eventos que hicieron se diera ese salto hacia la posmodernidad.

La modernidad surge como un rechazo a la época clásica como un movimiento de oposición encargado de contradecir todos los preceptos normativos burgueses en la

que el progreso, así como los valores de la ciencia, la ética y el arte son parte fundamental de este cambio. Fue precisamente el progreso el eje central de la modernidad lleno de utopías y planes de libertad hacia el pensamiento. *El proyecto de la modernidad apostaba al progreso. Se creía que la ciencia avanzaba hacia la verdad, el arte se expandiría como forma de vida y la ética encontraría la universalidad de normas fundamentales racionalmente. No obstante, las conmociones sociales y culturales de los últimos decenios parecen contradecir los ideales modernos. La modernidad, preñada de utopías, se dirigía hacia un mañana mejor. Nuestra época desencantada, se desembaraza de las utopías* (Díaz; 1999:22). Este progreso se presenta paradójicamente con los preceptos que fue creado, la libertad como fundamento es obtenida mediante la dominación, de tal forma que el control y la opresión se manifestaron contradictoriamente con los principios fundamentales del proyecto. Esta dialéctica entre libertad-dominación pretende quebrantar las bases de la concepción del tiempo como lineal y progresivo, así como las de verdad y saber; principios regidores de la modernidad.

Se ha caracterizado por esa ruptura de lo moderno con el pasado a través de las diferentes manifestaciones culturales que se vinieron presentando. Pues la noción de moderno va profundamente ligada con la de antiguo, no existe una sin la otra, de la misma manera, dentro de la modernidad, surgieron movimientos que rechazaban aspectos de la misma.

El discurso de la modernidad hacía referencia al concepto de verdad presentado a partir de la búsqueda del entendimiento de la realidad, buscando leyes universales que puedan explicarla. Se busca conformar una historia universal mediante leyes universales, algunos de los conceptos más utilizados durante ese momento son:

universalidad, verdad, progreso, emancipación, determinismo, racionalidad, unidad y continuidad.

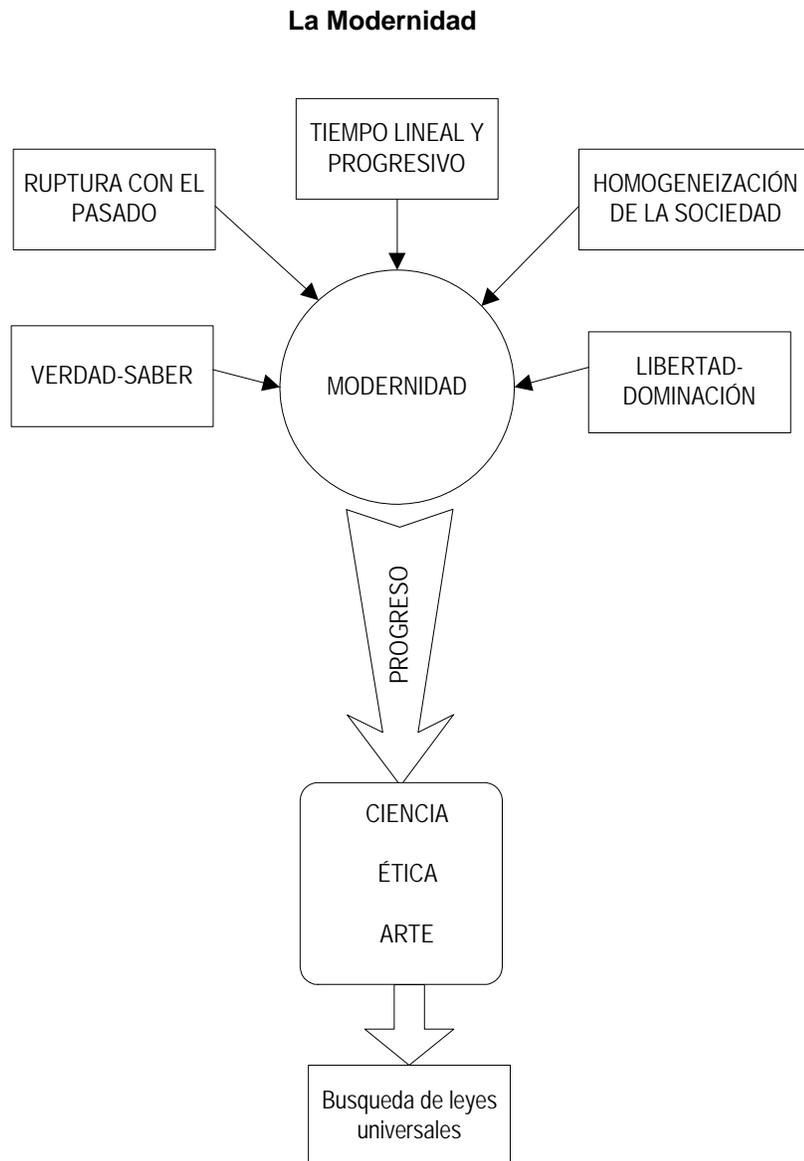


Fig. 1.1 El proyecto de la Modernidad se caracteriza por la búsqueda del progreso mediante el desarrollo de la ciencia, la ética y el arte.

Cabe mencionar que el metarrelato se vuelve parte fundamental para la explicación de los planteamientos que la ciencia moderna presenta, donde la duda es la clave para la búsqueda de esa verdad inmanente que la ciencia, el arte y la ética consideran relevante, recordemos que: *la modernidad es un orden postradicional en el que, no obstante, la seguridad de tradiciones y costumbres no ha sido sustituida por la certidumbre del conocimiento racional. La duda, un rasgo que impregna la razón crítica moderna, penetra en la vida de cada día y en la conciencia filosófica y constituye un aspecto existencial del mundo social contemporáneo. La modernidad institucionaliza el principio de la duda radical y recalca que todo conocimiento adopta la forma de hipótesis, de afirmaciones que pueden muy bien ser ciertas, pero que en principio son siempre susceptibles de revisión y pueden ser abandonadas en algún momento* (Giddens; 1997: 11).

Las relaciones sociales cambiaron estableciéndose nuevas formas de interacción social a través de la relación que el individuo tiene con el tiempo y el espacio, pues el espacio moderno se caracteriza por la búsqueda de la homogeneización de la sociedad, así como el aislamiento de la misma.

Como aspecto fundamental del proyecto de la modernidad se encuentra el arte, manifestación de lo que está sucediendo, plasmándolo mediante los conceptos de vanguardia y modernismo estético. Este último fue considerado como un movimiento de desafío cultural a las normas sociales establecidas. Por su parte, el vanguardismo intentó reintegrar el arte a la vida cotidiana así como de implantar de nueva cuenta el concepto de autonomía, por lo menos en el aspecto artístico. *El arte se ha convertido en un espejo crítico que muestra la naturaleza irreconciliable de los mundos estéticos y sociales. Esta transformación modernista se realizó tanto más dolorosamente cuanto*

más se alienaba el arte de la vida y se retiraba en la intocabilidad de la autonomía completa. A partir de esas corrientes emocionales se reunieron al fin aquellas energías explosivas que abocaron el intento surrealista de hacer estallar la esfera autárquica del arte y forzar una reconciliación del arte y la vida (Habermas en: Baudrillard; 1980: 30). Mediante las expresiones vanguardistas del arte, los artistas mostraban su inquietud hacia la búsqueda de la integración de la sociedad en un aspecto más artístico de la misma, pues este era uno de los principios regidores que sentaban las bases de la modernidad.

Tras formular los tres principales aspectos característicos de la modernidad y conforme fueron transcurriendo los siglos, la modernidad comenzó a sufrir diversas paradojas provocando su decadencia como planteamiento social. Su rechazo hacia lo antiguo lo transformó en una fusión de éste con lo nuevo para configurar lo que hoy en día llamamos clásico. El retorno no cíclico de la modernidad se manifiesta como la fusión de esas principales contradicciones. *La decadencia garantiza una continuidad dentro de la cual se resuelve la innovación. Cuando el término “moderno” asume una localización precisa y tiende a designar el inicio de una nueva edad, que está en relación de discontinuidad con lo antiguo, la función del concepto de decadencia conserva todavía una importancia esencial. La modernidad sigue siendo vista como decadencia y como separación del pasado. No obstante la decadencia muta su propio aspecto: ésta no aparece ya necesariamente ligada al alejamiento de los tiempos antiguos, aunque dicho alejamiento constituye el presupuesto. La decadencia no es un hecho necesario, aunque constituya un acontecimiento histórico relevante* (Viano en: Casullo coord.; 1989: 178). Es mediante esta fusión que la modernidad va perdiendo

peso al quedar vulnerable frente a los diferentes acontecimientos históricos y sociales dando paso al nuevo proyecto social: la llamada posmodernidad.

II. La crisis de la modernidad o la transición de ésta a la posmodernidad

Como todo proceso histórico-social, es difícil delimitar el momento en el que se da el cambio hacia otro proyecto. Con la modernidad sucede lo mismo, a tal grado que incluso cuarenta años después de su transición, sigue presentándose la discusión Modernidad-Posmodernidad. En este apartado presentaré los acontecimientos históricos que dieron paso a la posmodernidad.

Primero que nada debemos subrayar a la década de los 60's como el proceso coyuntural que marcó el fin de la decadencia de la modernidad. *Los años 1960 son en muchos aspectos el periodo transición clave, un periodo en el que el nuevo orden internacional (neocolonialismo, la revolución verde, la informatización electrónica y los ordenadores) ocupan su lugar y, al mismo tiempo, es zarandeado por sus propias contradicciones internas y por la resistencia externa* (Jameson en: Baudrillard; 1980: 165). Con la aparición de los movimientos estudiantiles, feministas y el excesivo culto al cuerpo, la posmodernidad se hace presente

El movimiento feminista nace a partir del debate sobre la idea de las potencialidades humanas con respecto a la diferenciación sexual, derrocando mediante diferentes teorías- a la vez unificadoras- la premisa de que las mujeres debemos contar con las mismas oportunidades sociales que los varones, entre ellas el empleo, pues la capacidad reproductiva no es pieza clave para el discurso sobre el debilitamiento de las capacidades físicas. La percepción que tenían los varones al respecto de las mujeres (y que en algunos todavía prevalece), es la de inferiorizar al género frente a ellos,

otorgándoles cualidades “masculinas” a aquellas mujeres que sobresalían en algunos aspectos de la vida social. *Aunque los orígenes del feminismo tanto en su vertiente teórica como en la práctica reivindicativa están fuertemente ligados al pensamiento ilustrado, dentro de la teoría feminista y sobre todo en la producción teórica de las últimas décadas hay autoras que han identificado la cultura masculina con la cultura de la Ilustración y que, por tanto, han despreciado el contenido teórico y filosófico de impronta racionalista en pos de un conocimiento construido desde la perspectiva de las mujeres. En este sentido, una vertiente del pensamiento feminista se ha sumado a la crítica de la razón entendida como “razón masculina” y ha invalidado la filosofía racionalista al considerarla producto de la dominación masculina* (Álvarez en: Beltrán y Maqueira eds.; 2001: 255). Mediante el discurso posmoderno feminista, propone una nueva forma de conceptualizar a la persona, no vista como el producto de sus características universales sino respecto del contexto y la cultura que lo rodean, fungiendo como constructoras de su identidad.

Al igual que los movimientos feministas, no podemos dejar a un lado los movimientos estudiantiles los cuales se dieron en varios países aunados al rechazo social frente a la Segunda Guerra Mundial y las sucedáneas. Estos procesos marcaron el debilitamiento de las estructuras valorativas de occidente, teniendo como resultado las diferentes manifestaciones culturales desencadenantes del excesivo culto al cuerpo y el individualismo.



Autor anónimo, **Modernidad**

A partir de los años 60's, el individuo comienza a mirar hacia dentro para posteriormente expresar su sentir hacia fuera. Se da cuenta de su cuerpo, de su mente, el principal problema se centra en el tratar de ser uno mismo. Sin embargo, la sociedad, por su parte, presenta imperativos categóricos sobre el deber ser físico y social del individuo. Es ahí cuando el individuo saca su espejo y se empieza a mirar. *El narcisismo cumple una misión de normalización del cuerpo: el interés febril que tenemos por el cuerpo no es en absoluto espontáneo y "libre", obedece a imperativos sociales, tales como la "línea", la "forma", el orgasmo, etc.*(Lipovetsky; 1986:63). Las barreras de la estética se rompen, el sujeto busca su bienestar particular frente a la colectividad, surgen gran cantidad de productos para adelgazar, se incorporan en la vida cotidiana las practicas orientales enfocadas al autoconocimiento. El narcisismo y el individualismo dieron paso a la posmodernidad.

¿Qué ha pasado con la decadencia de la modernidad? *Jürgen Habermas (lo había reconocido ya) piensa que si la modernidad ha fracasado, ha sido porque ha*

* Imagen bajada de la página en Internet
<http://www.zinweb.nl/uploadedImgs/NewImages/aaula2/modernidad.jpg>

dejado que la totalidad de la vida se fragmente en especialidades independientes abandonadas a la estrecha competencia de los expertos, mientras que el individuo concreto vive el sentido “desublimado” y la “forma desestructurada” no como una liberación sino en el modo de ese inmenso tedio acerca del cual, hace ya más de un siglo, escribía Baudelaire.(Lyottard; 1987: 12).

Transición de la Modernidad a la Posmodernidad

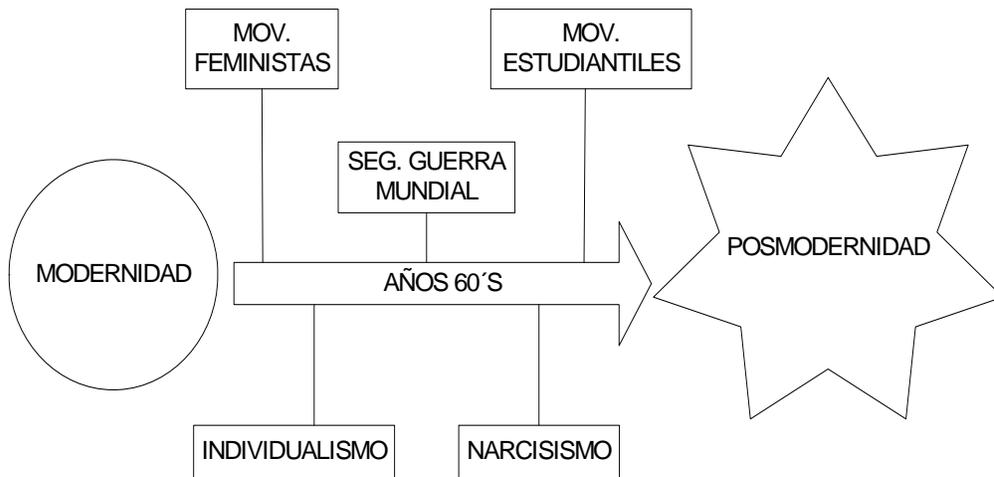


Fig. 1.2 Principalmente se puede considerar a los años 60's como el momento histórico en el que concurrieron diferentes movimientos sociales dando paso a un proceso de reconfiguración del individuo.

Estos cambios en el individuo no solamente se dieron a nivel personal, por así decirlo, también en las ramas de la ciencia y el arte se suscitaron diversos factores que reconceptualizaron ambas ramas. En el plano de la ciencia, a diferencia de la modernidad, la cual se encontraba permeada por la duda, -excluyendo así al error dentro de las investigaciones-; es en la posmodernidad donde la importancia del error

se hace presente logrando que el pensamiento crítico reconstruya la realidad y la verdad, para así estudiarla y comprenderla.

Gracias a la técnica, el conocimiento científico amplía sus horizontes. La tecnología provee nuevas formas de acercamiento al conocimiento, alcanzando así construir teorías vanguardistas que revolucionarían el pensamiento crítico. *La conmoción se produce con las geometrías no euclidianas, la teoría de la relatividad; continua con la mecánica cuántica, el desarrollo de las ciencias sociales, la eclosión de la informática, el despliegue de la biogenética y las aplicaciones tecnológicas en general. Se expande y utiliza el campo de la investigación y, al mismo tiempo, se refuerza la relación ciencia-técnica* (Díaz et al; 1999:21).

En el campo del arte, es muy probable que a los primeros movimientos artísticos se les consideró como extensiones de la vanguardia modernista como movimiento. Así mismo, se fueron gestando nuevas tendencias hacia un rescate de los viejos valores artísticos para presentarlos dentro de lo que se denominaría posmodernismo.

Para continuar con las características que diferencian a la modernidad y a la posmodernidad, es necesario destacar la importancia adquirida hacia la homogeneidad moderna en contraposición con la heterogeneidad posmoderna, pues *la búsqueda de la unidad, la homología y la homogeneidad serían modernas. En cambio, el localismo, el regionalismo, la heterogeneidad y la disgregación distinguiría a lo posmoderno. Dentro de este marco, podría admitirse que la posmodernidad fuera una nueva época, puesto que junto con los elementos modernos actuarían los posmodernos* (Heler en: Díaz; 1999: 89). Frente al sentido unitario de la historia, en la modernidad, la cual era construida mediante leyes universales, la posmodernidad presenta una pluralidad de

sentidos en la construcción del conocimiento y por lo tanto de la historia; rechazando así, la idea moderna de una totalidad del mundo para dar paso a la fragmentación y regionalización de cada parte de él; finalizando con una disolución del sujeto en la posmodernidad en comparación con el sujeto autocentrado de la modernidad.

Modernidad vs. Posmodernidad

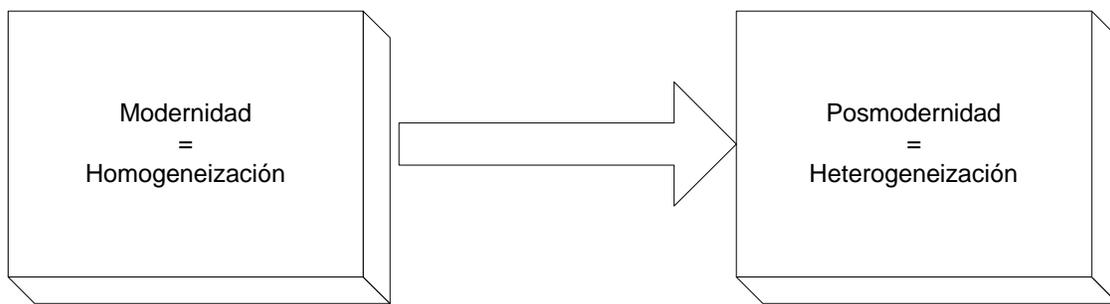


Fig. 1.3 Podemos rescatar dos características peculiares que se contraponen entre ambos proyectos marcando una clara diferencia entre los dos.

Es así como se vivió la última ruptura moderna con respecto a sí misma, dando a luz al nuevo proyecto denominado posmodernidad que caracterizará las nuevas relaciones sociales y a lo que Nietzsche llamaría transvaloración de los valores: *retomar y asumir la capacidad creadora del hombre, no poner en un más allá que puede ser la Historia como teleología, el Dios como fundamento, la Verdad absoluta como reaseguro, aquello que es propio del valora* (Zagari y Carbone en: Díaz; 1999:72).

III. El momento posmoderno

Rechazando los preceptos de la modernidad y transformando sus características, se presenta la posmodernidad como la continuación deformada de un proyecto que en sus orígenes parecía satisfacer las expectativas de las personas de acuerdo con él. Pero en sí ¿qué es la posmodernidad? Ya lo decía Lyottard, *lo posmoderno sería aquello que alega lo impresentable en lo moderno y en la presentación misma; aquello que se niega a la consolidación de las formas bellas, al consenso de un gusto que permitiría experimentar en común la nostalgia de lo imposible; aquello que indaga por presentaciones nuevas, no para gozar de ellas sino para hacer sentir mejor que hay algo que es impresentable*(Lyottard; 1987: 25). Es el circo de fenómenos “Posmodernidad” que ha desbancado al que presenta los mismos números de siempre, en donde se presenta lo nunca antes visto, pero de lo que todos hablan y aparece todo aquello que con anterioridad daba miedo con tan solo pronunciar su nombre. Este gran circo llegó y no se pudo hacer nada para quitarlo pues llaman la atención sus colores brillantes, magnífica transformación de la sobriedad, los sonidos ensordecedores seducen a cualquier sordo, los trapecistas cojos brincan en columpios de fuego que se mecen frente a grandes tanques de gasolina, la adrenalina es el principal alimento en la fuente de sodas y pese al lugar en que nos tocó sentarnos, podemos observar a los monstruosos animales de acero pues están al alcance de nosotros, haciendo ruidos para mirarlos, para que no nos distraiga nada, solo hay que ver su interior. En este gran circo llamado posmodernidad, siempre hay algo que mirar.

Dentro de la posmodernidad, existen dos corrientes que tratan de explicar este fenómeno. Por un lado se encuentra la corriente posmoderna conservadora y por el otro, la corriente posmoderna progresista.

La primera se encarga de enfatizar los valores totalitarios de la modernidad, ve al mundo como una globalidad que comparte características para crear leyes universales. Podríamos decir que es una extensión de la modernidad como proyecto. *En el término `pos`, enfatiza los valores de la modernidad, y tiene una cosmovisión del mundo como globalidad o era tecnocrática. Sus dos conceptos pilares son la noción de progreso y el modelo de desarrollo basados en el apriorismo trascendental, un despliegue ad infinitum de las posibilidades del sujeto (Zagari y Carbone en: Díaz; 1999: 65) .*

La corriente posmoderna progresista, se encarga de establecer a la ruptura como eje central del progreso por encima de la continuidad. Rechaza profundamente el concepto de progreso lineal y continuo, esto por ser una práctica que viene desde el Renacimiento, por lo tanto, considerada moderna. Pretende surgir de la idea de escepticismo hacia el individuo, las prácticas sociales, el mundo y las cosas. Ve a la posmodernidad como superación de la modernidad.

Parte de la contraposición que tiene con la modernidad, es el sentido de la heterogeneidad y la focalización de las características propias de una región o sector de la sociedad, esto quiere decir, que la posmodernidad se encarga de reconocer y hacer reconocer que cada espacio tiene sus propias cualidades, presenta las diferencias así como la descentralización del conocimiento, mirando a través de todas las perspectivas posibles el objeto de estudio, planteando alternativas frente a la indeterminación de los mismo, dando paso a una deconstrucción del pensamiento, que por su naturaleza se ha convertido en un pensamiento crítico que no permite ni la generalización de las características ni la aceptación de leyes universales. Rechaza cualquier relación con un método racional único de acercamiento al conocimiento pues pretende crear individuos

especializados en cada una de las ramas de la ciencia , naturales y sociales, enfocados en estudiar solamente una pequeña parte del todo, pues es importante obtener toda la información necesaria para intentar comprender la realidad mediante diferentes ópticas no totalitarias, *es decir, la posmodernidad cuestiona todo proyecto filosófico que comparta las dos características mencionadas: la utilización de un método formal racional y la pretensión de conceder valor universal a los resultados obtenidos con este método* (Álvarez en: Beltrán y Maqueira eds.; 2001: 253). Se vale ver hasta el fondo, sin tapujos, sin mesura. Se vale tocar todo, olerlo, probarlo, de cabeza o al derecho, untarle mantequilla o rociarlo con aguarrás. En la posmodernidad, el conocimiento no tiene límites y mucho menos, la forma de conocerlo.

El poder de la información y del saber se han convertido, precisamente, en la fuente del poder social. Una de las características fundamentales de la posmodernidad, es la importancia que han adquirido los medios masivos de comunicación en estas sociedades orientadas al consumo (cuestión que más adelante veremos), quienes son las principales fuentes de transmisión de conocimiento, por lo tanto quien tiene los medios, tiene la información y la credibilidad de la sociedad, quien confía en ellos pues les hace “sentir” en un momento en el que el “sentir” ya no es interesante. Sin embargo, no toda la información presentada es necesaria, el individuo posmoderno debe aprender a cuestionar lo que se le presenta y hacer propio solamente lo que a su entender es de suma importancia. *Separar la inforbasura de la información relevante, para averiguar lo que está pasando o lo que debería pasar. Se trata de descubrir, bajo el inquieto oleaje de la noticia, la ola de fondo de los cambios culturales* (Marina; 2000: 23).

Este trabajo es artesanal, en el sentido de que el individuo esta muy acostumbrado a la presentación de toda clase de efectos especiales que se sienten tan reales que, por un momento, no queda espacio para el cuestionamiento. Sin embargo, aprende a diferenciar lo real de lo casi real, en un mundo en el que lo virtual se vuelve real.

En este sentido, surge un nuevo concepto, el de la deconstrucción, referente al análisis del discurso. Su función es la de desmenuzar un texto, poniendo en duda la relación que existe entre un enunciado y otro, de la misma manera, niega el sentido unívoco de sus elementos para lograr leer entre líneas más allá del significado que el autor quiere darle a sus escritos. Propone exponer las contradicciones que se presentan en el texto para después enfocarse en la tarea de reconstruir el mismo y así dar cuenta de la realidad distorsionada. Algunos científicos reaccionan de manera negativa a la deconstrucción, dando por enterado que el mismo discurso deconstructivista llega a no ser valido por caer dentro de su misma interpretación contradictoria.

En este gran circo de mutantes, sentados en asientos individuales, la voluntad comienza a convertirse en nada, en un vacío lleno de desgano, acompañado de cansancio, debilitamiento que no permite buscar algo, deja de creer en algo. Vive a la expectativa de la sorpresa, la cual debe ir creciendo para provocar asombro, pues el individuo ya no se conforma con cualquier cosa, espera cada vez más. Se transforma en personaje nihilista que no espera nada. Por otra parte, no todos los espectadores viven así, hay quienes integran a sus vidas el concepto de re-signación, el cual se encarga de derrotar al agotamiento para dar paso a una nueva significación de los sucesos.

Dentro de estas transformaciones, las dinámicas sociales también cambian, dejan de existir las barreras espaciales para entablar relaciones personales. Con la posmodernidad, las distancias se acortan, la velocidad se incrementa, por lo tanto, es más fácil acercarnos a cualquier lugar que queramos por pequeño o alejado que sea. Mediante los medios de comunicación, es accesible penetrar en cualquier rincón del mundo, con el Internet podemos conocer gente de la región más alejada y establecer conversaciones en tiempo real. Ni siquiera el universo se presenta como una limitante para el acercamiento del individuo. El sueño creado a mitad del siglo de vivir en el espacio se va haciendo realidad. Ya nada es imposible.

La posmodernidad se presenta como proyecto que critica los valores modernos, otorgándoles un sentido menos absoluto y totalitario. La idea de reconstrucción, permea cualquier ámbito de la realidad, así mismo, se encarga de darle un carácter simbólico a su entorno, convirtiéndose el signo, en parte fundamental de la percepción de uno mismo y de la sociedad. *La posmodernidad se centra en el lenguaje para afirmar que éste crea, funda –de manera originaria, es decir, no recreando algo previamente existente-, un universo simbólico que, a su vez, condiciona las actitudes personales* (Álvarez en: Beltrán y Maqueira eds.; 2001: 253). Es este universo simbólico es el que crea paradojas posmodernas haciéndola más interesante.

Como cualquier proceso socio-económico, las contradicciones antes mencionadas, se hacen presentes. En un mundo donde el espectáculo es lo principal, se presentan las siguientes paradojas de la sociedad: *cuanto más se despliega la seducción, más tienden las conciencias a lo real; cuanto más arrebatada lo lúdico, más se rehabilita el ethos económico, cuanto más gana lo efímero, más estables son las democracias, menos desgarradas, más reconciliadas con sus principios pluralistas.*

(Lipovetsky; 1990: 15). Es así como se va construyendo la posmodernidad, llena de mutantes hambrientos de imágenes, absortos por haberse mirado al espejo por primera vez, críticos, efímeros, consumidores de objetos, informaciones y cualquier cosa que satisfaga sus nuevas necesidades.

IV. Las representaciones de la posmodernidad

En contraposición a la modernidad, la sociedad posmoderna ha creado nuevos valores, nuevas necesidades, nuevas formas de expresión, tanto en lo público como en lo privado; acepta y aplaude la multiplicidad de sentidos, de puntos de vista; las relaciones sociales se vuelven efímeras, se acortan las distancias, el tiempo posmoderno nos hace vivir más rápido, convierte a un individuo en un ser preocupado excesivamente por su cuerpo, por la muerte de la juventud, por encontrarse a sí mismo de manera inmediata y hacer todo lo imaginable y más, con tal de no ser lo que no debe ser. Se conforma de una constante lucha por ser diferente pero pertenecer a un grupo, las ideologías políticas, la revolución, se convierten en discursos poco atractivos, “pasaron de moda”. Se murieron los ídolos y nadie los quiere revivir. Nos encontramos viviendo democracias representativas donde predomina la desconfianza hacia los mismos políticos que se escogieron, para los cuales, el individuo posmoderno no se siente representado.

Los límites desaparecieron, tanto geográficos como espacio-temporales, (...) *cambio de rumbo histórico de los objetivos y modalidades de socialización, actualmente bajo la égida de dispositivos abiertos y plurales; dicho de otro modo, el individualismo hedonista y personalizado se ha vuelto legítimo y ya no encuentra oposición; dicho de otro modo, la era de la revolución, del escándalo, de la esperanza futurista, inseparable*

de la modernidad ha concluido. La sociedad posmoderna es aquella en que reina la indiferencia de masa, donde domina el sentimiento de reiteración y estancamiento, en que la autonomía privada no se discute, donde lo nuevo se acoge como lo antiguo, donde se banaliza la innovación, en la que el futuro no se asimila ya a un progreso ineluctable (Lipovetsky; 1986: 9). Se caracteriza por la búsqueda de una calidad de vida referente a las nuevas formas de distinción social y realización personal inmediata, donde el consumo juega un papel muy importante pues es a través de la adquisición de ciertos objetos como la sociedad clasifica el bienestar. Viendo ante todo la obtención de placer al disfrutar de ese constante flujo de novedades y distinción inherente.

En cuestiones científicas, a la técnica y la tecnología se les considera el motor del nuevo conocimiento, son ellos quienes realizan el trabajo rudo, amigos incondicionales del nuevo orden posmoderno, fieles compañeros en la vida cotidiana, sin ellos, la vida sería considerada más lenta y poco accesible; sin embargo, se desconfía, -otra vez- de ellos por representar una probable sustitución del hombre por la máquina.

Es importante volver a señalar que la realización personal es punto clave para comprender las relaciones sociales posmodernas. Desde el ángulo que queramos verlo, existen innumerables formas de alcanzar este éxito: las terapias psicológicas, orientales, el consumo, la distinción social, la eterna juventud, el cuerpo perfecto, el desarrollo académico y el trabajo. Este último, se ha convertido en la forma más adecuada para lograr todo lo anterior. Un buen trabajo viene acompañado de una distinción frente al resto, una mejor posición económica que le brindará la posibilidad de comprar los artículos de moda, podrá ir al gimnasio o realizar alguna cirugía estética que le ayude a “verse bien”. En este mundo en vías de globalizar las economías, se

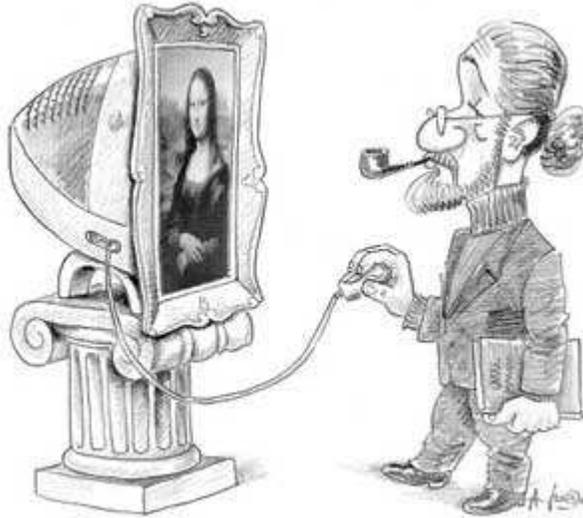
vive un temor a la homogeneización de culturas, a la pérdida de la identidad que tanto trabajo nos ha costado construir.

La imaginación se ha transformado en una máquina para hacer dinero, quien tiene los medios y la tiene a ella, puede conseguir lo que le plazca, pues ahora, dentro de la sensación de imaginar, no hay tiempo ni espacio que no se puedan alcanzar. Todo, en verdad, todo es posible. Gracias a esta imaginación, llega el boom del exceso, época en la cual construimos nuestra vida, (...) *Sobra de todo: libros, gente, pretensiones, paro, objetos, máquinas, artificios, espectáculo, moda, naturalmente. Porque gracias a ella, seguramente, no sólo tenemos mucho más de lo que necesitamos, sino que hoy empezamos a darnos cuenta de que lo que verdaderamente necesitamos no lo tenemos* (Rivière; 1982: 21). Es parte fundamental de la creación de esas nuevas necesidades que mencionaba al principio y las cuales veremos más adelante. Dentro de la imaginación, no podemos dejar a un lado el proceso de simulación al que estamos familiarizados. Parte de la idea de que no existen formas, colores, lugares, expresiones que no se puedan hacer. La posmodernidad se ha convertido en una máquina para hacer realidad cualquier sueño por más exótico que parezca. Es mediante la utilización de los medios correspondientes que se puede lograr lo que antes era imposible, cualquier imagen que se presente dentro de nuestras mentes, se ha logrado proyectar a la realidad.

Es precisamente esta posibilidad la que fomenta una obscenidad fascinante que nos presenta las cosas tal cual son, sin remordimiento alguno, convirtiendo al morbo en individuos con rostros ávidos de más. *La obscenidad y la transparencia progresan ineluctablemente, justamente porque ya no pertenecen al orden del deseo, sino al frenesí de la imagen. En materia de imágenes, la solicitud y la voracidad*

aumentan desmesurablemente. Se han convertido en nuestro autentico objeto sexual, el objeto de nuestro deseo. Y en esta confusión de deseo y equivalente materializado en la imagen –no sólo deseo sexual, sino también deseo de saber y equivalente materializado en la “información”, (...)- reside la obscenidad de nuestra cultura. La promiscuidad y la ubicuidad de las imágenes, la contaminación viral de las cosas por las imágenes, son las características fatales de nuestra cultura. Y no hay límites para ello, pues las imágenes, al contrario que las especies animales sexuadas sobre las que vela una especie finida, ya que no se engendran sexualmente y no conocen el sexo ni la muerte (Baudrillard; 1998: 30). Por todas partes estamos inmersos en un espectáculo visual que nos proyecta la vida cotidiana exaltada debido a los efectos especiales, grandes pantallas por toda la ciudad presentando las noticias, anuncios publicitarios, el clima, cualquier cantidad de luces de colores iluminan las grandes metrópolis y la nuestra no se queda atrás. Dentro de esta expresividad, no dejemos de lado el poder de la información –anteriormente mencionada-, la cual se encuentra omnipresente en cada espacio en el que nos encontremos.

Es ya inconcebible no conocer lo que sucede a nuestro alrededor pues existe todo tipo de acercamiento a la noticia, incluso en algunos autobuses capitalinos podemos observar las noticias mediante pantallas de televisión al interior del transporte dispuestas a la vista de los pasajeros, aunque las distancias recorridas sean realmente cortas, cualquiera puede enterarse de los acontecimientos más relevantes a nivel nacional e internacional.



Anónimo, *Hombre viendo a la Mona Lisa**

La imagen no solamente está compuesta por fotografías expuestas, el texto participa de manera activa conformando un todo posmoderno que trata de presentar la realidad en el mismo contexto de la vida cotidiana. Por ejemplo, en el arte se encuentran *dos estructuras diferentes (una de las cuales es lingüística) soportan la totalidad de la información; estas dos estructuras concurren, pero, al estar formadas por unidades heterogéneas, no pueden mezclarse: en una (el texto), la sustancia del mensaje está constituida por las palabras, en la otra (la fotografía), por líneas, superficies, tonos (Barthes; 1986: 12)*. El posmodernismo, en su expresión artística, apela al opuesto construido por el modernismo, que no es más que la ruptura con aquel pasado presentado como insignificante frente a la vanguardia representativa del futuro.

¿Qué pasa con el artista posmoderno? Rescata las formas del pasado para poder construirles un futuro, no lineal ni progresivo, sino como una nueva forma de reconstrucción de un futuro partiendo de su pasado. Estas vanguardias posmodernas

* Imagen obtenida de la página de Internet
<http://www.conocereisdeverdad.org/website/index.php?id=3443>

artísticas han encontrado diversas formas de expresión antes inimaginables. Ahora es posible cuestionarnos el concepto de “arte” tan cambiante en nuestras sociedades, en las cuales se presentan nuevas esculturas que van desde sonidos presentados en pantallas de televisión hasta hoyos cavados a mitad del desierto, recuerdo una exposición a la que fui hace unos cuantos años en la cual había una habitación repleta de focos, en otra sala podíamos ver un retablo de dos metros cuadrados donde se presentaban cabellos humanos de cualquier tamaño, forma o color. *Parece como si nada pudiera dar a un esfuerzo tan abigarrado el derecho a reclamar la categoría de escultura, sea cual fuere el significado de ésta* (Krauss; 1980: 59). Nos hemos convertido en una cultura muy visual, en la que la fotografía intenta retratar de manera fiel las representaciones de la posmodernidad, donde el cine pretende formar parte de las experiencias propias de cada individuo, exponer interrogantes que nos harán darnos cuenta de nuestra vida privada, tomar conciencia y en algún punto repensarnos a partir de tal o cual situación. Ponen de manifiesto las diferentes culturas, sus formas de hablar, de pensar, reviven hechos que despiertan en los espectadores sentimientos olvidados en el pasado. Es a través de los sentidos que nos acercamos a los sentimientos provocados por imágenes, formas, texturas que despiertan viejas o nuevas pasiones, sensaciones de satisfacción en una era vacía por sentir. *Cuando el ojo se engaña, el juicio se divierte en adivinar, e incluso cuando no se intenta engañar siempre hay una especie de adivinación en el placer estético y táctil que procura una forma* (Baudrillard; 1998: 26).

Dentro de nuestras sociedades, nada está estático, todo está dispuesto para la circulación de los individuos, se han dejado de lado, por poner un ejemplo, las tardes familiares en restaurantes que fomentaban la convivencia, el acercamiento al otro a

través de la palabra, para transformarse en el incremento de los restaurantes de comida rápida construidos por toda la ciudad. Todo es rápido, todo está en constante circulación, no hay espacio para el estancamiento. Para este constante movimiento podemos encontrar sus raíces en el narcisismo, el individualismo y la personalización hedonista, el cual constituye el *modus vivendi* del capitalismo actual.

El individualismo se fomenta debido a la gran cantidad de cosas que podemos elegir, al poner en alto una cultura personalizada que proclama la diferenciación del individuo con respecto a sus semejantes. Surge el llamado nihilismo pasivo, donde el individuo transforma su voluntad de poder en la ausencia de la voluntad, manifestándose mediante el resentimiento y la mala conciencia. Así mismo, se hace presente el nihilismo activo, a través del cual todo lo negativo es transferido hacia una conciencia más afirmativa, más positiva. Sin embargo, este nihilismo es fomentado por la misma sociedad en el momento en el que *se encuentra normal la esclavitud voluntaria, cuando desde por la mañana se recibe una considerable dosis de miedo al semejante, cuando la pedagogía de la prevención y la ultraseguridad aprisionan el alma, cuando a todas horas se reciben instrucciones publicitarias con carácter conminatorio, cuando la desconfianza es la ley, cuando no cabe más alegría que el entretenimiento de la prensa rosa o el fútbol, cuando pasa todo esto es que nos hemos olvidado de vivir* (Rivière; 2000: 29). Esta es la nueva actitud posmoderna, la del individuo construyéndose para sí mismo y pretendiendo distinguirse de los demás, dispuesto a ver siempre más allá de lo visible, hundido en un mundo donde cualquier espectáculo intenta llenar el vacío de un proceso narcisista donde lo único que importa es obtener el éxito a como dé lugar .

V. Las sociedades de consumo

Una vez adentrados en lo que es la posmodernidad, no debemos dejar de lado una de sus características fundamentales pues es determinante dentro de las transformaciones a las que fue sujeto el individuo, modificando sus necesidades y, por lo tanto, su entorno. Si bien el consumo se ha presentado a lo largo de los diferentes procesos socio-históricos, es hasta este momento posmoderno en el que adquirió mayor auge, representando a las sociedades actuales en un marco de distinción social al cual se encuentra el individuo inmerso hasta en la vida privada, formando parte de una integración social que va determinando su manera de actuar y de construirse. Es frente al Otro cuando descubrimos quienes somos. Sin embargo, las sociedades de consumo se ven caracterizadas por una serie de factores, *empíricamente podemos caracterizar la sociedad de consumo bajo diferentes aspectos: elevación del nivel de vida, abundancia de artículos y servicios, culto a los objetos y diversiones, moral hedonista y materialista, etc. Pero, estructuralmente, lo que la define en propiedad es la generalización del proceso de la moda. Una sociedad centrada en la expansión de las necesidades es ante todo aquella que reordena la producción y el consumo de masas bajo la ley de la obsolescencia, de la seducción y de la diversificación, aquella que hace oscilar lo económico en la órbita de la forma moda (Lipovetsky; 1990: 179)*. Ahora bien, parte de estas características se ven manifestadas en el comportamiento del individuo y en su acción. Hay que recordar que estas sociedades vienen cubiertas por la seducción que los medios de comunicación ejercen sobre la sociedad, pues vivimos en una sociedad creada para el llamado *show bussines*, presentado en todas partes a través de grandes arquitecturas dispuestas para y por el consumo.

Estas grandes edificaciones presentadas como Palacios a los cuales todos tenemos “acceso”, hacen que el individuo que entre posea la mayor comodidad para llevar a cabo el acto de consumir, de darle sentido a lo que vive cotidianamente. La finalidad del consumo no se remite meramente a la adquisición de productos varios y darles uso, no, se trata de un proceso mucho más complejo en el que intervienen una serie de impulsos y deseos que generan un proceso de construcción del sentido: *cómo se perciben y en que manera generan y forman parte de los valores y sistemas de creencias de una determinada cultura* (Pérez Tornero; 1992: 77). Dentro de esta fascinación prefabricada por consumir, nos encontramos con diversas motivaciones a las que se enfrenta un consumidor en el momento en que es atrapado por los mass media, y que son estas sino “puestas en escena” colectivas de la sociedad consumista. Las motivaciones pueden ir desde los beneficios que traerán consigo los productos adquiridos hasta la distinción social y pertenencia a un grupo. Es en pocas palabras, lo que me va a dar este producto si yo lo compro y lo uso.

La vida cotidiana se encuentra impregnada de sentido y de significaciones simbólicas que van determinando a una sociedad, mediante el cual podemos lograr la diferenciación social de los individuos dentro de una comunidad y, a su vez, una cultura con otra. El consumo no se puede quedar atrás, pues es por el cual logramos esa distinción frente al otro. Ahora bien, conlleva en primera instancia, una satisfacción de necesidades biológicas y simbólicas. Es también un intercambio de mensajes que le otorgan al individuo distinción social por pertenecer a un grupo determinado pero que a su vez busca la diferencia dentro del mismo grupo y por último, da una apropiación colectiva de estilos de vida. Este intercambio simbólico del consumo es su principal característica y el mecanismo que utiliza para sobrevivir, *existe una circulación*

simbólica de las cosas en las que ninguna posee una individualidad separada, y todas operan en una especie de complicidad universal de las formas inseparables (Baudrillard; 2002: 25), mediante las cuales se genera una relación entre el valor del producto y el intercambio simbólico que genera, pues el valor pertenece a un sistema esquemático y unidireccional, en el que se va de un estado a otro, mientras que el intercambio simbólico posee un carácter reversible, en un momento puede darle algo al individuo y tiempo después, darle todo lo contrario.

Es importante hacer una distinción entre lo que es el consumo de prestigio y el consumo de masas. El primero se caracteriza por ir siempre en busca del placer, el confort y también, del uso funcional que se le da a un objeto. Por otra parte, *el consumo de masas se rige principalmente por un proceso de distinción y de diferenciación clasista, y que se lo identifique con una producción de valores honoríficos y de emblemas sociales. La gran originalidad histórica del auge de las necesidades es precisamente la de haber desencadenado un proceso intencional de desocialización del consumo y de regresión de la primacía inmemorial del valor clasista de los objetos en provecho del valor dominante del placer individual y del objeto-uso* (Lipovetsky; 1990: 195). Siguiendo esta línea, podemos encontrar al llamado consumo ostentoso. El individuo se encarga de comprar productos que no representan una utilidad ni funcionalidad pero que son caros y en algunos lugares difíciles de adquirir, es así como el sujeto va demostrando al otro, que tiene la capacidad adquisitiva para comprarlos, con lo cual se mantiene a un nivel diferente mostrando la superioridad que posee. Este fenómeno se presenta en todos los estratos sociales y no es propiamente característico de un solo sector de la sociedad.

La forma en la que el consumo se comunica con la sociedad es a través del discurso de la publicidad, quien utiliza la persuasión principalmente para acercarse al grupo meta al que quieren llegar –punto que tocaremos más adelante-. Todo acto de consumir trae una serie de valores básicos subyacentes que lo recubren. *Las modalidades en que este fenómeno se manifiesta, es decir, los universos concretos de sentido que se relacionan en cada caso con los elementos simbólicos básicos. (...) Estos valores están dados por el contexto que se encuentra a su alrededor. El discurso global del consumo en la sociedad occidental, en relación y/o oposición con otros grandes discursos sociales contemporáneos* (Pérez Tornero; 1992: 80). El sujeto, de manera inconsciente, aplica alguno de los siguientes valores al momento de consumir. Valor utilitario: es aquel en el que el consumidor busca en un producto su utilidad, el uso que le puede dar a un objeto y las satisfacciones que obtendrá de él propias del mismo. Al contrario de éste, se encuentra el valor existencial, con el cual el individuo pretende alcanzar la realización personal a través de un producto en particular, busca su identificación con algo, encontrando ese algo en el producto que compra. Al mecanismo en el que el consumidor hace una investigación acerca del producto que quiere obtener, haciendo un balance de la calidad-precio, y del costo-beneficio, se le llaman valores críticos, los cuales se oponen a los valores existenciales. Por último se encuentra el valor lúdico, el cuál hace al momento en el que el individuo busca el lujo, el refinamiento, el estar a la moda, sin importar las características funcionales del objeto. Es obviamente, contrario a los valores utilitarios.

Valores básicos del consumo

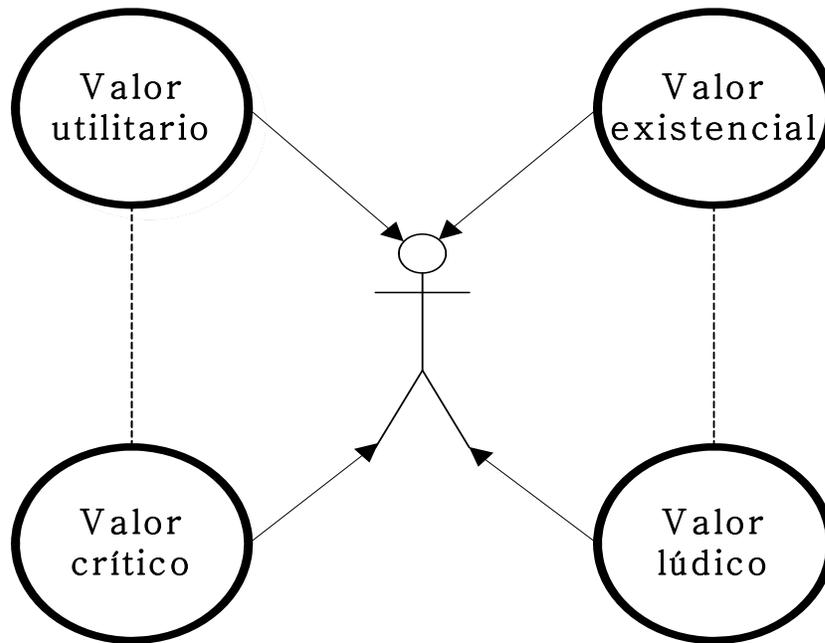


Fig. 1.4 En el momento en el que el individuo consume, se enfrenta ante la elección de un producto el cual, de acuerdo al valor que le otorgue, tendrá una funcionalidad característica.

El consumo presenta de igual manera, modalidades virtuales que hacen referencia al “querer” y el “deber”. El querer es un deseo, una fuerza que se encuentra dentro del individuo haciendo presión hacia fuera de él. Tiene que ver con su psique. Por el contrario a la anterior, el deber es una fuerza que hace presión por parte de lo externo del individuo (la sociedad) hacia dentro de él (psique). Adentrándonos en las particularidades del consumo, nos encontramos con ámbitos de intervención y activación del consumo. Que no son más que los siguientes: *poder ser*, este ámbito de intervención se basa en la identidad del individuo y la construcción de su propio ser de

acuerdo a lo que le gusta y lo que quiere. El *poder simbólico*, el cual es una fuente de satisfacción y bienestar, pues le provoca al consumidor una serie de relaciones simbólicas con el entorno, dadas por lo que consume. Posicionándolo en el lugar que él quiera dentro de la sociedad, teniendo como base la distinción social que adquiera. El *poder hacer*, relacionado con las actividades que pueda llegar a realizar el individuo. También se encuentra el *saber*. El saber es un saber visual, emblemático, que transmite símbolos, marcas, más que información. Saber cotidiano, mediático y de moda. Este saber lo podemos adquirir mediante los mass-media, pues son ellos los que llegan más fácilmente a los individuos. Sin embargo, el acceso a la información es elitista, esta determinado por la posición social que cada consumidor tenga, este acceso es muy variado, va desde las bibliotecas hasta el Internet pero sin duda alguna, es la televisión la que llega a una mayor cantidad de población.

El consumo también es un intercambio de mensajes que le otorgan al individuo, distinción social por pertenecer a un grupo determinado pero que a su vez busca la diferencia dentro del mismo grupo y por último, da una apropiación colectiva de estilos de vida. Es así como se abrieron paso la creación de nuevas necesidades que responden a las sociedades de consumo contemporáneas.

VI. Las necesidades del individuo y sus transformaciones conforme a la entrada de la posmodernidad

El individuo, desde antes de vivir en sociedad se ha preocupado por satisfacer sus necesidades básicas, cubrirse de las inclemencias del tiempo, buscar un lugar donde vivir, conseguir alimento, etc. Conforme fueron desarrollándose las sociedades, las necesidades sufrieron modificaciones realmente muy básicas, sin embargo, es hasta

este momento donde podemos ver una transformación mayor al respecto. Existen dos teorías referentes a las necesidades, una es la teoría higienista o materialista, esta teoría tiene como base el supuesto de que las únicas necesidades reales, básicas y universales son las necesidades físicas (aquellas que tenemos en común con otros animales). Hace referencia a las necesidades espirituales como anhelos falsos y artificiales. Por otra parte, está la teoría de la envidia de las necesidades, Albert O. Hirschmann es el pionero de esta teoría donde explica la envidia sentida por los individuos frente al avance de sus semejantes. *Si alguien progresa en cuanto a su salario o estatus mientras que otro permanece en su situación anterior, éste último se sentirá efectivamente peor que antes a causa de que su posición relativa ha descendido* (Douglas y Isherwood; 1979: 33). Esta última teoría, es la que pone de manifiesto la transformación de las necesidades “básicas” respecto a la entrada de la posmodernidad, pues con la llegada de las sociedades de consumo, poco a poco se impusieron valores posmodernos que constituyen al nuevo individuo.

Muchas veces se han tratado por separado a la necesidad con respecto al deseo, presentando sus características en planos diferentes; sin embargo, la posmodernidad como ese gran circo de fenómenos del que hablaba, ha ido construyendo su espectáculo de acuerdo a las modificaciones que de él ha hecho, por ejemplo, el deseo se ha convertido en una necesidad en este mundo de formas simbólicas. *La necesidad en su sentido primigenio desaparece. El deseo como representación psicologizada de la necesidad o, simplemente de la fantasía, viene a ocupar su lugar. La sociedad actual se ha especializado en la creación de deseos y los ciudadanos han pasado a convertirse en “máquinas deseantes”* (Pérez Tornero; 1992: 19).

En esta conversión-desaparición, el individuo se ve enfrentado a satisfacer esos deseos que fue adquiriendo, pues gracias a la publicidad, los deseos se presentan de manera abundante dentro de las sociedades de consumo, lugar donde cualquier deseo puede hacerse realidad. Es esta magia de la publicidad lo que lleva al sujeto a buscar realizarlo. Esta satisfacción se puede observar con la relación escasez-abundancia o ansiedad-euforia, sentimientos que vive el individuo durante el proceso de consumo. *Es una satisfacción que se encuentra a mano, ensoñadora e irreal tal vez, pero posible y fantástica a la vez. Fascinante, seductora. Es el principio del deseo que triunfa ante el de la realidad, la energía que vence a la limitación* (Pérez Tornero; 1992: 12). Es mediante los mass media y por lo tanto, en la publicidad, donde nos vemos inmersos en el mundo de los objetos de deseo, espacio en el que también los cuerpos son los encargados de presentarnos formas de ensoñación. Así se van creando nuevas necesidades: consumo, distinción, diferenciación y prestigio social, y pertenencia a un grupo.

Dentro de este rubro, encontramos que nuevamente para lograr satisfacer las nuevas necesidades, es necesario entrar al ámbito del consumo, pues es a través de los objetos y los lugares donde consumimos, que el individuo encontrará ese lugar en el mundo que tanto anhela, de la misma manera, obtendrá esa distinción social y pertenencia a un grupo que tanto espera.

Transformación de la necesidad al deseo conforme al consumo

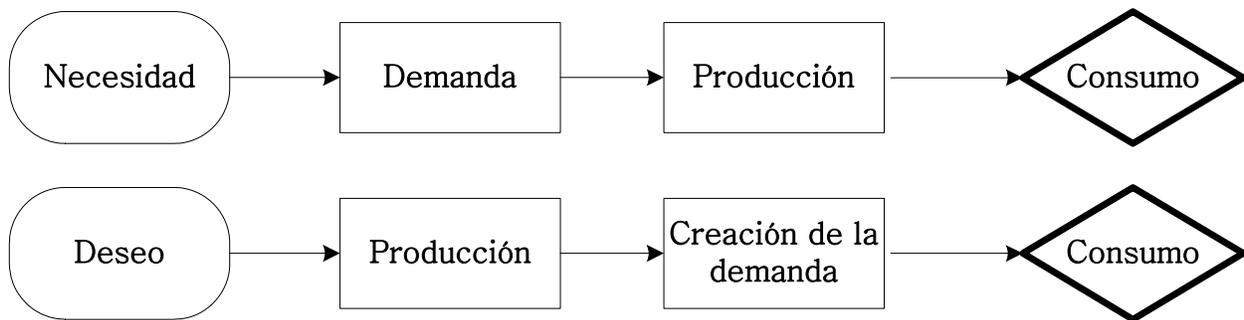


Fig. 1.5 Las necesidades conllevan a la demanda de productos que las satisfagan mientras que los deseos proporcionan la creatividad suficiente para crear en los objetos producidos una necesidad por tenerlos, sean o no indispensables para el bienestar.

Cada individuo desea pertenecer a un grupo, pero al mismo tiempo diferenciarse dentro de él, mediante la adquisición de productos, su forma de vestir, de hablar, de comportarse dentro del grupo, es lo que hace que esa diferencia se manifieste. *Hoy la imagen no solo es inversión en dinero, sino necesidad para la supervivencia: si no hay presencia en este mundo virtual de imágenes, no se existe* (Rivière; 1982: 13). Este mismo consumo es lo que hace que el individuo obtenga un prestigio y una distinción social frente al otro, mostrando a través de los objetos, que tiene el poder adquisitivo para comprar los productos que en ese momento se encuentren de moda. Son los objetos quienes se transforman en signos de distinción a través de los cuales se logra la diferenciación social aspirada.

Transición de las necesidades básicas en las nuevas necesidades

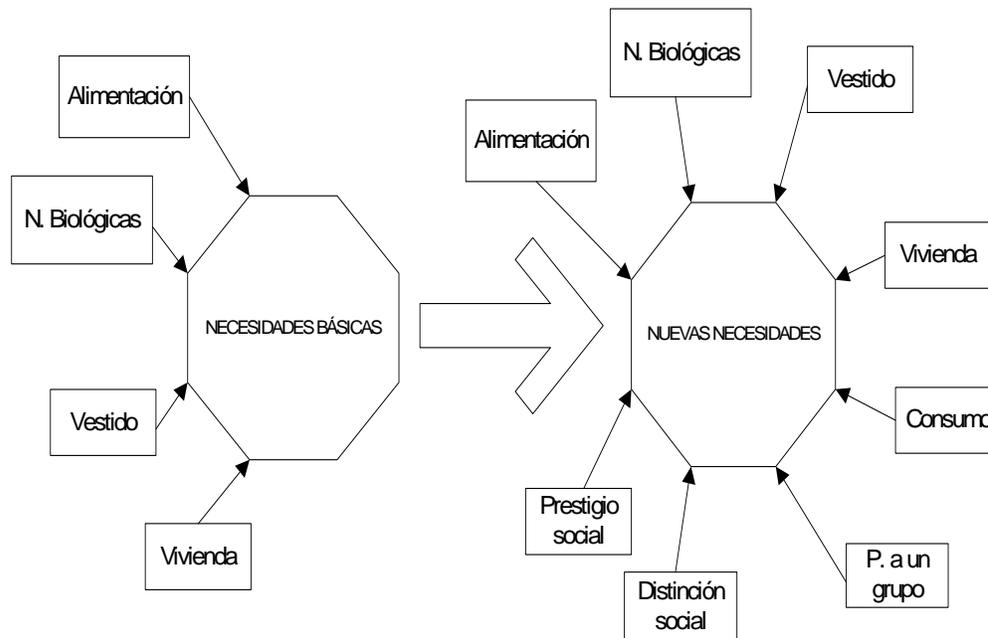


Fig. 1.6 Con la entrada de las sociedades de consumo, las necesidades se ampliaron a un ámbito referente a la imagen proyectada del Yo frente al Otro.

VII. El consumo en la vida cotidiana del individuo

Hemos estudiado cómo el actor social se ve introducido en el ritmo del consumo, cuales son sus motivaciones a la hora de consumir, lo que representa para él esta nueva necesidad es lo que a continuación expondré.

Vivimos en un mundo bombardeado de imágenes, de luces, sonidos y representaciones sociales que hasta se pueden considerar artísticas. Nos encontramos en una serie de nuevos rituales que conforman la convivencia social, dando paso al

querer saber y ver siempre más, todo lo que no está al alcance del ojo humano, lo que representa el “todo” en este todo simbólico. Somos sujetos en busca del sentido propio y el de los objetos, nos encontramos navegando en un mar de ilusiones que se vuelven realidad. Para la posmodernidad no hay imposibles, todo se puede lograr, siempre se quiere más. Lo que hace el consumo en el individuo es precisamente eso, imponer necesidades, disfrazándolas de deseos para crear ilusiones en el individuo y dejarle saber que lo puede lograr, puede ser como la chica del anuncio, tener todo lo que ella tiene y verse como ella se ve. Lo único que tiene que hacer es saberlo, creer que al comprar el perfume, la estufa, el vestido o el desodorante, lo va a lograr. No tiene que hacer mucho, pues la realidad se queda a un lado para darle paso al mundo de los sueños.

Ante todo, el individuo busca distinguirse de los demás, en cualquier nivel socioeconómico en el que se encuentre el prestigio social es el que nos impulsa para llegar a la meta. Se logra la distinción con base en la propiedad del producto y el conocimiento de su existencia frente al otro. Es la diferenciación ante el otro la motivación principal para consumir. *En las sociedades contemporáneas buena parte de la racionalidad de las relaciones sociales se construye, más que en la lucha por los medios de producción y la satisfacción de necesidades materiales, en la que se efectúa para apropiarse de los medios de distinción simbólica* (Pérez Tornero; 1992: 45). No podemos dejar de lado el hecho de que también existen lugares que dan prestigio y distinción, que ayudan a integrar a un grupo y diferenciarlo de los demás, estos lugares van construyéndose de acuerdo a las necesidades –las nuevas- que cada grupo tiene, por ejemplo están los grandes centros comerciales, o los centros culturales.

El obtener los diferentes bienes de consumo propician a la imposibilidad de que el otro lo obtenga, siendo así el único del grupo que lo posea, un símbolo más de la distinción, diferenciación y prestigio social en un grupo. El actor social se vuelve entonces un consumidor y *desde el punto de vista sociológico, este actor privilegiado del consumo es un sujeto con posibilidad e inversión simbólica más que con capacidad adquisitiva. [...] cuando consumimos dejamos de ser un sujeto individual para sumergirnos en un sujeto colectivo* (Pérez Tornero; 1992: 94). A estos objetos de consumo se les ha otorgado una nueva serie de valores para ser reconocidos por las sociedades de consumo.



*Sociedad - consumo**

VIII. Los valores sociales del objeto: el prestigio social mediante el lujo

El objeto se ha presentado en un principio, como un medio por el cual un individuo satisface ciertas necesidades, -básicas, espirituales- de acuerdo al momento histórico en el que se vayan desarrollando, también han desempeñado una función meramente

* Imagen obtenida de la página de Internet <http://elarmonista.com/sitioweb/index.php?m=2006>

estética ya que el individuo siempre ha ido adaptando su medio ambiente para hacerlo un lugar con las mejores condiciones de vida, comfortable.

En estos tiempos, el objeto es una cosa con un sentido que se produce, posteriormente se adquiere para usarse en la vida cotidiana. Los objetos van cambiando su sentido de acuerdo al uso que se le da, así mismo, tiene o adquiere un sentido más allá de su valor de uso. *Los productos son signos y emblemas. Unas veces marcan la clase social del individuo que los utiliza. Otras, su personalidad. Las más, una clave de distinción. Pero en todo caso, juegan un papel esencial en el ritual simbólico del consumismo y representan una mutación fundamental* (Pérez Tornero; 1992: 24). Están impregnados por tres diferentes valores que se aplican al momento de su compra y posterior utilización. Cuando el consumidor adquiere un producto a través de su valor de uso, fija su atención a la utilización que este le pueda dar al objeto, presta atención a sus características y si logrará satisfacer la necesidad o el deseo por el cual lo haya comprado. En pocas palabras, este valor hace referencia a la utilidad de un objeto en la vida cotidiana del actor. Al contrario se encuentra el valor de cambio del objeto, el cual se aplica a un producto cuando éste se adquiere con la esperanza de volver a ser intercambiado con el transcurso del tiempo para así potenciar su valor original.

Por último se encuentra el valor simbólico del objeto en el proceso de distinción social, el cual se presenta como uno de los más importantes en esta época, a través de él, se le da sentido a las formas de la vida cotidiana y significan las nuevas necesidades a las que nos referíamos en el apartado anterior, de igual manera a la persona que los posee, otorgándole una diferenciación social que lo pone en alguna categoría o clase. El objeto se convierte en un actor social que va desempeñando una función dentro de las relaciones sociales y como se vuelve un signo, en este universo

simbólico, es fluctuante, otorgando diferentes significados de acuerdo al tiempo y el espacio en el que se encuentre. Sus características simbólicas no son extáticas, su funcionalidad real sí.

El acto de consumir –de darle un sentido al objeto-, se ve marcado por una serie de elementos visuales que lo hacen atractivo. La publicidad y el diseño, juegan un papel muy importante a la hora de elegir un producto. Estos dos elementos son los que nos van guiando en el proceso de compra. En el momento en el que se intercambian objetos, se van adquiriendo consecuencias gratificantes como: satisfacción de necesidades creadas culturalmente, integración de los individuos con los Otros, distinción frente a los Otros, realización de deseos y, por último, reflexión acerca de nuestra situación en el mundo. Es en esta última categoría donde surge el lujo, antes sinónimo de lo viejo, lo antiguo, ahora hace referencia a lo moderno, lo novedoso.

En este momento, el lujo tiene que ver con las emociones extraordinarias e intensas, con el exceso. *La época contemporánea ve afirmarse un lujo de tipo inédito, un lujo emocional, experiencial, psicologizado, que sustituye la primacía de la teatralidad social por la de las sensaciones íntimas* (Lipovetsky; 2004: 61). Este lujo, como lo conocemos ahora, se manifestó con la forma en la que el individuo comenzó a sentir placer por gastar y por lo tanto, acumular productos. Las marcas de lujo, por su condición de mercado individual, crean sus prendas (refiriéndonos a la alta costura) en pocas cantidades, donde muchas prendas se hacen a mano, dándole un valor más alto y por lo tanto un costo elevado. Su calidad es mayor que las de la producción generalizada. Sin embargo, el precio del producto no tiene nada que ver con el lujo, pues este llegó a democratizarse en el momento en el que bajaron los precios e hicieron accesible lo inaccesible. *La primera forma de democratización del lujo coincide*

no con la difusión social de los productos prohibitivos, sino con la propagación de la copia y del sucedáneo, de lo neoantiguo y de artículos que compensan su impersonalidad con la redundancia, las ornamentaciones sobrecargadas, la proliferación de añadidos, las sobrepujanzas excesivas: se despliega bajo los auspicios del kitsch como estilo y arte de vivir burgués (Lipovetsky; 2004: 49). En el momento en el que se crean las copias de los productos de más alta calidad y prestigio social, es cuando se logra poner al alcance de todos, ese lujo tan deseado. Aquí interviene la fascinación de las masas por las marcas, es a través de ellas que consumimos prestigio, feminidad, virilidad, juventud, audacia, seguridad, etcétera.

Considerando la búsqueda del individuo por pertenecer a un grupo y así mismo, distinguirse frente a ellos, las marcas proporcionan esa pertenencia. Cada marca, ha logrado dirigirse hacia un público específico consiguiendo seguidores que se identifican con lo que el mensaje les da. Para mediados de los 90's, había aproximadamente 412 marcas de lujo a nivel mundial, quienes gracias a la inversión publicitaria, adquirieron su mediatización y con ello, el aumento de seguidores y ventas. Es tanta la fascinación por las marcas de lujo y el poco poder adquisitivo que se tiene para comprarlas, que a nivel mundial se ha desarrollado la producción pirata (o copias de baja calidad) de los productos ofertados por ellas. Estas falsificaciones ascienden al 5% del comercio mundial.

Los grandes almacenes, lograron democratizar el lujo y hacerlo más accesible para la gente. Utilizaron cuatro estrategias que consiguieron que cualquier persona que tenga el poder adquisitivo suficiente, pueda comprar productos, estas son: fijaron y bajaron los precios de los productos, dieron paso al libre acceso a sus almacenes para que cualquier persona conociera y comprara su mercancía,

presentaron una gama diversa de productos y por último, integraron publicidad a sus tiendas. Ya no se habla del “lujo”, ahora se habla de varios lujos de acuerdo al nivel y al público. El lujo no nada más es ante los otros (distinción social, deseo de ser admirado, envidia de los otros hacia él, reconocimiento del otro), sino frente a uno mismo (deseo de admiración personal, disfrute de sí mismo, proyección de una imagen elitista). *El lujo está más al servicio de la promoción de una imagen personal que de una imagen de clase (Lipovetsky; 2004: 59)*. La imagen proyectada e interiorizada hacen la diferencia, el individuo se tiene que hacer visible, presentarse ante la sociedad como ser único, individual e irrepetible.

CAPÍTULO SEGUNDO

LA CULTURA MEDIÁTICA: EL PODER DE LOS MASS MEDIA

“Sólo estoy viendo, en realidad quiere decir:

No me despierten, estoy soñando.

Soy Totalmente Palacio”.

Campaña publicitaria de 2001.

I. Cultura frívola, cultura mediática: los medios de comunicación

A través del desarrollo de la ciencia y la tecnología, el individuo ha ido transformando su ambiente mediante la especialización de las diversas ramas del conocimiento, estableciendo así, nuevas formas de comunicaciones. Estos mecanismos de transmisión de expresiones, han conformando a la cultura posmoderna caracterizada principalmente por la creación de los medios masivos de comunicación, los cuales han ido adquiriendo importancia de acuerdo al momento histórico en el que fueron creados. Actualmente se le ha dado un significado diferente a cada uno de ellos respecto del tiempo en el que surgieron. En este constante proceso de construcción de sentido, la cultura se constituye como *la producción de fenómenos que contribuyen, mediante la representación o reelaboración simbólica de las estructuras materiales, a comprender, reproducir o transformar el sistema social, es decir, todas las prácticas e instituciones dedicadas a la administración, renovación y reestructuración del sentido* (García Canclini;1995:41). Los mass media han encontrado en estas culturas su razón de ser, el momento preciso para desplegarse a nivel masivo abarcando, cada rincón del planeta. Debido a este fenómeno, la libre elección se ha diversificado al presentar una gama de gustos creados gracias a la imaginación y el poder de hacerlos realidad, los medios masivos de comunicación han incrementado el individualismo y con esto la

heterogeneidad de la población. Esta cultura de masas vive por y para el presente inmediato, se encarga de presentar el éxtasis de la vida mediante los espectáculos mediáticos a los que estamos acostumbrados. No se preocupa por el futuro y rechaza de manera tajante al pasado. Es el placer de la inmediatez lo que la hace vivir, otorgándole al consumo los medios para alcanzarlo.

La cultura mediática se ha encargado de regir la vida de los individuos mediante el consumo; presenta una fascinación por la novedad, por lo tanto, lo efímero se manifiesta como una constante en el desarrollo del individuo, donde la seducción de la publicidad juega un papel muy importante, pues es ella la que le irá dictando qué es lo que debe hacer y tener para poder ser. Consideremos que *los llamados “medios de comunicación” son tecnologías complejas y heterogéneas que instauran, cada cual con modalidades específicas, sistemas de comunicación a distancia y redes de intercambio simbólico presididas por la simultaneidad y la producción en serie de objetos, mensajes y señales. Lo que establecen son nuevas formaciones culturales; son las culturas del hiperrealismo, del instante y de la visibilidad plena* (Piccini en: Bedolla y Bustos;1989:68). Dentro de estos medios encontramos: televisión, prensa escrita, radio, publicidad, cine, discos y videos e Internet. Estos medios de comunicación cambiaron nuestro entorno y la forma de ver la vida, resignificaron el acercamiento a las tecnologías domésticas, sensibilizaron a los individuos para familiarizarse con los aparatos que poco a poco fueron integrando a su hogar tratando de acelerar el proceso cosmopolita al que estuvieron inmersos. Por otra parte, hicieron presentes un sistema mediático mediante el cual cada medio presenta un “vocero” o imagen pública encargada de homogeneizar el pensamiento público y con el cual los individuos pudiesen identificar la voz que caracteriza a un medio en particular. Ellos se encargan

de transmitir ideologías y valores mediante sus mensajes, los cuales irán determinando los diferentes estilos de vida ya que *inciden en la vida familiar y el uso del tiempo libre o las diversiones, son el crisol en que los jóvenes moldean sus relaciones mutuas y con la sociedad, determinan el modo que las personas se comprometen en los problemas, las necesidades y el conjunto de las cuestiones políticas y sociales* (Sánchez Noriega;1997:22). Los mass media buscan ante todo su rentabilidad económica, la cual va a determinar su difusión, producción y transmisión de significados. Es importante mencionar que no solamente el contenido de la información y los mensajes son los únicos factores que hacen atractivos a ciertos medios por encima de otros.

Clasificación de los mass media

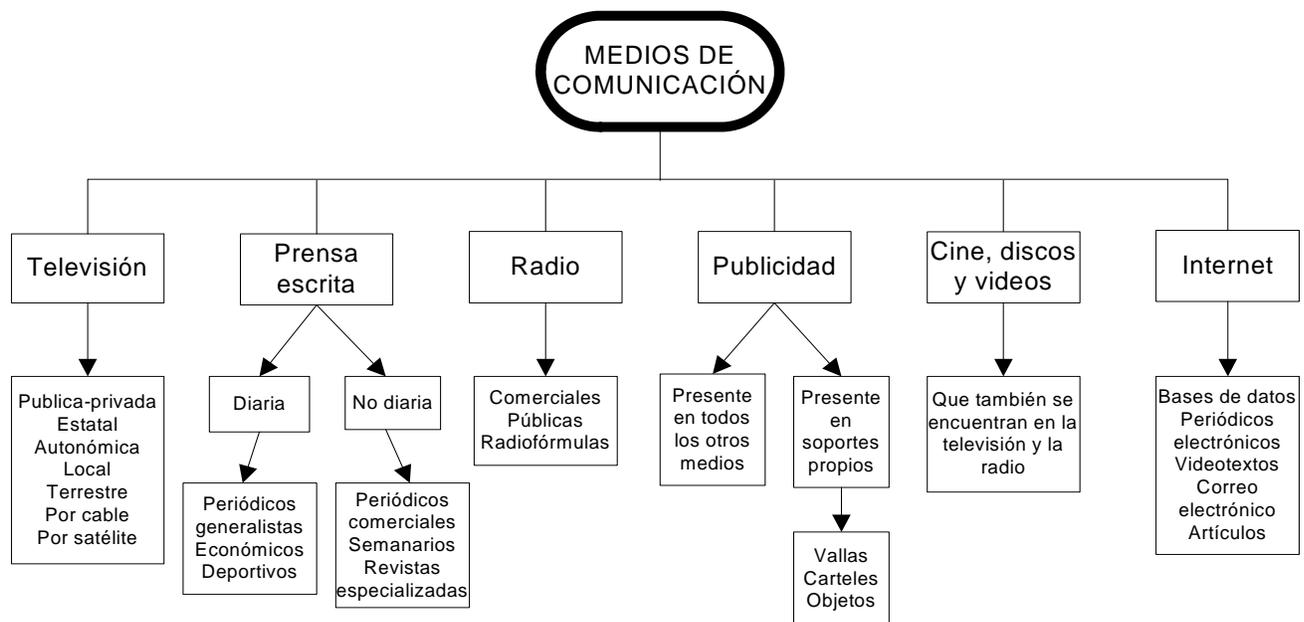


Fig. 2.1 El avance de la tecnología ha ido construyendo nuevas formas y medios de comunicación, los cuales caracterizan a las sociedades mass mediáticas de nuestras culturas.

Recordemos que en la posmodernidad y la sociedad de consumo en la que vivimos, surge la premisa de la diversificación de gustos y las diferentes posibilidades de elección; por lo tanto cada sector de la población encontrará identificarse con determinado medio; esto se da también, gracias a la estética o imagen que cada uno de ellos (mass media) posea. Se busca hacerlo atractivo para el público meta al que se quiera llegar.

Dentro de los medios podemos encontrar dos vertientes: la de la información y la del entretenimiento. Los ciudadanos de una comunidad buscan tanto informarse como entretenerse y los mass media son especialistas en mostrar no nada más la información más relevante –de acuerdo a su criterio- del mundo, también se encargan de alejar a los individuos de la realidad y presentarles diferentes opciones de entretenimiento que los hagan sentirse mejor. Lo que el individuo espera de los diferentes medios es que les informen de manera ágil y veraz, les entretengan, sean de fácil acceso y que el costo sea mínimo. *El desarrollo vertiginoso de los medios electrónicos a lo largo de este siglo (primero radio y cine, luego televisión y video) ha venido dado por un criterio de economía mediática: llegar al mayor número de ciudadanos en el menor tiempo posible y del modo más barato. Es decir, la progresiva masificación de los medios de información es fruto de la rentabilidad que conlleva un menor costo del impacto por usuario* (Sánchez Noriega;1997:44). Parte importante de los medios, es que van transmitiendo significados que han roto fronteras y límites temporales, mediante los cuales, el individuo va construyéndose a sí mismo y a su vez transformando sus relaciones sociales.

II. Multiculturalidad, transculturalización e hibridación cultural a través de los medios

Las sociedades han estado conectadas mediante diferentes formas de acercamiento, en un principio teníamos a los viajeros y comerciantes que se encargaban de traer consigo los diferentes objetos y formas de socialización provenientes de diversas culturas. Era a través de ellos que los individuos se daban cuenta de lo que sucedía fuera de su lugar de residencia. Debido a las diferentes formas de expansión de los reinos, se fueron suscitando las conquistas hacia otros territorios imponiendo una transculturalización al pueblo recién descubierto. Dando como resultado la construcción de nuevas identidades de acuerdo a la imposición de la cultura del pueblo conquistador. Este fenómeno se repetía en el momento en que el pueblo conquistado luchaba por su independencia y trataba de recobrar la identidad perdida.

Por otro lado, el fenómeno de la interculturalidad *se configura hoy no sólo por las diferencias entre culturas desarrolladas separadamente sino por las maneras desiguales en que los grupos se apropian de elementos de varias sociedades, los combinan y transforman* (García Canclini;1995:109). Este concepto podría confundirse con el de la hibridación cultural, sin embargo, cada uno posee características muy peculiares que los hacen diferentes.

En cualquier sociedad podemos encontrar la relación homogeneidad-heterogeneidad, donde los individuos son considerados como seres únicos con cualidades propias pero que se homologan con los demás del grupo al que pertenecen, compartiendo características comunes. Esto es lo que llamamos multiculturalidad: conjunto de personas que comparten hábitos, gustos y características que los hacen

diferentes a los demás, por ejemplo: hombres, mujeres, jóvenes, ancianos, ricos, pobres, etc.

Tanto la transculturalización como la interculturalidad y la multiculturalidad son procesos que todas las sociedades han vivido. Cada individuo ha ido conformando parte de su identidad mediante estos procesos, generando una identidad regional y posteriormente nacional.

Sin embargo, surge un nuevo concepto referente a la construcción de la identidad: la hibridación cultural. Es un poco más complejo pues en él intervienen diversos medios para la apropiación de una conciencia propia sobre el entorno. *Cuando la circulación cada vez más libre y frecuente de personas, capitales y mensajes nos relaciona cotidianamente con muchas culturas, nuestra identidad no puede definirse ya por la pertenencia exclusiva a una comunidad nacional. El objeto de estudio no debe ser entonces sólo la diferencia, sino también la hibridación. En esta perspectiva, las naciones se convierten en escenarios multideterminados, donde diversos sistemas culturales se intersectan e interpenetran* (García Canclini;1995:109). Los medios de comunicación masiva se convierten en conductos por los cuales las diferentes culturas se manifiestan y a través de ellos es como se van apropiando las formas de vida de otras regiones, mezclándolas con las propias costumbres, dando como resultado ese producto híbrido que se llama identidad.

La cultura mediática a la que pertenecemos proporciona los elementos necesarios para lograr comunicarnos de una manera más eficaz e interactiva. El resultado de las nuevas tecnologías otorgan la facilidad de conocer el modus vivendi de cualquier parte del mundo, al ser presentados a una audiencia extranjera, los

espectadores incorporan los componentes elegidos a su cotidianidad transformándolos de acuerdo al bagaje cultural y sus propias necesidades .

Procesos de apropiación-imposición y focalización de la cultura

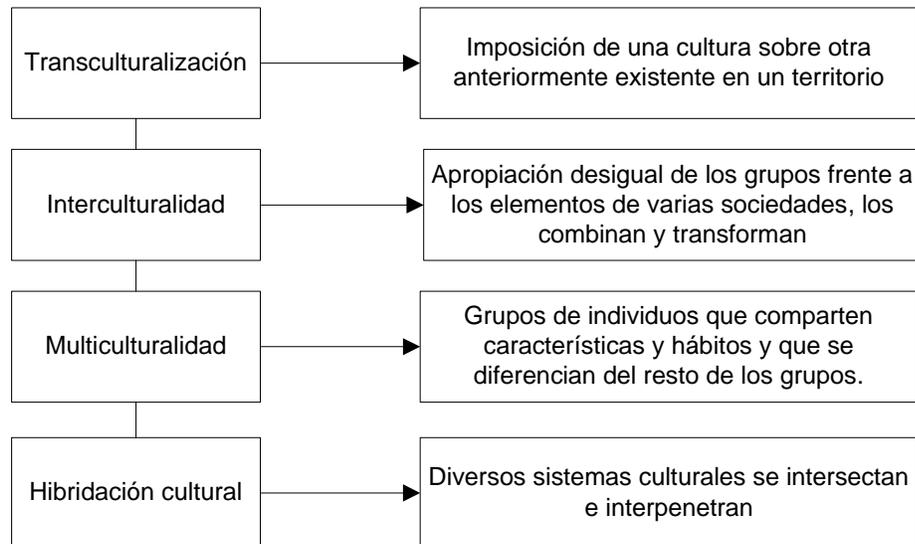


Fig. 2.2 La manera en la que hoy en día vivimos nuestra cultura, es producto de una serie de procesos que se viven tanto al interior del individuo como en la sociedad.

Por ejemplo, cuando se presenta una película de terror japonesa -con eso del nuevo boom de cine de terror japonés-, nos acercamos a conocer un poco sobre su cultura referente al culto por los muertos, extraemos lo que nos parece más importante o con lo que nos identificamos y unimos esa representación con nuestras creencias. En el momento en que las hacemos propias y las integramos a nuestra vida, tenemos como consecuencia una nueva forma híbrida referente al tema. Lo mismo sucede con la televisión, el Internet, la radio por Internet, la publicidad y todos los medios de comunicación. A través de ellos conocemos la forma de hablar, de vestir, incluso de caminar de las diferentes culturas, proporcionándonos variados elementos de

identificación y conocimiento del otro. Estos productos híbridos son la causa-efecto del proceso de diferenciación social y pertenencia a un grupo con los cuales nos desarrollamos todos los días en la realidad.

III. Realidad real, realidad virtual e hiperrealidad.

¿Existen en verdad tantas realidades en las que nos desarrollamos? En este nuevo mundo en el que vivimos, donde los sueños dejan de ser ilusiones y donde los mass media nos presentan “la realidad” de las cosas, surge la duda ¿es real lo que que nos dicen, y en verdad lo es? Muchas veces el poder que tienen los medios es tan importante que los individuos lo creen solo porque salió en la televisión y “la imagen no miente”. Pero en este mundo de apariencias, de seducción de imágenes, es difícil definir qué es real. *Lo real... no produce “evidencia” alguna para el sujeto, que se desempeña de lleno en el ámbito de lo imaginario significado por el orden simbólico* (Serret;2001:55). El mundo real proviene de todo aquello que no puede controlar el individuo, que es como es y no nos puede engañar. Es esta Realidad real que no podemos modificar porque responde a procesos naturales fuera de nuestro alcance y no cabe la duda respecto a ella. Las hojas de los árboles son verdes y nadie lo cuestiona.

El individuo ha vivido toda su vida en un mundo al alcance de la mano para cuestionarlo; sin embargo, en nuestro entorno saber qué es real real y no el producto de un juego de simulaciones, presenta gran parte de las interrogantes que se formulan con base en lo que los medios de comunicación -sobretudo la televisión-, muestra en sus imágenes, enfrentándonos a un proceso de decodificación-comparación de la información adquirida con la información precedente.

Los mass media, mediante la tecnología, se convierten en monstruos poderosos que controlan lo que se quiere mostrar a la audiencia. Debido a su poder de manipulación, han llegado a utilizar las imágenes y la información de acuerdo a tendencias políticas e ideológicas. Tienen todos los elementos para fabricar guerras o imágenes devastadoras que se alejan de esa realidad real antes mencionada. *Nuestra percepción del mundo está construida a partir de observaciones y experiencias directas y de las que los medios de comunicación nos proporcionan con actitudes, interpretaciones y conclusiones previamente organizadas, de modo que no somos nosotros mismos, sino los medios quienes han construido nuestra realidad* (Sánchez Noriega;1997:21) pero para conseguir esto, han creado lo que se conoce como Realidad virtual, la cual nos presenta la forma visual de hacer realidad cualquier ilusión que el individuo ha tenido. Todo es fantasía, todo es construido y manipulado a su antojo por el individuo. Si se tienen los recursos, se tiene el poder de crear una realidad virtual. Se presenta como modelo de seducción que invita a la despreocupación; jugar a ser el titiritero en un gran teatro guiñol.

Esta realidad virtual provee al individuo el escaparate perfecto en el que no existen límites y cada uno es dueño de lo que quiera proyectar sin temor al rechazo o el ridículo, *lo virtual es el mundo fantástico de la seguridad total en el que todo, incluso el dolor y la muerte, es ficción: placer de los dioses jugando a los dados* (Rivière;1982:11).

La Realidad virtual seduce a cualquiera y los mass media la han utilizado para crear escenarios magníficos que inciten al consumo para pertenecer a la comunidad creada por los mismos publicistas y lograr tener más ventas.

La relación Realidad real-Realidad virtual, camina de la mano por las vía de la mediatización de la cotidianeidad, es tan estrecha que es fácil dudar de lo que vemos

pero también creerlo. ¿Cuántas veces no hemos tenido un sueño tan vívido, tan real que llegamos a dudar si lo soñamos o lo vivimos? Nos despertamos con la sensación de haber viajado en realidad a tal o cual parte del mundo, de haber visto a alguien del pasado o de sentir una caricia dentro del mismo sueño. Así es la relación paradójica de estas dos realidades, lugar donde la línea entre lo que es real y lo que es ficción es demasiado imperceptible. Esto es lo que se ha querido lograr, una Realidad virtual tan real como la Realidad real pero con la ventaja de poder controlarla. Sin embargo, *en el territorio virtual todo queda en evidencia, incluida la dilapidación de energías humanas en propósitos miserables. Lo virtual, por ejemplo, es un magnífico escaparate de las incompetencias, despropósitos, vanidades mezquinas y pequeñez humana de los líderes virtuales; por ello es tan asombrosamente irresistible de observar el espectáculo. Tras la experiencia virtual, queda, sí, un regusto amargo y una convicción decidida, mucho más generalizada de lo que parece, de necesidad de lo real. El gran éxito de lo virtual es, por ello, rotundamente inesperado y consiste en que incrementa el deseo por lo real, por la experiencia directa y no mediatizada, por el contrario sin intermediarios, por la percepción sin prejuicios virtuales* (Rivière;1982:17). Cuando la Realidad virtual se presenta como elemento activo dentro de la Realidad real sucede en el individuo un fenómeno el cual Baudrillard (1980) llama Hiperrealidad.

Una vez adentrados en este manejo excepcional de las imágenes, del conocimiento por los hechos tal y como son desde todas las perspectivas posibles, sucede un fenómeno de obscenidad por parte de los individuos donde el ver hasta el punto más profundo de la imagen se convierte en necesidad. Una de las características primordiales de la influencia que han tenido los mass media sobre la sociedad, es precisamente la capacidad de presentar cada vez más y más de lo que quieren.

Rompiendo toda barrera de lo impresentable por temor a herir susceptibilidades. No queda ya espacio para lo oculto, el secreto deja de presentarse como un elemento de seducción. Ya no se puede prohibir el derecho al conocimiento de los detalles, *la obscenidad de este mundo consiste en que no se abandona nada a las apariencias, no se abandona nada al azar. Todo en él es signo visible y necesario* (Baudrillard;1986:38).

Esta obscenidad provoca la Hiperrealidad la cual no es más que el deseo del individuo por ver, saber y conocer más a fondo todo lo que se le presenta, no por nada el éxito de la pornografía.

Respondiendo a la pregunta inicial, sí, nos desenvolvemos en un mundo operado por los mass media permiten converjencia en dos realidades a través de las cuales el individuo proyecta sus necesidades y deseos mediante la búsqueda de espacios más acogedores para lograr su realización personal, dando como resultado una tercera que provee de la curiosidad suficiente para exigir siempre más de lo vivido y de lo experimentado. Nunca es suficiente.

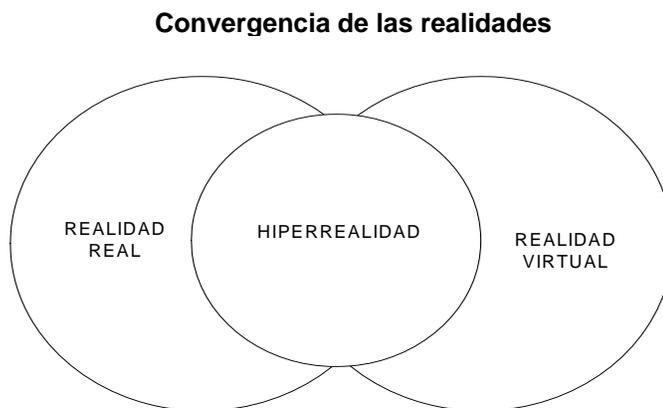


Fig. 2.3 El resultado de la injerencia de la realidad virtual en la realidad real provoca un estado de fascinación sobre el llevar a ver más allá de lo visible.

IV. El cine y la radio: los medios que iniciaron la transmisión de signos

Entrando en materia referente a los medios de comunicación, es importante rescatar la manera en la que estos han ido ocupando un lugar dentro de la sociedad de acuerdo al momento histórico en el que fueron inventados. Si bien el Internet es ahora uno de los medios por el cual se comienzan a establecer mayor comunicación con el resto del mundo y la tecnología nos sorprende cada día más, en un principio el cine se consolidó como uno de los inventos más innovadores a finales del siglo XIX, promocionando una nueva forma de entretenimiento para las sociedades industrializadas. Sin embargo, conforme fue evolucionando la tecnología, el cine no nada más se dedicaba a entretener al público, sino que fue respondiendo a intereses económicos tanto de sus creadores como de los productores de este medio. *El cine nace simultáneamente en Francia con los hermanos Lumière, y en los Estados Unidos, en los laboratorios de Thomas Edison, en 1895. Es el primer medio eléctrico que se ve confrontado, en su desarrollo, con el problema del contenido. A la vez, el cine "Industria cultural" debe organizarse precisamente como industria, con todas las presiones que eso supone, y seguir el gusto cambiante del público, y el marco económico en el que se inscribe. Debe evolucionar con las modas, que impiden hacer un marketing seguro del producto, e integrar, a través de sus relaciones con la censura, la evolución de la civilización de las costumbres como uno de los parámetros de su desarrollo. Por último, el cine plantea, en las informaciones filmadas y en el documental, la cuestión de la relación con la imagen con la realidad (Barbier y Bertho;1999:205).* Es mediante el llamado séptimo arte, donde las diferentes culturas encuentran la forma de darse a conocer a través de

la pantalla grande, presentan sus costumbres, los lugares que los caracterizan, así como las diferentes formas de relacionarse entre los individuos.

En una primera instancia, el cine era utilizado para presentar las noticias suscitadas alrededor del mundo, de manifestarles a los migrantes las formas en las que los ciudadanos vivían su cotidianidad, mostraban la amplia gama de conflictos interculturales proponiendo posibles representaciones de identidades nacionales. El cine transmite valores y manifestaciones de la cultura popular.

Con los efectos especiales y la especialización de la técnica, el cine se convirtió en una forma de escape hacia diferentes realidades –tanto reales como virtuales-, mezcladas a través de la forma en la que proyecta los signos característicos de una región. En el proceso de mejora de la calidad del cine, se comienza a transgredir las barreras territoriales adquiriendo una categoría de cine-mundo donde la industria cinematográfica se va conformando por especialistas en alguna rama provenientes de cualquier parte del mundo y que a su vez, proporcionan una transnacionalización del arte que llega a los lugares más recónditos del planeta. Ahora simplemente no nos conformamos con saber como son las costumbres de un país lejano, es necesario verlas y gracias al cine podemos lograrlo.

Las relaciones sociales, como con cualquier medio de comunicación, se ven transformadas. Si en un principio el acercamiento a este se daba solamente en las clases más adineradas, ahora se vive un proceso de democratización que permite que cualquier persona, venga de cualquier estrato social, pueda acceder a este medio de entretenimiento. Así mismo, se van construyendo rituales en torno a la aproximación de éste, *tan importante como el filme es el paseo familiar, la reunión con los amigos y la salida nocturna: se sale del hogar no sólo para disfrutar la cinta sino también la*

ritualidad previa y posterior a la exhibición (García Canclini;1995:140). Dependiendo el día o la hora y el lugar, podemos encontrar a los diferentes grupos sociales que disfrutan de éste arte.

A principios de la década de los veintes, la radio aparece como una nueva forma de aproximación a la multiculturalidad de los países industrializados, ayudando a que los grupos de las diversas regiones de un mismo país, se reconocieran como parte de una misma nación, de tal forma que también pudiesen conocer las diferencias que existen dentro de un mismo territorio.

Recordemos que el cine se presenta, en un principio, como un medio poco accesible para toda la sociedad, mientras que con la radio, la mayor parte de los sectores de la población encuentra en él un acercamiento más factible al entretenimiento y la información. *En la historia de los medios, la radiodifusión abre nuevas perspectivas. Crea una costumbre: la escucha familiar colectiva, en casa y por la noche, en la que vendrá a ocupar su lugar, más tarde, la televisión. Inaugura nuevas formas de financiamiento para la publicidad. Plantea más directamente que el cine, el problema de la relación con el Estado, ya que, en muchos países europeos, los poderes públicos explotan directamente, en el curso de los años 1930, estaciones de difusión. En lo que se refiere a su contenido, la radio permite a los ciudadanos hacer la experiencia de dos modelos, rivales o a veces asociados: el modelo comercial, que privilegia los juegos, la música y la diversión, y el modelo educativo, que valoriza las normas de la alta cultura* (Barbier y Bertho;1999:248), las diferentes estaciones de radio, proporcionan un abanico de posibilidades para reconocerse como pertenecientes a un grupo en específico de la sociedad.

La radio se establece, al igual que el cine y posteriormente serán la televisión y el Internet, como medios de difusión de las culturas en una primera instancia regionales y posteriormente internacionales, proporcionando formas de hablar y de pensar sobre los diferentes temas y gustos.

Junto con el surgimiento de la radio los grupos encargados de la comercialización de las mercancías, encuentran en ella, la forma de aproximación más efectiva con la audiencia para presentar los usos y beneficios de sus productos, de tal forma que se crean agencias de publicidad encargadas de crear anuncios que les permitan obtener una mayor expansión de sus industrias.

La especialización de la técnica, permite a la radio que vaya formulando nuevas tecnologías para expandirla a nuevos territorios y poseer la misma infraestructura de una metrópolis, pues siendo este uno de los medios más económicos, la población tiene mayor oportunidad de comprar un aparato. La presencia de las diferentes estaciones radiales en cada estado, promueven la participación de diferentes grupos sociales encargados de crear producciones que focalicen su trabajo hacia ciertos sectores, fomentando la diversificación de gustos y la libre elección por lo menos en lo referente a entretenimiento y acceso a la información.

Tanto el cine como la radio, surgieron mediante la necesidad de crear nuevas tecnologías y posteriormente se fueron encargando de presentar las diferentes manifestaciones simbólicas de las comunidades, convirtiéndose en medios de transmisión de signos y acercamiento a las diferentes culturas. *La radio y el cine contribuyeron en la primera mitad de este siglo a organizar los relatos de la identidad y el sentido ciudadano en las sociedades nacionales. Agregaron a las epopeyas de los héroes y los grandes acontecimientos colectivos, la crónica de las peripecias cotidianas:*

los hábitos y los gustos comunes, los modos de hablar y de vestir, que diferenciaban a unos pueblos de otros (García Canclini;1995:107).

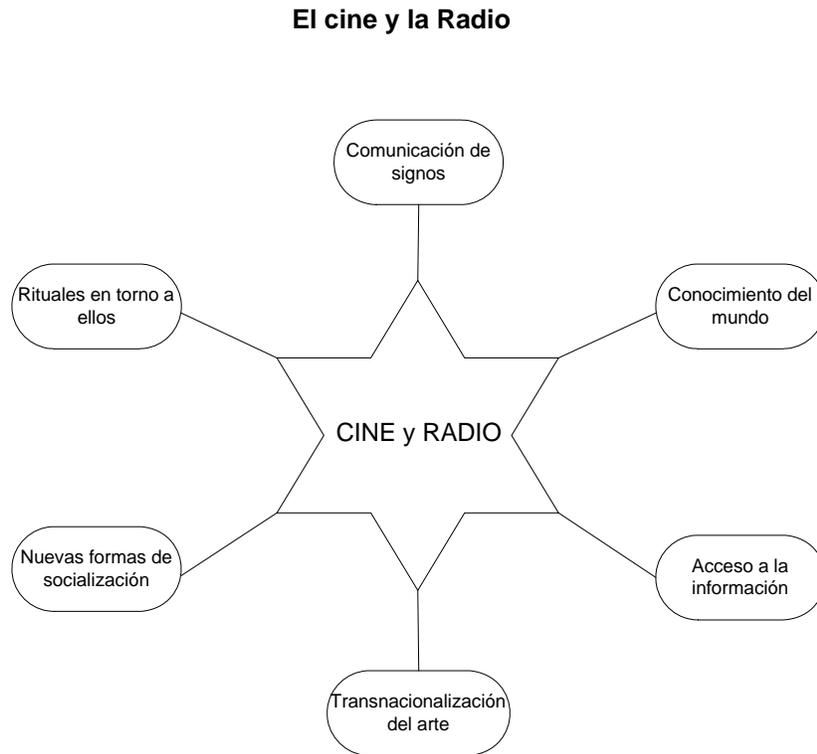


Fig. 2.4 La invención del cine y la radio dieron paso a nuevas formas de vida en torno a la tecnología y con ello el acceso a cualquier parte del mundo por medio a la imagen

V. La televisión y su injerencia en la cultura

El fenómeno de la televisión, marco el rumbo más generalizado de la apropiación de la información por medio de las imágenes ,en un contexto más accesible que el cine y la radio. En una sociedad determinada por el éxtasis que produce una imagen, la televisión se convierte en el medio de comunicación masiva más importante en la actualidad, es de fácil acceso y propicia la posibilidad de elegir que ver y en qué momento. Posee una amplia gama de programas que van dirigidos hacia cierto tipo de

audiencia; debido al alcance que tiene, se caracteriza por ser el medio con mayor cantidad de publicidad en el mercado. Su objetivo más inmediato es el de entretener; sin embargo, se encarga de transmitir valores y estilos de vida propuestos por un pequeño grupo encargado de hacer de los programas una forma de identificación entre los semejantes. Instalado en el seno familiar, se convierte en un hábito de ocio el cual logra ser compartido con la familia en su conjunto. Esta práctica se diversifica de acuerdo al tipo de miembros que posea una familia, a la programación y los horarios.

La forma en la que se ha desarrollado enmarca la relación Realidad real-Realidad virtual-Hiperrealidad, se vuelve a dudar de la imagen proyectada en un mundo donde todo y nada parecen reales, dentro de una fábrica de sueños la cual cree responder a las necesidades que la audiencia tiene. *Se trata de un discurso que construye una réplica imaginaria del universo real, y que obliga al espectador a cambiar de escena y a considerar como real lo que no lo es; un universo en el cual tanto el trabajo como el cuerpo [...] están excluidos, donde toda dimensión simbólica y todo sistema axiológico es vaciado y donde los únicos valores (o referentes) son el look, lo Light, el sexo (“mírame y no me toques”) y el dinero, todos fetiches universales (Piscitelli;1998:50);* en esta concepción de “la imagen no miente”, la televisión logra un poder hegemónico frente a los demás medios de comunicación y la sociedad misma. Ningún medio de comunicación se acerca al impacto que logra tener la televisión en cuestión de audiencia y de fuente de información; la gente prefiere ver un noticiero que leer el periódico por la facilidad con la que se puede acceder a éste, aunado a la presentación de imágenes, texto nulo y ser “gratis”. Se convierte en el medio por el cual todos los sectores de la población pueden conocer y disfrutar de diversos eventos a los cuales no hubiesen podido asistir por falta de dinero y su elevado costo. Desde la

televisión se puede ver el ballet, la ópera, los conciertos, documentales sobre las diferentes culturas y animales, se viaja a través del tiempo para visualizar la forma en la que vivían los faraones, tomar clases de pintura o computación, ver películas, telenovelas, caricaturas, series televisivas y cualquier cantidad de programas de diferentes géneros que puedan existir en el mundo.

La relación entre la palabra escrita y la imagen es lo que hace que las personas se acerquen a la televisión, pues el proceso de interpretación de la palabra se ve sustituido por la decodificación de las imágenes, mediante el cual se interpretan los símbolos presentados de una manera más simple que la palabra escrita, muchas veces las imágenes no representan mayor reto frente a la interiorización e interpretación que conlleva la dificultad de un texto. *Es la televisión la que modifica primero, y fundamentalmente, la naturaleza misma de la comunicación, pues la traslada del contexto de la palabra (impresa o radiotransmitida) al contexto de la imagen. La diferencia es radical. La palabra es un "símbolo" que se resuelve en lo que significa, en lo que nos hace entender. Y entendemos la palabra sólo si podemos, es decir, si conocemos la lengua a la que pertenece; en caso contrario, es la letra muerta, un signo o un sonido cualesquiera. Por el contrario, la imagen es pura y simple la representación visual. La imagen se ve y eso es suficiente; y para verla basta con poseer el sentido de la vista, basta con no ser ciegos (Sartori;2003:39).* El productor televisivo se convierte en el creador de realidades que responden a necesidades políticas o sociales, pero siempre presentando lo que a su entender es la realidad de los fenómenos.

Por otra parte, la televisión une a la familia pero también la separa. Los hogares que sólo posean una televisión, se ven "obligados" a convivir en el mismo espacio y homogeneizar gustos, claro, dependiendo del horario en el que se presente

esta convivencia; mientras que en los hogares que exista un mayor número de televisores, la familia tiende a disgregarse e individualizar los espacios televisivos. *Frente al resto de los medios, la televisión tiene prácticamente una audiencia universal, en el más amplio sentido de esta palabra, pues la ven más individuos de toda clase y condición, lo hacen durante más tiempo y con más usos que cualquier otro medio de masas; particularmente su consumo es mayor respecto a la media en los individuos de clase obrera, las mujeres, los ancianos y las personas pertenecientes a hogares con uno o dos sujetos. Las variables clase social y formación o estudios operan de modo de que, a mayor poder adquisitivo, nivel sociocultural o disponibilidad de ocio, hay un mayor consumo de medios de masa, excepto en el caso de la televisión, pero con muy leves diferencias (Sánchez Noriega;1997:27). Existen diversas razones por las cuales los espectadores miran la televisión (Sánchez Noriega;1997:46) las cuales se explican en el cuadro siguiente:*

Razones que se dan para ver la televisión

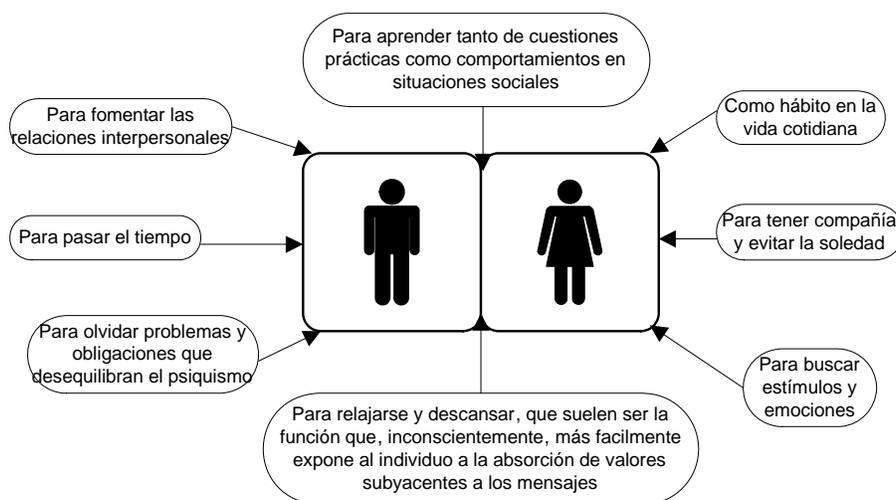


Fig. 2.5 El individuo posee diversas razones por las cuales mira la televisión, desde la aproximación a la información hasta el divertimento.

La TV no es una tecnología ni un sistema estético sino un mecanismo humano de producción de sentido. La comunicación humana no es un hecho individual sino social, no es comportamental sino simbolizante. La TV es una reverencia a la presencia plena y a la comunicación directa. No es como los libros (los testimoniales, pero sobre todo los teóricos) una máquina de decir la verdad, porque ella misma es ficcionadora de verdades (Piscitelli;1998:39). La televisión se ha convertido en una institución que promueve una aproximación a las culturas así como la promoción de pautas de comportamiento y valores; mediante la manipulación de las imágenes, logra contar su verdad de los acontecimientos y recrear, a su más vívida imaginación, mundos virtuales que seducen al televidente para querer ver más y su bajo costo hace que sea el principal medio de entretenimiento de las sociedades.

VI. Las nuevas relaciones sociales en torno al Internet

Con la presencia de la tecnología y sobre todo de la fascinación del individuo por llegar a conocer más, de acortar las distancias y de crear cosas nuevas, surge la computadora. En un primer momento, responde a la dialéctica amor-odio del ser humano hacia la creación de instrumentos que le faciliten el día a día de las labores cotidianas, pero con el temor de que algún día ésta lo eliminará del ámbito laboral por ejemplo. No es de a gratis el éxito de la tan famosa película "Terminador I, II, III..." y quien sabe, tal vez hasta el infinito -o cuando las máquinas sean quienes vean las películas-, una vez que se han insertado en nuestra vida cotidiana, *de lo que se trata es de que la computadora nos simplifique la vida. Que estudie nuestros hábitos y rituales, analice nuestras pautas de entretenimiento, identifiquen nuestras preferencias en la*

lectura de las noticias de los diarios o las direcciones de correo electrónico que recibimos, y nos permita tomar decisiones de lo que hay que priorizar, jerarquizar, en qué concentrarnos y qué descartar (Piscitelli;1998:99). La computadora se convierte en una extensión del cuerpo, no se puede prescindir de ella pues el avance de la sociedad misma, se mide en aspectos tecnológicos mientras se va especializando más la técnica. La creación de aparatos que faciliten la vida del ser humano ha ido creciendo desde principios del siglo XX, ya los electrodomésticos se vislumbraban como una maravilla para el hogar, con la computadora principalmente y los teléfonos celulares, todo se espera esté más al alcance.

De haber surgido como un aparato con muy poca memoria y de pantalla negra con letras verdes, la computadora ha crecido a tal magnitud que no se podría decir que se encuentra en su mejor momento pues siempre hay un mañana que se vislumbra mejor que el presente y con la capacidad tecnológica e imaginación requerida para crear cosas nuevas.

Una vez instalada en los hogares, escuelas, cafés, y todo tipo de lugares, la misma necesidad de querer saber más y conocer más o simplemente querer más, hacen que el individuo busque la forma de acceder a cualquier parte del mundo en el mismo momento en el que lo quiera sin tener que ir al cine o ver la televisión y rogar por encontrar lo que está buscando.

Así surge el Internet desde 1953, como www (red militarizada en USA); a nivel comercial y mundial, es en 1995 cuando se expande como el invento más innovador de todos los tiempos, mezclando la imagen y el texto, convirtiéndose *en una clase híbrida de cultura en la que encarnan las formas de la resistencia cognitiva a la monopolización y al punto de vista único, justo y privilegiado. Y sobre todo, porque la*

Internet es al mismo tiempo una amenaza que corroe la posibilidad de las creencias universales y eternas, pero también un virus potencial de estandarización más poderoso que cualquier arma química o intimidación atómica preexistente (Piscitelli;1998:57); sin embargo, esta nueva forma de acercamiento al Otro, se vuelve más que una marca de distinción social, en una forma de aproximación al conocimiento, en la cual nacen comunidades virtuales con fines específicos y que se desarrollan de acuerdo a la utilización de la Web. La accesibilidad “tan factible” para los individuos, hace que éstos se agrupen en comunidades de todo el mundo para homogeneizar criterios y crear nuevas formas de interrelaciones sociales con base en la red.

El pensamiento del individuo va cambiando, se tienen amigos por Internet, novios sin tocarlos, mascotas animadas a las cuales se les cuida y alimenta como cualquier animal, viajes virtuales, sexo en línea... el juego de las apariencias se hacen tan presente que cualquier cosa se vale en la red pues es el momento en el que el individuo logra conectarse consigo mismo y proyectarse de la manera que quiera a través del teclado. Mediante la red, uno puede ser quien quiera ser, es una cuestión de credibilidad donde todos somos creyentes, un ejecutivo de un banco puede ser una colegiala dispuesta a experimentar lo que un hombre mayor pueda enseñarle y así hasta que la imaginación se canse.

Estas nuevas formas de convivencia virtual logran tener su propio sistema normativo inherente para los y las cibernautas, *lo que está en juego en este nuevo continente es la cultura de la simulación. [...] Ya no estamos sólo con el segundo yo, sino que hemos abrochado nuestros otros yoes (nuestras múltiples personalidades) a una red, y con este salto dimos todos los saltos. Ya no se trata sólo de yoes sino de*

reglas de interacción social que fabrican mundos... que empiezan siendo virtuales pero pueden terminar siendo más reales que la realidad tradicional (Piscitelli;1998:169). Los seres humanos comienzan a experimentar, a través de la red, una serie de emociones que en la vida real-real no siente, es más grande la atracción hacia la Realidad virtual que el arriesgarse a hacer las cosas en la cotidianeidad.



Autor anónimo, ***¡No soy adicto a Internet!***

La pantalla nos aleja de los demás, se pasan horas frente a ella descubriendo el amplio catálogo de páginas Web con todo tipo de información, fomentando el individualismo, alejándonos del Otro físico para acercarnos al Otro virtual. Usamos tanto las máquinas que llegamos a pensar como ellas, cuando una persona no posee una rápida comprensión de las cosas le decimos que tiene un procesador 3 60, medimos las cosas en gigabites, tenemos una cualidad minimalista donde ahora mientras más pequeño mejor. La pantalla se convierte en proyección del individuo hacia el resto de la comunidad, *lo que nadie puede negar es que si hace una década cuando estábamos cerca de una maquina estábamos más lejos que nunca de*

* Imagen bajada de la página de Internet <http://hunos.dyndns.org/?q=taxonomy/term/2>

un ser humano, hoy basta encender la pantalla para encontrarnos con nuestros fantasmas (y los ajenos), o con programas de fantasmas propios y ajenos. Por ello la pregunta de Turkle resuena con una fuerza inusitada: ¿estamos viviendo de la pantalla o en la pantalla?(Piscitelli;1998:164). Debido a este acercamiento con la Realidad virtual que presenta la computadora y la Web, el individuo también vive un proceso por el cual su identidad se ve transformando para adecuarse a los parámetros que establece el estar conectado varias horas al día, varios días a la semana, varias semanas al mes, las nociones de tiempo y espacio se ven modificadas y replanteadas en función de la virtualidad que ofrece la máquina, se habla ahora de hackers, crackers, asesinos virtuales, y todo tipo de representaciones que hacen que el Internet se viva como una dimensión paralela a la de la Realidad real.

La red también se vive como un espacio de información dentro del hogar y la cual podemos consultar a cualquier hora del día. Encontramos desde textos científicos, pasando por artículos periodísticos de cualquier parte del mundo, hasta tareas escolares de todos los niveles. *La Web es la encarnación tangible del sueño de Ted Nelson (1987) de convertir la totalidad de lo legible (el docuverso) en una inmensa telaraña de conexiones. La posibilidad de hilvanar cualquier experiencia humana (narraciones, texto, imágenes, música, animación, realidad virtual) en un entramado de recorridos múltiples sin caminos privilegiados, pero sobretudo sin necesidad de Patrias o Matrias que nos digan qué y cómo hacer: qué rutas tomar, en qué estaciones detenernos y a quien idolatrara o ignorar* (Piscitelli en:Piscitelli;1998:177). El único problema al que se enfrenta el cibernauta al momento de querer encontrar información de algún tema en especial, es el de no saber buscarlo, pues al ingresar la búsqueda se nos presentan una serie de páginas que mucho o poco pueden responder a nuestras

necesidades, y si bien los buscadores juegan el papel del bibliotecario, no son muchas veces de gran ayuda.

Es un arte adentrarse en la red y lograr brincar todo tipo de obstáculos que se van presentando en línea. Incluso estas nuevas relaciones que el individuo tiene con la máquina no dejan de ser producto de su misma imaginación y el alcance de sus propias tecnologías, de la forma en la que quiere relacionarse con los otros sin temor a ser tocado, sin dejar de lado el hecho de que las transforma en una Realidad real que se presenta al alcance para todos.

VII. La visión y lo visible en los mass media: multimedialidad, signo e inmediatez

La apropiación de los diferentes espacios por parte de los medios masivos de comunicación, han hecho que se presenten de manera constante en el devenir cotidiano. Ya no queda un solo lugar en el cual no se tenga acceso al entretenimiento, la publicidad o los noticieros, por poner un ejemplo. Toda la urbanidad se ve enmarcada por anuncios espectaculares, grandes pantallas de televisión, y todo tipo de decoración mediática que se muestran en las metrópolis.

En esta cultura mass mediática, nos es permitido ver cada rincón de la escena, pues está hecha precisamente para eso, para no dejar paso al secreto de la imagen, para permitir la entrada de cualquier fisgón por los rincones. Todos somos parte de un gran escenario dispuesto para ser mirado por todas las cámaras que se encuentran en la ciudad, los satélites en el espacio, las “cámaras escondidas”, somos personajes de nuestra propia vida civil. *Todo pertenece a la esfera de la visión, y, lo visible –aquello que se ofrece a la mirada- pretende asimilarse a lo real. O, si se*

prefiere, lo que se despliega ante la mirada intenta convertirse en materia de creencia. Ésta es la tarea de las pantallas de televisión o de cine, de los carteles, aparadores, fotografías, computadoras, cada cual entregado a su manera a la tarea de hacer verosímiles diferentes simulacros de realidad. No hay, pues, una imagen de lo real, sino, en todo caso, la sucesión imprevisible –hasta donde lo permiten las reglas de técnicas y géneros- de hechos para ver, de situaciones para-ser-vistas y, sobre todo, contempladas de una cierta manera (Piccini en:Bedolla;1989:68). Dentro de esta visibilidad permitida a la que nos enfrentamos, los mass media se fueron transformando para poder llegar el punto en el que en este momento se presentan, lugar que han conseguido con base en la entrega que el individuo ha hecho de sí mismo. Lograron darle sentido a su propia existencia y a la relación que los individuos tienen con estos. Entendiendo al sentido como, precisamente, la identificación simbólica que realiza un actor social del objetivo de su acción.

Al conjugarse la tecnología con la imaginación, la especialización de los medios reunieron lo que es la palabra escrita y hablada junto con la imagen y el sonido en un solo medio, esta unificación dio como resultado la llamada multimedialidad, la cual podemos encontrarla de primera mano en la televisión o el cine; sin embargo, se encuentra ahora en todas las computadoras de nueva generación, así como en los teléfonos celulares. La realidad virtual se mezcla aún más con la realidad real, pues esta multimedialidad permite que la función del signo se transforme conforme a la participación que tienen los mass media en la vida cotidiana, pues *vivimos en un mundo en el que la más elevada función del signo es hacer desaparecer la realidad, y enmascarar al mismo tiempo esa desaparición. El arte no hace otra cosa. Los media no hacen hoy otra cosa. Por eso están condenados al mismo destino (Baudrillard;1996:17).*

Los mismos mass media, sobre todo la publicidad y la televisión, van marcando normas referentes al comportamiento y a la esteticidad de los cuerpos ideales presentados por sus esbeltas modelos y conductoras. Invitando al consumo de diversos productos y aparatos para adelgazar, así como los estilos de vida presentados por las imágenes promueven un abundante deseo por pertenecer a aquel grupo social. Sin embargo, los mismos mass media van filtrando a los destinatarios a los cuales quieren llegar de acuerdo a sus propias necesidades y a las que quieren crear en nosotros, los grupos sociales a los que pertenecemos así como a la conciencia crítica de los individuos. En los mass media nada está hecho al azar todo está perfectamente planeado, no se permite la improvisación, todo tiene un fin específico y se trabaja para ello.

Todo en las grandes metrópolis se vive rápido. Comida rápida, relaciones de una sola noche, licenciaturas cortas, distancias largas inexistentes, todo en la medida que la inmediatez lo permita, *la cultura industrial se planta de lleno en lo perecedero; se agota en su frenética búsqueda del éxito inmediato, al ser su criterio último la curva de ventas y el índice de audiencia* (Lipovetsky;1990;240). Es precisamente la magia del querer todo ahora, lo que hace que lo efímero se presente como una variante preponderante dentro de las sociedades posmodernas, donde lo importante es quien lo dice o hace primero y antes de que esa fascinación por lo dicho se muera. Tal es el caso de los noticieros matutinos, el primero decide entrar al aire a las seis de la mañana. La competencia, inserta su noticiario a las cinco cincuenta y seis de la mañana, la tercer competencia lo hace a las cinco cincuenta AM.

Y así hasta llegar a los noticieros que comienzan a las cinco de la mañana por radio, televisión e Internet al mismo tiempo. Pareciera que la competencia no se centra en quien lo dice mejor y con imágenes de mayor calidad, sino quien lo dice

primero y hasta donde llega el alcance de la señal, así como el número de audiencia adquirido. Y es ahí donde nos preguntamos acerca del contenido de la información que nos presentan: ¿qué es mejor rapidez o exactitud?

VIII. Veracidad de los contenidos, obscenidad de la información

Al enfrentarnos a la elección de un medio por el cual nos mantendremos informados sobre los acontecimientos mundiales y regionales, se toman en cuenta una serie de factores característicos que la población utiliza para dicha actividad: quién lo dice, cómo lo dicen, por cuál medio lo dicen, a qué hora lo transmiten, que imágenes presentan –si es que hay imágenes-, cuánto cuesta, por poner unas pocas interrogantes. Es así como cada uno escoge quien le va a decir y qué.

La televisión, por ser uno de los medios más económicos en comparación con la Internet y la prensa escrita, es el medio por el cual la mayoría de los individuos se mantienen informados, además de la omnipresente credibilidad que la audiencia le ha otorgado, se convierte en medio hegemónico preferente por la sociedad. Inscribiéndose como elemento de relevante importancia característico de los hogares. Un miembro más de la familia.

Existen diversos criterios por los cuales se prefiere el acercamiento a la información a través de los medios impresos o audiovisuales, tienen que ver con que *los primeros tienen un precio, es preciso ir a adquirirlos fuera del hogar, permiten una actitud selectiva en la recepción de sus contenidos y releer lo ya visto, exigen cierto grado de cultura o formación para su consumo, la lectura conlleva una actitud más activa al mismo tiempo que permite la reflexión valorativa sobre los contenidos, etc.;* mientras los audiovisuales son gratuitos, están disponibles en el hogar, tienen la

consideración de bienes de equipamiento familiar, sus contenidos se imponen sucesivamente, proporcionan sensaciones de proximidad y participación, permiten, en buena parte, compatibilizar su audiencia con otras tareas, por su lenguaje son más accesibles a los miembros menos instruidos o con menores hábitos intelectuales de la sociedad, etc. (Sánchez Noriega;1997:32). Sin embargo, dentro del amplio abanico de posibilidades, existen jerarquías que determinan la veracidad de los contenidos y su lealtad a los hechos.

Vivimos en una cultura expuesta a la destrucción del secreto, al enfrentamiento de los contrarios para manifestar cada uno su opinión, vemos hasta las entrañas de cualquier conflicto social, conocemos como viven los dirigentes políticos, sabemos qué le gusta comer al vecino extraño que decidió entrar a un reality show. Ya todo es visible, enfrentándonos, así, a la paradoja de las imágenes: la imagen no miente pero si puede engañar. *La obscenidad de este mundo consiste en que no se abandona nada a las apariencias, no se abandona nada al azar. Todo en él es signo visible y necesario* (Baudrillard;1986:38). Así es como surge la obscenidad de este mundo posmoderno, el cual se guía por la búsqueda de la transparencia de las cosas. Cuando nos exponemos a una serie de cualidades tanto tecnológicas como creativas, el problema de la veracidad de lo que se presenta es un problema fundamental a la hora de elegir a través de qué medio le otorgaremos ese voto de confianza sobre lo que nos dice. Las interrogantes surgen en el momento en el que la obscenidad está presente en todos los rincones. *Ya no formamos parte del drama de la alienación; vivimos en el éxtasis de la comunicación, y este éxtasis es obsceno. Lo obsceno es lo que acaba con todo espejo, toda mirada, toda imagen. Lo obsceno pone fin a toda representación. Pero no es sólo lo sexual lo que se vuelve obsceno en la pornografía;*

hoy existe toda una pornografía de la información y la comunicación, es decir, de circuitos y redes, una pornografía de todas las funciones y objetos en su legibilidad, su fluidez, su disponibilidad, su regulación, en su significación forzada, en su actuación, su ramificación, su polivalencia, su expresión libre (Baudrillard en: Baudrillard; 1980:193).

Ahora bien, cuando este mundo deja de lado la magia de la ilusión, cuando lo principal es conocer el punto de origen de lo que carece de tal, los especialistas en la “búsqueda de la verdad” invierten tiempo y conocimiento en las formas por las cuales se acercarán a ese origen encontrado y la forma en la que se la presentarán a la audiencia. Para tal fin, es importante rescatar el uso de las tecnologías que dan paso a la representación de esa realidad real con ayuda de la realidad virtual y de toda la infraestructura que el medio posee.

Inscritas en una serie de regímenes, los mass media enfocan sus objetivos de acuerdo a diez categorías en las que Sánchez Noriega (1997) los cataloga. Cada uno de ellos responderá entonces a fines específicos creados en el momento justo en el que surgió la primera idea para construirlo.

Siendo un miembro más de la comunidad, el mass media se inserta para mostrar “tal cual es” la realidad pero a su vez, para crear realidades paralelas que pretenden establecer formas de comportamiento y estilos de vida que respondan a intereses propios de un pequeño grupo de personas encargadas de decidir qué es lo que ahora está permitido y qué está prohibido por no contar con las normas básicas de convivencia según el criterio de los creadores. Pero siempre surgirá entonces la duda sobre lo que fue primero: la cultura quien creó a los mass media para que reflejaran lo que ella es o si fueron los mass media quienes lograron la autonomía suficiente para crear a la cultura en la que se insertan y que ellos quieren tener.

Regímenes de la información

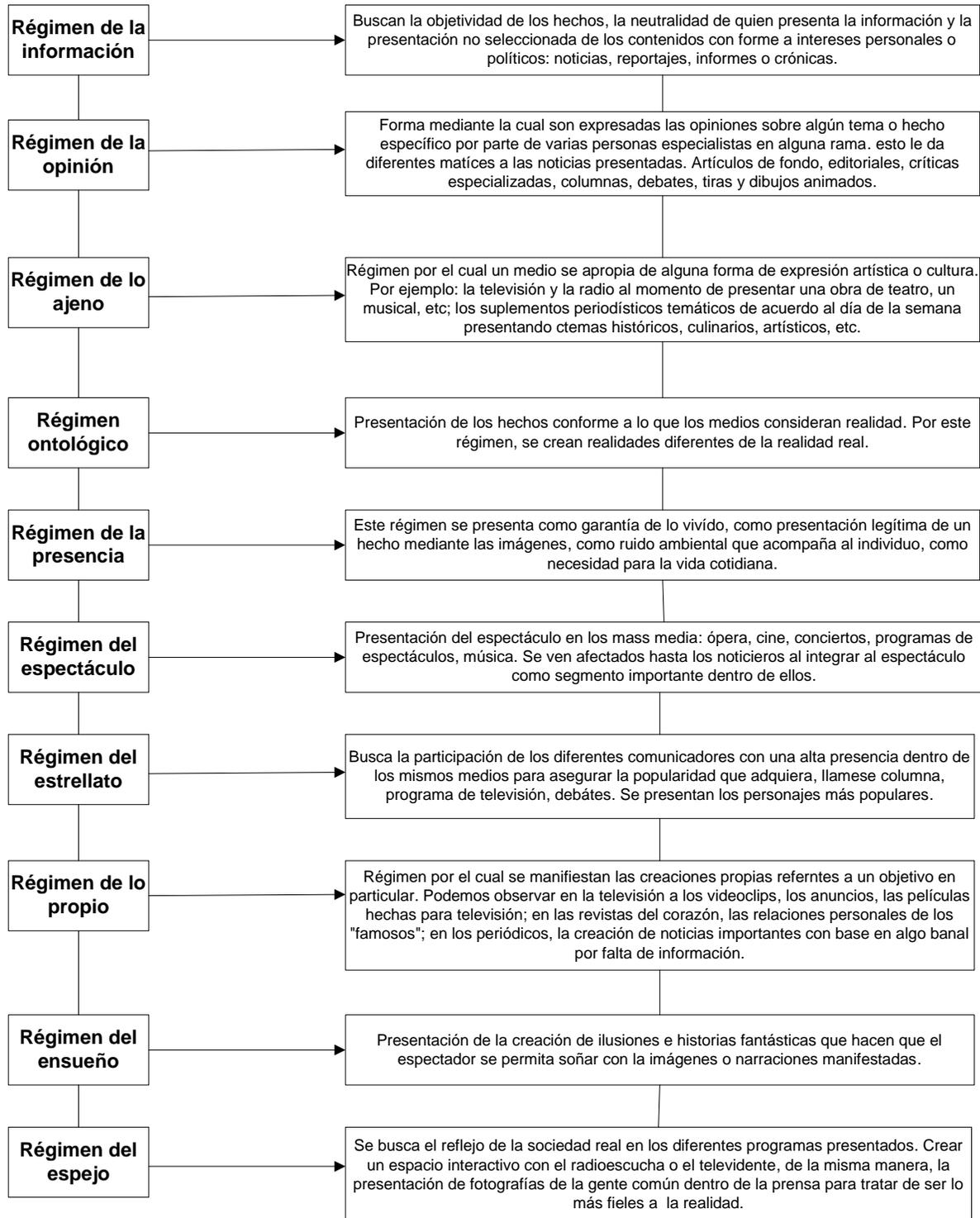


Fig. 2.6 Cada programa o sector de los mass media se ven insertados en alguno de estos regímenes de acuerdo a objetivos muy precisos.

CAPÍTULO TERCERO

La identidad posmoderna: el individuo y sus relaciones en la cultura

*“Es más fácil conquistar a un hombre
que a un espejo. Soy Totalmente Palacio”*
Campaña publicitaria de 1998.

I. La construcción de la identidad

Hablar de identidad siempre despierta la inquietud para el debate, donde los individuos vierten su propio concepto con respecto a lo estudiado y lo vivido. Todas las ramas de las ciencias, sobretodo las sociales, tienen su propia definición de lo que es la identidad y la forma en la que la vamos construyendo. Esto no quiere decir que cada concepto sea opuesto al presentado por los contrarios, desde mi punto de vista, son complementarios unos con otros. Ahora bien, ¿cómo construimos nuestra identidad? La identidad es un proceso por el cual el individuo le otorga sentido a su acción con respecto al bagaje cultural que tiene en su haber, compartiendo características particulares con las personas de la misma región debido a los usos y costumbres que la cultura propia del lugar posee, jerarquizándolos y priorizándolos con respecto a las demás fuentes de sentido. La identidad *puede ser aprehendida si se le ubica como un proceso constituido por prácticas con un significado cultural, ideológico y social claramente delimitado* (Aguado y Portal;1991:31).

Como cohabitantes de un mismo lugar poseemos rasgos identitarios con el Otro, sin embargo, existen diversos factores que nos hacen así mismo diferentes al de al lado, pues en el momento en el que le otorgamos sentido a

nuestras acciones, este posee una identificación simbólica muy particular referida al objetivo de la acción social, de tal forma que el acto de construir la identidad refiere a un ejercicio sobre sí mismo donde la reflexión hace que nos identifiquemos y desarrollemos una acción sobre el mundo.

Vivimos en un universo interconectado por redes, sistemas satelitales, pantallas gigantes, banda ancha, multimedialidad, esto conlleva a que todos conozcamos todo y a todos, que estemos entrelazados unos con otros. La multiculturalidad e hibridación convergen en cualquier plano haciendo que las identidades sean políglotas, multiétnicas y diversas.

Dentro de la construcción identitaria del sujeto, las instituciones juegan un papel importante, pues la forma en la que se le otorga significación y se les interioriza para posteriormente darles sentido, es lo que hace que las hagamos propias o no y así ocupen un lugar dentro de nuestra identidad.

La identidad es subjetiva pero también es social pues comprende la forma en la que la sociedad construye el sentido social, es decir, una construcción simbólica, *cuando se le da concreción al concepto de cultura, se habla necesariamente de identidad: somos una razón de nuestra historia y nuestros productos, pero especialmente del sentido colectivo que estos tienen para sus creadores. Es decir, somos en función de nuestras prácticas y del significado colectivo que ellas adquieren* (Aguado y Portal;1991:32). Para poder responder a la necesidad de una identidad social, es necesario construir un universo simbólico en el cual se le da sentido y coherencia a las instituciones sociales así como a la historia propia de cada individuo, es ahí donde se le da un significado a ambos factores.

La identidad subjetiva y la identidad social convergen de manera adecuada dentro de una sociedad, debido a que en el universo simbólico se encuentran las herramientas para que la identidad subjetiva sea insertada de manera adecuada y tenga sentido frente al Otro. Este universo simbólico es el encargado de la unificación de significados provenientes de la vida cotidiana del individuo. Muchas veces, éste no logra satisfacer la necesidad de unir criterios, por lo tanto, la tarea antes formulada por el universo simbólico recae en el individuo, quien al tratar de consolidar su sentido con el de los demás, no obtiene la satisfacción solicitada; por lo tanto, la construcción de la identidad se ve sumergida en una “crisis” al tratar de encajar en una sociedad cuyos significados discrepantes no permiten la inclusión de elementos ajenos a los que considera válidos, manifestando un claro choque con el Otro el cual rechaza lo que el universo simbólico no logró unificar en un principio. Podemos ver el rechazo a las diversas identidades juveniles por ejemplo, de acuerdo a lo que el universo simbólico considera adecuado o no, esto en gran parte esta dado por las instituciones que participan en él. Es ahí cuando el individuo sufre la dificultad de construir su identidad.

Nos enfrentamos en este momento, a un proceso de construcción en el que el individuo se autodefine como un proyecto, no ya para saber qué se es sino para lograr ser lo que se quiere ser.

En esta cultura de imágenes, el individuo se enfrenta a la construcción de su identidad de acuerdo a nuevos factores que constituyen nuestras realidades. Parte fundamental de este proceso es el cuerpo y el sentido que le damos, ya sea como Jüng llamaba la *persona* –que no es sino la forma en la que nos

presentamos frente a los demás, como si fuera un desfile de máscaras-, como templo sagrado, o reflejo de lo que los mass media proyectan. Este cuerpo se ha convertido en carta de presentación de nuestra identidad, el cual utilizamos para pertenecer a ciertos grupos sociales y diferenciarnos frente a otros. No es descabellada la concepción de que nos construimos a partir de la percepción que tenemos del Otro y de la que él tiene sobre nosotros. *La representación social del cuerpo ha sufrido una mutación cuya profundidad puede compararse con el desmoronamiento democrático de la representación del prójimo; el advenimiento de ese nuevo imaginario social del cuerpo produce el narcisismo. Así como la aprehensión de la alteridad del otro desaparece en beneficio del reino de la identidad entre los seres, el cuerpo mismo ha perdido su estatuto de alteridad, de res extensa, de materialidad muda, en beneficio de su identificación con el ser-sujeto, con la persona. El cuerpo [...] designa nuestra identidad profunda de la que ya no cabe avergonzarse. En tanto que persona, el cuerpo gana dignidad; debemos respetarlo, es decir, vigilar constantemente su buen funcionamiento.* (Lipovetsky;1986:61). Dentro de esta nueva modalidad de concebir al cuerpo como sujeto preponderante para construir la identidad, se vuelca una crisis sobre lo que se es y lo que se quiere ser, siendo determinante el hecho de que es necesario lograr el éxito a nivel público pero a su vez personal, el Otro se presenta como espejo de lo que queremos conseguir y la forma en la que lo haremos.

Debido a la presencia de los medios de comunicación en la vida cotidiana, las aspiraciones del deber ser transformadas en el quiero ser, se hacen más extensas, esto es producto de los constantes bombardeos publicitarios que

se manifiestan a través de cuanto medio llega a nuestras manos. Es cuando nos enfrentamos ante las percepciones que el mundo tiene de lo que debemos ser y las comparamos con lo que realmente somos, que se despierta una inquietud y cuestionamientos sobre lo que en realidad buscamos y lo que poseemos –en el plano físico y de la psique-, *los medios generan y circulan ideales de belleza, de cuerpo, de caras, de relaciones, que se convierten en el referente del juicio de la percepción que tenemos de nuestro propio cuerpo, y también de cómo el otro lo percibe. Aquí empieza una serie de problemas e insatisfacciones interminables y una fuerte contradicción con la que la mujer tiene que enfrentarse cotidianamente: lo que somos y lo que queremos ser* (Charles en: Bedolla et. al;1993:369), esta crisis de identidad viene acompañada de una reflexión respecto a los roles que desempeñamos y el universo simbólico en el que estamos inmersas. Es ahí cuando cuestionamos el poder que cada institución simbólica ocupa dentro de esta jerarquización de poderes.

En capítulos anteriores mencionábamos a las sociedades de consumo y cómo éstas han ido incrementándose de acuerdo a los mass media y la publicidad presentada en ellos. Este consumo tiene su injerencia directamente en la construcción de la identidad contemporánea a la que nos vemos reflexivos, ya que el objeto ha dejado de ser meramente el producto de la satisfacción de una necesidad básica para poseer por sí mismo un sentido y signo en esta sociedad posmoderna.

Un objeto designa cualidades a su dueño más allá de su mero funcionamiento, es poseedor de un lugar específico en el universo simbólico y su característica fundamental es la de otorgarle un status social y una diferenciación

social al poseedor de éste. Ahora el individuo se construye no nada más frente al Otro, sino también con respecto a los objetos que consume y los lugares donde lo hace. Es ese intercambio simbólico del objeto lo que va a ir ayudando a conformar la identidad tanto subjetiva como social.

De acuerdo a lo que consumimos nos presentamos ante el mundo, el objeto se convierte en el dador de identidad del individuo posmoderno. *Estamos destinados a consumir aunque sea de manera distinta, cada vez más objetos e informaciones, deportes y viajes, formación y relaciones, música y cuidados médicos. Eso es la sociedad posmoderna, no el más allá del consumo, sino su apoteosis, su extensión hasta la esfera privada, hasta en la imagen y el devenir del ego llamado a conocer el destino de la obsolescencia acelerada, de la movilidad, de la desestabilización. Consumo de la propia existencia a través de la proliferación de los mass media, del ocio, de las técnicas relacionales, el proceso de personalización genera el vacío en technicolor, la impresión existencial en y por la abundancia de modelos, por más que estén amenizados a base de convivencialidad, de ecologismo, de psicologuismo. Más exactamente estamos en la segunda fase de la sociedad de consumo, cool y ya no hot, consumo que ha digerido la crítica de la opulencia (Lipovetsky;1986:10).* Cuando nos apoderamos del consumo como parte fundamental de nuestra existencia, asumimos que nos vamos construyendo conforme a él. De la misma manera, nuestra pertenencia a los diferentes grupos sociales nos va a ir dando un carácter identitario conforme al conjunto de personas con las que nos encontremos: “Dime con quien andas y te diré quien eres, dime qué tienes y te diré quien eres”.

El consumo y la identidad

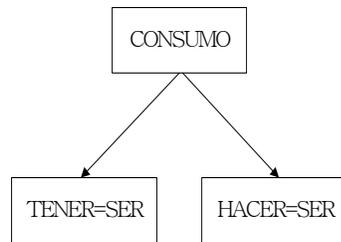


Fig. 3.1: El consumo se presenta como un fuerte factor para la construcción de la identidad posmoderna

Cuando andamos por la vida preguntándonos quiénes somos y hacia donde vamos, es necesario analizar el medio en el que nos encontramos; este es un proceso ausente, en muchos casos, de manera conciente; sin embargo, nos encontramos ante la búsqueda del lugar que nos corresponde en el mundo sujetándonos de cualquier cosa con tal de encontrar el tesoro perdido. Salimos a la calle, vemos la televisión, hojeamos una revista y nos percatamos de las imágenes presentadas, nos vamos concientizando de la importancia social que el cuerpo tiene, la forma en la que lo presentamos y sobretodo, la imagen proyectada ante los demás. Cuando un grupo se va conformando, existe una estructura ideológica que caracteriza a tales o cuales personas, estilos de vida así como factores culturales en común, más se da un fenómeno importante dentro de la formación de un grupo social y es la imagen que cada uno de sus integrantes posee y que logra homogeneizarlos para así diferenciarlos de los demás. A primera vista podemos reconocer un grupo identitario de acuerdo a los arquetipos que la conciencia colectiva posee sobre las diferentes formas de vestir.

El aspecto físico ha sido siempre algo importante para la clasificación social de las personas y un espléndido vehículo de competencia entre los individuos, como hemos visto. En la sociedad occidental, el ser humano necesita gustar a los demás para integrarse, para no estar solo. Pero la propia sociedad le dice cómo ha de lograr esta integración y a través de qué fórmulas tiene que conseguirla. Esta necesidad, lógica, de integración social empezará por exigir del individuo la sumisión a unos determinados modelos y valores estéticos, para después exigirle un conformismo con otro tipo de valores y estructuras. La integración precisa, en muchos casos, un casi total olvido de las propias ideas y convicciones; el individuo que no quiere encontrarse sólo debe renunciar forzosamente a una gran parte de su libertad y autonomía de acción, muchas veces de pensamiento y la mayoría de las veces de aspecto físico, aceptando las normas que regulan la convivencia. Así, el deseo de integración conlleva un grado de conformismo fuerte, no sólo en los cambios de la moda, sino con el “ser” actual de la sociedad (Rivière;1977:96).

Cada país posee su propia concepción de lo que sus arquetipos representan, habrá diferencias significativas y otras no tanto con respecto a alguno en particular, todo está en la conciencia colectiva; sin embargo, la construcción de la identidad se dará conforme a lo que su cultura vaya presentando. Los obreros ingleses no son los mismos que los obreros del Estado de México, ni los agricultores estadounidenses con los campesinos chiapanecos; las identidades globales se van diversificando de acuerdo a la cultura así como a la geografía. *Definir el concepto de identidad en esta nueva condición mundial implica un esfuerzo por comprender las prácticas simbólicas de la identidad más que como rasgos descriptivos inmóviles, como elementos relativos a una red de relaciones sociales en movimiento, con lo cual se abre la posibilidad de proponer una*

interpretación más certera tanto de los mecanismos sociales a través de los cuales se recrea el orden cultural como de las contradicciones de dicho proceso (Aguado y Portal;1991:4). Lo que si es compartido por todos los individuos, es la constante construcción identitaria y la búsqueda por la pertenencia a un grupo social específico. Es así como las acciones de cada grupo van a ir ejerciendo influencia sobre la sociedad y las transformaciones que se van presentando, pues este proceso no es estático, se mantiene en constante movimiento.

II. Narciso es mi nombre, el individuo se mira en el espejo

Narciso contemplaba su reflejo en el agua extasiado ante tan maravillosa imagen. Reconociéndose, no dejaba de acercarse a sí mismo para poder conectarse con su reflejo. El individuo posmoderno hace lo mismo pero en technicolor. Se da cuenta de que existe como un ser único e irrepetible con la posibilidad de manejar la apariencia propia a su antojo; se busca a sí mismo entre los rincones, en el Otro y en ninguno, pues es él o ella mismos. *El narcisismo resulta del cruce de una lógica social individualista hedonista impulsada por el universo de los objetos y los signos, y de una lógica terapéutica y psicológica elaborada desde el siglo XIX a partir del enfoque psicopatológico (Lipovetsky;1986:53), pero es a partir de los años 60's y del descubrimiento de sí mismo, que el individuo cambia su forma de actuar y de pensarse. A pesar de los diversos problemas sociales presentados se comienza a percibir como un sujeto individual que deja de preocuparse por lo que sucede a su alrededor para enfocar toda su atención a los intereses referentes con su existencia. El hedonismo se hace presente para dictaminar que cada cual es*

dueño de su propia persona y vida, de tal forma que puede transformarla de acuerdo a sus intereses personales. Comienza a ver hacia adentro más que hacia fuera.

Muchos autores concuerdan con el hecho de que el narcisismo inaugura la era posmoderna, pues marca un límite entre la concepción de la generalidad que se llega a suplir por la unicidad. El Yo busca ser auténtico tanto en su cuerpo como en su mente y sobretodo frente al Otro. *Más que un egotismo es egoísmo, pero egoísmo de una clase especial. El mundo es un espejo del Yo, una superficie en la que uno proyecta sus propias necesidades, necesidades que uno verdaderamente anhela ver satisfechas. Pero cuando se refleja detrás otra imagen, fuera de uno mismo pero en dirección a uno mismo, toda esa capacidad de desear, de imaginar y dar cuerpo a los propios deseos se ve amenazada, como si, cuando se reflejan dos imágenes en el espejo, este fuera a romperse* (Sennett;1980:12), a partir de este momento, todo cambia, deja de ser lo que era antes para ir transformando el entorno en el que se desenvuelve, incluso, como es de esperarse, las relaciones humanas cambian, se convierten en relaciones de dominio frívolas que responden a la satisfacción de necesidades específicas que se insertan cual contrato social entre las personas. El amor ya no es suficiente, tan sólo *sex with out touching* diría Björk*. Se ha despertado el miedo o la incomodidad por sentir, el vacío es preferible que el experimentar emociones que pueden tambalear el mundo ensimismado en el que vivimos. Arriesgarse a vivir, es el mayor reto que el individuo posmoderno enfrenta, sentarse frente al televisor o

* Björk es una intérprete Islandesa que de manera poética y posmodernista retrata las nuevas formas de relación social. De su disco "Post" hecho en 1995 se extrae la frase citada de la canción "Enjoy".

la computadora para aislarse de la realidad real y vivir dentro de la realidad virtual. Ese es el vacío narcisista puramente posmoderno. “Dime lo que sientes, exprésate para que todo salga” pero si no se siente nada ¿cómo se puede expresar lo no sentido? No obstante, esto no significa que seamos seres automatizados incapaces para sentir o vivir la cotidianidad, la posmodernidad por sí misma es contradictoria, nos invita a vivir experiencias extremas, buscar asombrarnos cada día más con acontecimientos lúdicos o interactivos, nos hace conocer diversas formas de sentir una misma caricia; sin embargo, también nos aísla a un mundo virtual, al conocimiento del otro por medio de la pantalla, a la desnaturalización del individuo. Todo es todo y nada a la vez. Así pensamos a la posmodernidad, así nos vivimos. En el ámbito social, el éxito es la palabra clave para describir las cualidades de una persona, “ser o no ser exitoso, esa es la cuestión”. Esta meta se concibe como la manera en la que despertará la envidia y admiración por parte del Otro, pues la distinción social es el motor por el cual nos movemos.

El individuo narcisista deja de mantenerse activo para adentrarse en un universo interior de apatía e indiferencia por el mundo, contradictoriamente al proceso de sensibilización que vive hacia éste, claramente lo podemos ejemplificar a través de los medios masivos de comunicación, quienes se presentan de manera inmediata provocando diversas emociones que carecen de una duración. Todo el tiempo se vive en un constante movimiento, nada ha permanecido sentado a la espera de algo. Todo nace, vive y muere en cuestión de segundos. Así se logra proyectar las inquietudes del individuo hacia el presente, contemplándolo mediante el aquí y ahora, sin preocuparse por el futuro y olvidando categóricamente al pasado, pues una de las características más

destacadas del narcisismo –y por tanto de la posmodernidad-, es ese rechazo a las tradiciones y costumbres culturales.

La principal aspiración es la de romper todo anclaje con el pasado. Se vive para uno mismo. Es de esta manera en la que surge el narcisismo colectivo contemporáneo el cual *se extiende en una sorprendente ausencia de nihilismo trágico, aparece masivamente en una apatía frívola, a pesar de las realidades catastróficas ampliamente exhibidas y comentadas por los mass media* (Lipovetsky;1986:52). Si bien el narcisismo produce esa búsqueda por uno mismo, por la perfección de lo que queremos hacer con nuestro cuerpo, de la indiferencia hacia los otros, la desensibilización-sensibilización efímera, también surge la preocupación por agruparnos con nuestros semejantes como una forma de hacernos partícipes de un grupo que posea los mismos intereses y características personales, funge como vehículo para el desenvolvimiento dentro de la vida social pues el principal objetivo es presentarnos como seres únicos frente a los demás, sin esa pertenencia a un grupo no nos convertiríamos en seres visibles.

El individuo –narcisista o no- vive en sociedad, sigue las normas sociales, jurídicas y culturales, parte principal de este trabajo es precisamente la importancia que tiene el hacernos visibles en la cultura de imágenes.



Gabrielle Rigoro, **Narcisismo**.

Cuando nos agrupamos con los “idénticos”, el grupo se convierte en una fuerte fuente de presión para exigir nuestros derechos y de esta forma hacemos presentes en la cultura del espectáculo. El narcisismo se consolida como desertor de los valores sociales, interiorización del individuo y exaltación del Yo, indiferente busca el placer a toda costa, el bienestar, confort y las experiencias efímeras, pone de manifiesto su falta de compromiso más que con él mismo, *el hombre cool no es ni el decadente pesimista de Nietzsche ni el trabajador oprimido de Marx, se parece más al telespectador probando por curiosidad uno tras otro los programas de la noche, al consumidor llenando su carrito, al que está de vacaciones dudoso entre unos días en las playas españolas y el camping en Córcega* (Lipovetsky;1986:42). Dentro del proceso de construcción del sentido propio y por lo tanto de la identidad, el narcisismo se enfoca principalmente en dos aspectos

del individuo. Por un lado el cuerpo y por el otro la psique, cada una de ellas conformará al individuo proyectándolo como ser social y visible frente al Otro. Es a través de ellos, que logrará integrarse a un grupo y marcará sus preocupaciones personales con respecto al lugar que quiere ocupar en el universo simbólico.

Si bien la cultura mediática marca patrones de conducta también se le considera la creadora de los estereotipos físicos que los seres humanos debemos interiorizar provocando conflictos tanto de salud como psicológicos; sin embargo, eso lo veremos más adelante.

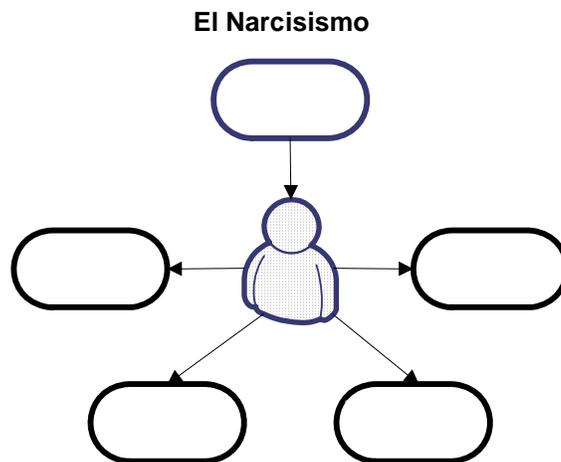


Fig 3.2: El narcisismo surge del placer del individuo por sumergirse en su propio ser, construyéndolo para diferenciarse de los demás, denotando indiferencia hacia lo que no tiene que ver con él mismo.

III. La conservación de la psique

Al hablar de narcisismo nos enfrentamos a dos vertientes claramente especificadas que lo conforman, las cuales son factores importantes para poder construir la identidad posmoderna caracterizada por una gran influencia narcisista:

el cuerpo y la mente. Ambas van dictando la conducta del individuo y la forma en la que se van dando sus relaciones sociales. Dentro de la nueva época posmoderna, la búsqueda por “algo” –tanto al interior como al exterior del individuo-, se ha dado a través de todos los mecanismos posibles para encontrarlo.

En primera instancia, hay que encontrarse a sí mismo, conocernos. Ya no es aceptable parecernos al de junto, hay que trabajar en la diferenciación social, en no ser ni actuar como los demás.

Existe una desenfrenada obsesión por ser únicos e irrepetibles, por conjugarnos con el cosmos y encontrar ahí la llave mágica que abra las puertas hacia la originalidad, para así alcanzar el punto máximo de espiritualidad transmitida por cada poro del cuerpo y de lugar al nuevo ser immaculado, cuestionador, donde *todos somos analizantes, simultáneamente interpretados e interpretantes en una circularidad sin puerta ni ventana. Don Juan ha muerto; una nueva figura, mucho más inquietante, se yergue, Narciso, subyugado por sí mismo en su capsula de cristal* (Lipovetsky;1986:32). Si la vida se trata de darle sentido a las cosas, incluyendo a los sujetos y su acción social, será entonces imprescindible el conocernos a nosotras mismas, utilizar todas las herramientas que estén a nuestro alcance y así lograr conectarnos con nuestro Yo interior.

Para Gilles Lipovetsky (1986) es, mediante el proceso de personalización, que el individuo va otorgándole sentido a su entorno, de tal forma que construye su propia identidad narcisista y se enfrenta al otro de acuerdo al lugar donde se encuentre. Esto permite al individuo generar una personalización posmoderna recluyendo en sí mismo, haciendo que se preocupe por su propio

pensamiento y abandone los valores sociales, pues ante todo se encuentra la ferviente búsqueda por la realización personal, la cual, puede desencadenar el desorden característico del momento posmoderno: la depresión; el individuo posmoderno se encuentra inmerso en su apatía por vivir, buscando sin querer encontrar, una razón que desencadene el sentimiento de existir.

El proceso de personalización encuentra su origen en el momento en que la modernidad comienza a ver su decadencia, al manifestarse en el individuo durante la década de los sesentas, cuando la expresión de lo nuevo despunta hacia las sociedades, encontrando ahí su nacimiento. *Ruptura con la fase inaugural de las sociedades modernas, democráticas-disciplinarias, universalistas-rigoristas, ideológicas-coercitivas, tal es el sentido del proceso de personalización cuya asimilación a una estrategia de recambio del capital, aunque tenga aspecto humano, resulta absolutamente limitada* (Lipovetsky;1986:6). Este proceso realiza el ideal de autonomía individual, el cual se lleva a cabo mediante diversas estrategias que conduzcan al individualismo hedonista del que trataremos más adelante.

Anteriormente mencionábamos que la búsqueda de la realización personal se ha generalizado a tal punto que existen un sin número de mecanismos que nos conduzcan a ella. Para poder obtener cierto rango dentro de la sociedad, es necesario que la psique del individuo se mantenga en óptimas condiciones para conseguir soportar cualquier advenimiento.

Los mass media han experimentado una revolución informática que ha afectado a las sociedades, las cuales manifiestan su fascinación por un movimiento en el individuo al promover esa búsqueda de sí mediante cuanta

terapia psicológica encuentra, meditaciones, yoga, tai-chi y todo aquello que represente una forma de acercamiento a la conciencia. *Al canalizar las pasiones sobre el Yo, promovido así al rango de ombligo del mundo, la terapia psi, por más que esté teñida de corporeidad y de filosofía oriental, genera una figura inédita de Narciso obsesionado por él mismo no sueña, no está afectado de narcosis, trabaja asiduamente para la liberación del Yo, para su gran destino de autonomía, de independencia: renunciar al amor* (Lipovetsky;1986:44).

Aunque no solamente se renuncia al amor, se renuncia al simple hecho de sentir. El miedo que predomina por experimentar sentimientos se ha masificado a tal punto que no sabemos si arriesgarnos a vivir, o quedarnos esperando algo que nunca va a llegar: la inmunidad al dolor. Sin embargo, parte de la paradójica posmodernidad que vive el individuo, es precisamente el externar su preocupación por sentir algo, cualquier cosa que los haga sentir vivos, como si se necesitara de un factor externo para poder desencadenar una ola de sentimiento. *I´m a fountain of blood, in the shape of a girl, you´re bird on the brim, hypnotized by the whirl, drink me make me feel real, wet your beak in the stream, the game we´re playing is life...*¹ decía Björk en una de sus canciones. ¿Y si en verdad requerimos de alguien para ser reales? ¿Para sentir? Entonces ¿qué destino nos espera como seres individuales únicos e irrepetibles? El descompromiso emocional.

Parte de ese reconocimiento de uno mismo sirve para poder interactuar con el Otro y entonces afirmar qué es lo que queremos, cómo y en dónde; sin

¹ “Soy una fuente de sangre con forma de mujer, tu eres el pájaro en el borde hipnotizado por el movimiento, bebeme y hazme sentir real, moja tu pico en la corriente, el juego que jugamos es la vida...”

embargo, existe un desapego emocional al impedir expresar de manera eufórica y hasta inconsciente, las pasiones humanas: llorar, reír a carcajadas, besar a la pareja en público y todo aquello que responda al riesgo de parecer desadaptados o transgredir las morales sociales. Todo apunta a una discreción emocional característica del proceso de personalización, el cual pretende anular todos aquellos signos y rituales de la expresión del sentimiento. No obstante, el proceso de personalización busca canalizar toda la energía contenida dentro del individuo en procesos pacificadores que conlleven a la armonía social, donde es preferible la palabra a la violencia física, teóricamente hablando. No correr, no gritar, no empujar.

La importancia del éxito social e individual, trae consigo, sentimientos de frustración y no permiten cumplir las expectativas que cada uno y la sociedad imponen. *Al activar el desarrollo de ambiciones desmesuradas y al hacer imposible su realización, la sociedad narcisista favorece la denigración y el desprecio de uno mismo. La sociedad hedonista sólo engendra a nivel superficial la tolerancia y la indulgencia, en realidad, jamás la ansiedad, la incertidumbre, la frustración alcanzaron estos niveles. El narcisismo se nutre antes del odio del Yo que de su admiración* (Lipovetsky;1986:73) por eso existen tantas terapias alternativas, psicológicas y new age que tratan de compensar las frustraciones individuales.

Y, llegó un día en el que Dios no fue suficiente, ya no cubría las necesidades de fe que el individuo cansado esperaba. Hubo que crear más dioses, religiones, cosas en las que creer. La búsqueda por una espiritualidad individual trajo consigo sectas, grupos antagonistas, sentimientos de abandono. Y

es que *el nihilismo “incompleto” con sus sucedáneos de ideales laicos ha llegado a su fin y nuestra bulimia de sensaciones, de sexo, de placer, no esconde nada, no compensa nada, y aun menos el abismo de sentido abierto por la muerte de Dios* (Lipovetsky;1986:37), el individuo se siente abandonado a la deriva e intenta sujetarse de cualquier cosa que se le presente para sobrevivir, recordemos que es indispensable pertenecer a un grupo de acuerdo al sector en el que nos encontremos, incluso en el plano espiritual. Si para ser laicos también se necesita una estructura normativa y un líder al que seguir. *Soy víctima de un Dios, frágil temperamental, que en vez de rezar por mí se fue a bailar... se fue a la disco del lugar**

Ahora bien, en el plano mediático social, el individuo tiene mucho que decir y contar, se presenta ante un público exigente que quiere conocer la relación íntima que tiene cualquier persona con su Yo interior, es por eso que en la actualidad la creciente publicación de biografías y autobiografías inunda el mercado. En el plano televisivo, la producción exagerada de todo tipo de reality shows abarca un público variado que busca esa intimidad obscena que se desarrolla con la persona a través de la pantalla. Me conozco, luego existo.

* Fragmento de una canción del grupo argentino Los Babasónicos, llamada “El loco”.

Proceso de personalización

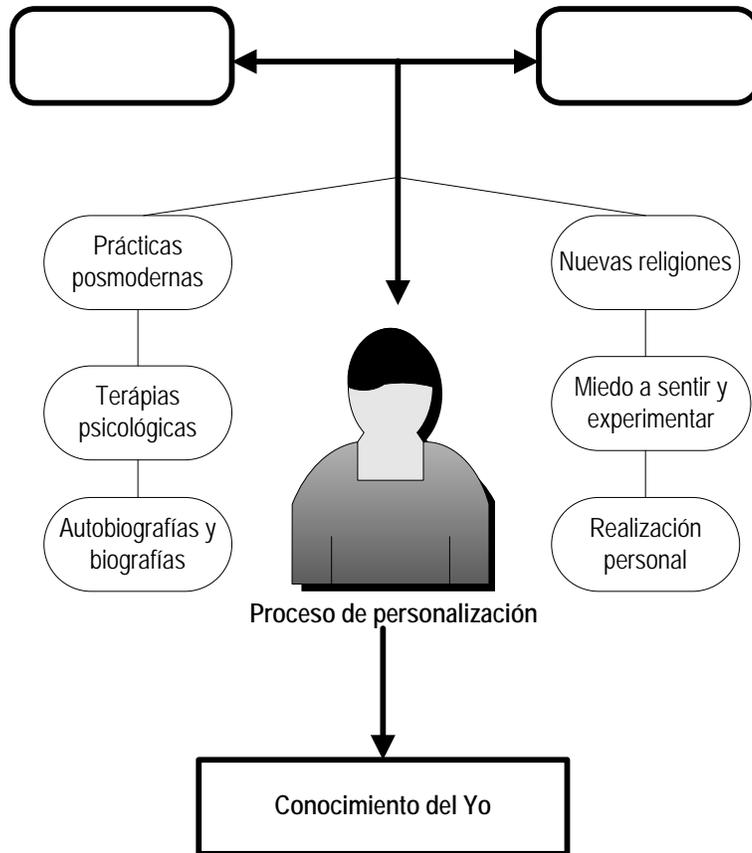


Fig.3.3: La filosofía del conózcase a sí mismo proviene de esa necesidad por encontrar nuestro Yo para posteriormente proyectarlo.

IV. El culto al cuerpo

El siglo XX se ha caracterizado por la construcción de sueños realizables gracias a la tecnología y la ciencia. Todo es posible, cada circunstancia se convierte en mercancía, se venden viajes virtuales, esposas por correspondencia, licenciaturas a distancia, no hay absolutamente nada que no se pueda hacer.

La búsqueda de la perfección se manifiesta en cualquier ámbito de la sociedad, ya no es exclusivo de una esfera aristocrática, académica, científica o biológica; los avances tecnológicos permiten modificar a placer las imperfecciones con las que contamos. La razón principal que se da en materia de la clonación, es precisamente ayudar a otras personas a curar su enfermedad, en primera instancia; sin embargo, lo que ha predominado es la modificación de las características genéticas para en un futuro, crear seres humanos perfectos. Esta idea de formar súper hombres y súper mujeres, por el momento se ha quedado como una mera ilusión; no obstante, la corrección de los defectos del cuerpo, no.

Es una realidad a la que nos enfrentamos todos los días en todas partes, al mirar la televisión, comprar una revista, oír la radio, ver una película, incluso al conversar con nuestros semejantes. El cuerpo se ha convertido en el principal mercado de esta época posmoderna, se rige por dos ejes fundamentales: la esbeltez y la juventud. Si nos detenemos un momento a mirar los anuncios publicitarios en la televisión, podremos claramente comprender que la mayoría presentan ideales de cuerpos, así como eterno rechazo a las personas de edad avanzada, llámese adultos mayores, de la tercera edad, viejos o ancianos; da igual, vida y muerte se manifiestan en los productos: si eres joven y delgada, estas viva; si eres de edad avanzada o con problemas de obesidad o sobre peso, acepta con optimismo la muerte.

Parecieran catastróficos los destinos que se presentan en la pantalla, más cada uno de nosotros los hemos aceptado, *resulta que los defectos, las imperfecciones, las arrugas, el peso y las proporciones de nuestro cuerpo no corresponden a aquel sistema de pesas y medidas ideales. Pero existe todo un*

circuito publicitario que nos promete acercarnos a él a través del consumo de múltiples productos: desde cosméticos y cremas de belleza, salas de gimnasia o de aeróbics, hasta el cirujano plástico que, según dicen, puede realizar maravillas (Charles en:Bedolla y Bustos; 1989:369). El cuerpo ha adquirido su propia personalidad, se presenta como imagen de lo que queremos ser y aparentamos conseguirlo. Se le ve como sujeto con su propio lenguaje y deseos, con aspiraciones que son más accesibles de conseguir, de la misma forma se presentan modelos directrices a alcanzar. Narciso se mira en el espejo, lo mismo hacemos nosotros con nuestro rostro y cuerpo, lo odiamos, amamos, idolatramos, modificamos, disfrazamos... se ha convertido en un agente de comunicación y reconocimiento con el Otro, de tal forma que funge como diferenciador ante un público homogéneo.

Parte del narcisismo contemporáneo y de la individualización de la persona, es precisamente, el hacernos dueños de nuestro propio cuerpo para poder transformarlo a placer. Lo único que no se puede cambiar es la estatura. Para eso se han creado una serie de zapatos de plataforma tanto para hombres como para mujeres. La androgínia del maquillaje y el vestir se multiplican cada década. Siglo tras siglo, el cuerpo, ha ido encontrando su razón de ser a partir de cánones sociales y culturales manifiestándose a través de ideologías encontrando su representación visual mediante el cuerpo y el vestido. En esta posmodernidad, el cuerpo se fragmenta en pequeñas áreas punteadas de color rojo que el cirujano plástico señala para recalcar los defectos por corregir. Poseemos un cuerpo diversificado, *buscamos la desmultiplicación en objetos parciales y la realización del deseo en la sofisticación técnica del cuerpo. Del*

mismo modo que la liberación sexual lo cambia, el cuerpo ya no es más que una diversibilidad de superficies, una pululación de múltiples objetos, donde se pierde su finitud, su representación deseable, su seducción (Baudrillard;1998:38). La búsqueda de la felicidad mutó hacia la búsqueda del cuerpo perfecto el cual traerá consigo la felicidad.

Adelgazar. Es lo que hoy en día le quita el sueño a millones de mujeres principalmente, si se tienen dos kilos de más, se tiene sobre peso por lo tanto intranquilidad. Hay que estar a dieta, es lo que está de moda, para esto, el mercado se ha encargado de inventar un sin fin de dietas, tónicos, capsulas, medicamentos, cremas y aparatos para hacer ejercicio, acompañadas de restricciones alimentárias junto con el ejercicio especializado –cada parte del cuerpo representa una rutina concreta, el mercado lo sabe y presenta productos específicos para cada área “incómoda”-, se trata de reafirmar las carnes como diría Lipovetsky (1999).

Por otro lado, se encuentran los miedos antaños a envejecer, la diferencia está en que ahora existen innumerables productos para “retrazar los efectos del envejecimiento”, pues si no somos jóvenes y esbeltas, no somos bellas y si no somos bellas no tenemos un lugar dentro de la diferenciación social y no satisfacemos las exigencias sociales hacia la perfección del cuerpo.

Y se hizo la luz y con ello la cirugía estética. *Antaño tabú, la cirugía estética aparece cada vez más como una técnica desdramatizada, un medio legítimo de rejuvenecimiento y embellecimiento. La lucha contra las arrugas y los volúmenes indeseables ya no se limita a las dietas, al ejercicio físico y a los artificios del maquillaje: ahora se trata de “reconstruirse”, de remodelar el propio aspecto*

desafiando los aspectos del tiempo (Lipovetsky;1999:125). Bajo estas dos vertientes es como se va construyendo un culto especial al cuerpo, el cual permite manejarlo para así corregirlo y presentarlo cual carta de presentación en esta sociedad mediática donde no se es lo suficientemente delgada, suficientemente joven, suficientemente bella, suficientemente inteligente, suficientemente rica, suficientemente perfecta... nunca se es suficiente.



Tetra images, ***Nude female torso with medical instruments****

V. El individualismo

Así como, el narcisismo inaugura la posmodernidad, de la misma manera sobreviene, -como el momento crucial de la transformación del individuo con respecto a sí mismo, sus relaciones así como su acción social-, el individualismo,

* Fotografía bajada de la página de Internet
<http://www.jupiterimages.com/popup2.aspx?navigationSubType=itemdetails&item ID=23431491>

el cual asegura su entorno como una burbuja impenetrable que lo protege de todo aquello que pueda atentar contra él.

Deja de vivirse un individualismo principalmente a nivel económico, donde el ámbito laboral se ve permeado por un ambiente donde la competitividad hacia el otro se manifiesta respecto al mejor puesto o salario que cualquier empleado pueda conseguir. Se trata ahora de una perspectiva inédita del individuo donde lo más importante es él con respecto a él mismo. *Hoy día no cuenta tanto la devoción por el Otro como la realización y transformación de uno mismo* (Baudrillard;1998:38). El nuevo individuo posmoderno, anda por la calle con miedo a ser tocado, impide la interacción con otras personas, escucha música para aislarlo del resto del mundo y ve para sí mismo; la alteridad se convierte en el mayor temor.

El otro se consolida como la amenaza circundante de la apropiación del espacio vital que arduamente ha defendido contra todo, es por eso que se crean mecanismos de evasión del mundo permitiendo que las relaciones con el otro se vuelvan indiferentes, efímeras e insuficientes, a tal punto que una de las nuevas necesidades del individuo es precisamente estar solo. Soledad que permite reflexionar pero a la vez transmite un sentimiento de hartazgo hacia uno mismo, el cual se intenta evitar. Paradoja posmoderna del individualismo.

Este individuo que busca adentrarse en su propio mundo, participa dentro del juego de la autenticidad. Dentro de la pertenencia a un grupo y la singularidad que implica el construir una identidad propia, surge la necesidad de convertirse en un ser auténtico, la cual, en la actualidad, se considera un valor social más que uno psicológico. ¿Por qué social y no psicológico? A raíz del

narcisismo, las relaciones con el Otro se han visto de diferente manera, la constante competencia por la distinción social se manifiesta a través del grupo al que pertenecemos y la autenticidad dentro del mismo; es en ese momento en el que podemos hablar de la alteridad radical, *una especie de luto paradójico, en forma de denegación, frente a un componente que, en el otro, ya habría desaparecido o estaría en vías de desaparición; hemos llamado a este componente alteridad radical. Para expresarlo simplemente: en todo otro existe el prójimo —ése que no es yo, ése que es diferente de mí, pero al que, sin embargo, puedo comprender, ver y asimilar- y también una alteridad radical, inasimilable, incomprendible e incluso impensable* (Baudrillard;2000:12). Compartiendo realidades, se separa del resto de la sociedad con el discurso constructivo de identidad, pues es ésta y no la universalidad, lo que le proporcionará el tan merecido lugar que busca.

Gracias a la rapidez de la comunicación, los diversos medios de transporte y urbanización, el individuo se vive como el cohabitante de un espacio en el cual no tiene que convivir con el otro, no cruza palabra alguna y deja de ser importante el vecino para la sobrevivencia. *Cuanto más los individuos se liberan de códigos y costumbres en busca de una verdad personal, más sus relaciones se hacen “fraticidas” y asociales* (Lipovetsky;1986:65). Los lazos sociales se han transformado en meros habitantes de un mismo lugar que comparten características culturales pero a los cuales no interesa conocer. El intercambio ha dejado de ser una relación cara-cara para transformarse en cara-pantalla, con el poder del plástico podemos adquirir cualquier cosa, hasta cariño.

El mercado presenta un sin fin de objetos dadores de prestigio, de acuerdo al conjunto al que pertenecen sobresalen unos y no otros. La amplia gama de diseños y tecnologías permiten al individuo considerar la posibilidad de elegir por encima de un objeto, esto proporciona un individualismo que se hace presente mediante la libertad de elección antes escasa. Ahora, el sentimiento de independencia del individuo se puede considerar el fin de la presentación de la diversidad a la compra, pues en el momento en el que tiene que discriminar ciertas mercancías está sobreponiendo sus intereses personales así como sus necesidades pudiendo, de tal forma, sobresalir del resto de los compradores. Y el individualismo no es más que la preocupación por la autenticidad y la protección del espacio vital al que tiene derecho.

La moda presenta una constante circulación de gustos y novedades que despiertan en el sujeto un sentimiento de liberación subjetiva que le hace sentir. Es así como el individualismo posmoderno, mediante sus aspiraciones, trata de *disolver las identidades de grupo y la solidaridad de clase; vuelven la espalda a los condicionamientos macroeconómicos y potencian ante y contra todo la defensa de los intereses segmentarios, el proteccionismo clasista, el rechazo de la movilidad* (Lipovetsky;1990:202).

El constante movimiento de la sociedad posmoderna propicia la aceleración del individualismo mediante la presentación de la diversidad en cuanto a gustos, estilos y novedades que fomenta la libre elección y participación dentro de alguno de ellos, a través del cual logra individualizarse cada día más. Esta creación de alternativas, propician diferenciaciones potencializando la segmentarización de la sociedad. En otras palabras, el individuo se enfrenta a la

construcción de su identidad con múltiples herramientas, mediáticas, culturales, comerciales, etcétera y que personalizan sus preferencias, haciéndolo único e irrepetible.

Este individuo también se considera indiferente a los demás, de la misma manera que hacia la sociedad en su conjunto. Ya no posee anclas, no tiene ni un sí absoluto ni un rotundo no, nada le sorprende y las opiniones que tiene respecto a alguna temática, cambian de la misma manera que el estado del tiempo, es así como la información se consolida rápida, directa y ágil, para lograr la atención del público cansado de descifrar misterios y con ganas de recibir más en poco tiempo. Los creativos deben responder a las necesidades del sujeto de una forma creativa, desplegando todo tipo de tecnologías para captar su atención. *La indiferencia designa una nueva conciencia, no una inconciencia, una disponibilidad, no una “exterioridad”, una dispersión, no un “depreciación”. Indiferencia no significa pasividad, resignación o mistificación* (Lipovetsky;1986:42). Esta indiferencia provee al individuo una colección de máscaras dispuestas a utilizar frente a cualquier situación en la que se encuentre, pues tan necesario es mostrarse tal y como es, así como de una manera civilizada que promueve una postura discreta frente a los demás.

VI. La seducción

De las profundidades de la mente humana, exteriorizada a través de la piel, emerge la seducción como valor simbólico predominante dentro de las relaciones sociales de Narciso y Narcisa. Cual secreto, se manifiesta mediante los movimientos cadenciosos de las formas proyectadas, los colores y olores,

cualquier cantidad de emociones provocadas por ella justifican la forma en la que el individuo ha sido seducido.

Si bien, el principio dominante de la sociedad posmoderna se erige por y para la seducción, las relaciones entre los individuos se basan en la forma en la que son seducidos y a su vez seducen. Si tenemos en cuenta las apariencias y superficie de las cosas como primacía de la sociedad mediática, encontramos estos espacios como el punto principal de la seducción, entonces la seducción es el factor dominante de la sociedad de las apariencias, por lo tanto de los individuos y sus relaciones sociales, *la seducción forma parte de ellos: es lo que desvía, lo que aleja del camino, lo que hace ingresar lo real en el gran juego de los simulacros, lo que hace aparecer y desaparecer* (Baudrillard;1998:61). La seducción se presenta de manera inteligente e imperceptible, de ahí radica su funcionalidad, pues es tan sutil que logra su cometido sin que el sujeto se perciba como ser seducido.

Moviéndose dentro del reino de las apariencias, la seducción sabe que no posee signos precisos ni formulas matemáticas para llegar a la meta, juega con lo simbólico, revierte el significado de los signos, se rige mediante sus propias leyes. Proporciona al individuo la capacidad de transformar lo real por poseer la capacidad de incorporar al hedonismo y la información en un mismo plano. La sociedad posmoderna se ve organizada mediante los principios de lo efímero y la seducción, a través del juego de las apariencias se vive a diario. Lejos de excluir al placer, lo incorpora más allá del mero goce físico, lo incorpora sin ser éste el motor principal de la seducción, es el desafío lo que la hace viva, el secreto de lo

que oculta y circula mediante el lado oscuro de la apariencia. Nada podrá resolverlo hasta que él mismo decida presentarse.

El secreto opera bajo ninguna clave interpretativa, se establece cual pacto simbólico entre los involucrados.

Dentro del proceso de seducción no debemos ésta con el deseo, pues ella va más allá de él, es la que juega con el deseo, lo hace surgir y lo desaparece, lo presenta y moldea a su conveniencia. *El desafío, y no el deseo, aparece en el corazón de la seducción. Es aquello a lo que no se puede dejar de responder, mientras sí es posible no responder al deseo* (Baudrillard;1998:49). La sexualidad juega un papel muy importante dentro de la seducción pero si pretendemos subestimar a la seducción y plantearla en el plano burdo de lo sexual, estaríamos cometiendo un grave error, ya que el juego de la seducción se presenta cual movimiento artístico donde vemos a una hermosa bailarina utilizando su cuerpo para presentar el secreto que la hace bailar entre cortinas de velo azul y el cual no sabremos hasta que termine la pieza. Es ahí cuando conoceremos el secreto que con tanta pasión ocultaba; sin embargo, ya nos habremos sorprendido al ver la manera en la que nos seduce para querer quedarnos hasta el final. Se desafía a ella misma y nos desafía a los espectadores para adentrarnos en lo que nos quiere mostrar. Ese es el momento justo en el que nos vemos adentrados en el juego de las apariencias, donde lo que vemos con tanta calma, de la misma manera en la que estamos completamente seguros de que es verdad, puede no serlo.

El individuo experimenta dos nuevas necesidades: la de seducir y ser seducido. Para poder proyectarse en el juego de las apariencias es indispensable

seducir, pues la inmovilidad o el eclipsarse a uno mismo se presentan como una manera de morir frente a esta cultura visual, donde, cual ave Fénix, hay que renacer de las cenizas.

Hay que saber seducir, *nosotros mismo existimos en el breve instante en que somos seducidos, sea lo que sea lo que nos arrastre: un objeto, una cara, una idea, una palabra, una pasión* (Baudrillard;1998:59). Sin embargo, para poder seducir es indispensable tener información, sin ella no conocemos el terreno en el que estamos pisando, ya no opera con el misterio, sino con el conocimiento de lo que queremos seducir, su contenido nos proporcionará las armas suficientes para lograr nuestro cometido, hacer brillar lo que queremos proyectar, la apariencia quedará presentada seductoramente. Esto es lo que traerá dominio dentro del universo simbólico, pues es la seducción la que representa este espacio y, si nos desenvolvemos en una sociedad impregnada por una carga simbólica preponderante, entonces obtendremos poder frente al otro.

En el mercado, la seducción se opone al proceso de producción de mercancías, es este último el encargado, en primera instancia, de fabricar en serie productos con las mismas características para la satisfacción de necesidades; sin embargo, es gracias a la seducción, que este proceso se modifica con respecto a las nuevas necesidades, presentando una gama de bienes consumibles que se identifican con cada uno de los sectores de la población, los cuales son presentados utilizando la seducción publicitaria para conseguir que el producto entre en el mercado y se obtengan las ganancias económicas deseadas. Se utilizan las estrategias adecuadas para lograr que el público sea seducido por

imágenes, sonido o situaciones poco reales las cuales son transformadas para darle el peso adecuado y venderlo.

Es tan importante la seducción en nuestros días, que ha sobrepasado los límites interpersonales para constituirse como el proceso mediador de la sociedad, mediante el cual, sin percatarnos debido a sus sutileza, estamos expuestos al salir a la calle, encontrarnos con anuncios espectaculares, formas de vestir, estilos de vida, olores y todo aquello que podemos encontrar en nuestras culturas. *Lejos de circunscribirse a las relaciones interpersonales, la seducción se ha convertido en el proceso general que tiende a regular el consumo, las organizaciones, la información, la educación, las costumbres. La vida de las sociedades contemporáneas está dirigida desde ahora por una nueva estrategia que desbanca la primacía de las relaciones de producción en beneficio de una apoteosis de las relaciones de seducción (Lipovetsky;1986:17).*

¿Y a quien no le gusta ser seducido? Movernos a través de las pasiones que nos hacen sentir vivos y que se generan mediante procesos que van más allá de lo que comúnmente se considera como seducir, estrategias, juegos visuales que se presentan principalmente en los medios de comunicación pero que los encontramos en todas partes. La gente prefiere ver la televisión que leer el periódico porque en ella se mueve un gran juego seductivo donde podemos ver colores vistosos, personas muy atractivas, juegos de palabras, paisajes, que constantemente nos están seduciendo.

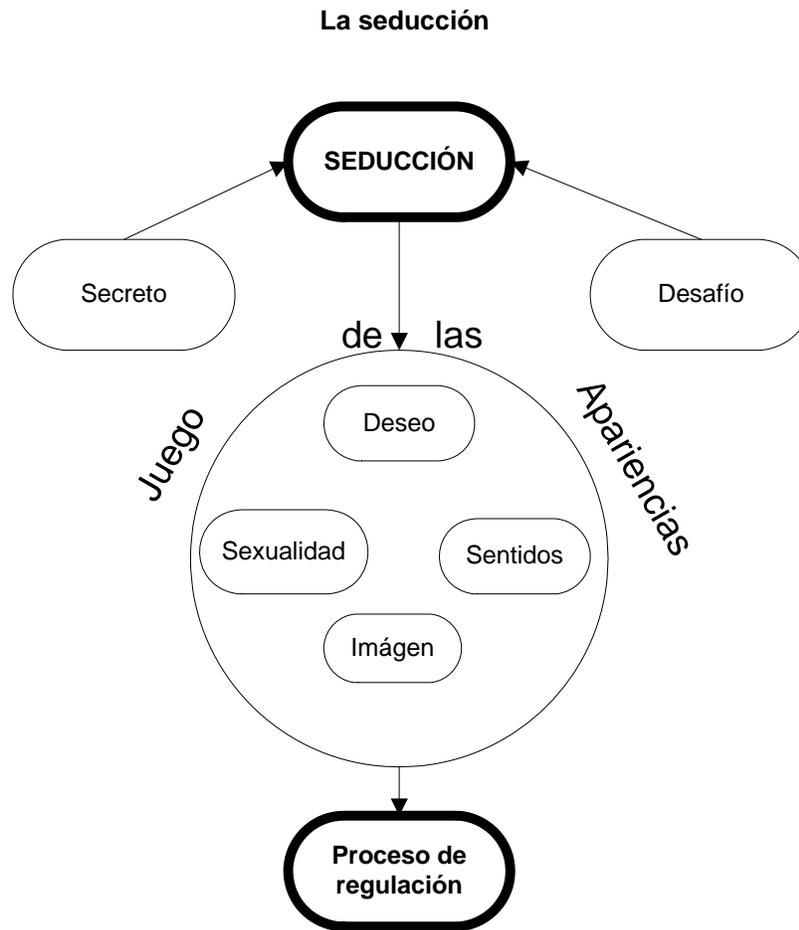


Fig. 3.4: La seducción mueve al mundo bajo la égida del secreto y el desafío, factores a los cuales el individuo no puede rechazar, mientras se encuentre en el juego de las apariencias.

Como individuos posmodernos, estamos acostumbrados a insertarnos en mundo reales y virtuales que nos invitan a probar la fruta prohibida, ha mirar cuando no podamos hacerlo, a tocar, oler, probar todo aquello que se nos presenta, entramos inconscientemente dentro del gran juego de la seducción y nosotros...nosotros nos dejamos querer.

CAPITULO CUARTO

LA IMAGEN FEMENINA

*“La ropa cubre lo que eres y
descubre lo que quieres ser.*

Soy Totalmente Palacio”

Campaña publicitaria de 2001

I. Identidad femenina: roles, estereotipos y arquetipos femeninos

Hablar de la imagen femenina o más aún, de identidad, provoca un acercamiento a los diferentes factores que se consideran propios de la condición genérica que el tema requiere. Su construcción se basa en la presencia de la cultura dentro de la vida cotidiana, la cual va fortaleciendo características dadoras de la carga valorativa que cada una de nosotras consideramos necesarias e importantes frente al resto.

Desde que un ser humano nace se le representa simbólicamente con signos contruidos culturalmente para designar al género que pertenecen: los colores rosa para las niñas, los chocolates frente a los puros propiamente para los varones, la sutileza con la que hay que tratar a una bebé desde muy pequeña hasta el hecho de que los hombres no deben llorar.

Día a día, el entorno va otorgando categorías expresas en la cultura para determinar el comportamiento esperado del recién nacido en cuestión. Sin embargo, desde ese principio, se tiende a confundir la relación sexo-género tratándolas con el mismo significado a pesar de las diferentes connotaciones que tiene.

Durante los últimos años hemos escuchado las nuevas formas del lenguaje para expresarnos hacia los hombres y las mujeres, de tal manera que ahora se puede apreciar la diferenciación discursiva que hace referencia a uno y otro género, siendo muy criticada esta nueva manera de representación, mucha gente se ha manifestado molesta por tener que incorporar a su discurso esta diferencia por la que tanto se ha luchado al estar ya cansadas de representar una mayoría masculina –en muchos casos inexistente- incluso en la forma de hablar. Las mujeres trabajamos, estudiamos, decidimos cuándo y cuántos hijos queremos tener, somos las encargadas de llevar el sostén económico a la casa y hasta le cedemos el asiento a los varones en el transporte público, nos hemos dado cuenta, como sociedad, que el conjunto femenino ya no está para seguir diciendo “Detrás de un gran hombre hay una gran mujer”; ahora luchamos por estar a la par y tener las mismas oportunidades que ellos.

Existen diferencias físicas irreconciliables que nos separan de los varones, aún más, nos hemos dejado sorprender por mujeres que se encuentran realizando las mismas actividades que ellos, sobre todo, en lo que concierne por ejemplo a la fuerza física.

Es esta cultura la que nos ha dicho cómo ser mejores mujercitas y comportarnos de la manera en la que una mujer debe hacerlo. Nunca perder la compostura, no decir malas palabras y estar siempre seduciendo al hombre para que nos busque y por fin cumplir el sueño que todas las mujeres tenemos: “casarnos de blanco en una hermosa iglesia para ser las mejores madres y esposas del mundo”. Habrá mujeres que tengan todavía ese sueño pero hemos

otras que estamos cansadas de esperar al príncipe azul y hemos salido a la calle a buscar lo que queramos encontrar.

Ante este despertar, las feministas de los años sesentas comenzaron a trabajar en la construcción de una teoría con un discurso que permita diferenciarnos a las mujeres y los hombres pero a la vez obtener las mismas oportunidades culturales a las cuales somos merecedoras en el momento en el que en conjunto, construimos esta sociedad. Primero que nada era fundamental lograr diferenciar las categorías por las cuales decimos que somos mujeres y no hombres, así que se logró presentar la primera y gran diferencia discursiva con respecto a la construcción identitaria femenina: género y no sexo.

Primero que nada, *bajo el sustantivo género se agrupan todos los aspectos psicológicos, sociales y culturales de la feminidad/masculinidad, reservándose sexo para los componentes biológicos, anatómicos y para designar el intercambio sexual en sí mismo* (Dio Bleichmar;1991:4), de tal forma que para que un individuo pueda construir su identidad, es indispensable tener en consideración todos los factores correspondientes a una particularización social proveniente del contexto cultural en el que se vive, incluyendo el género donde se pertenece. Ambos, se encuentran interconectados por las particularidades y no por la universalización o generalización.

Precisamente, las particularidades que caracterizan y hacen única a una cultura, son las que van determinando las pautas de comportamiento.

Género e identidad

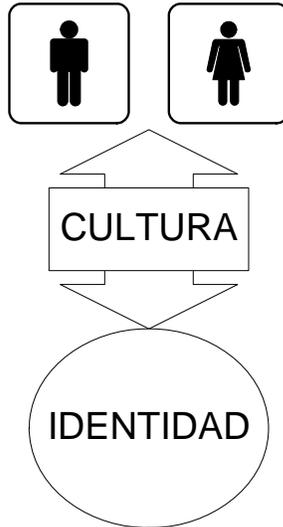


Fig. 4.1: Tanto el género como la identidad misma, se construyen teniendo como base, los aspectos culturales propios de cada sociedad.

Más allá de lo palpable, Jüing ya presentaba características no visibles presentes en una sociedad portadora de una memoria e imaginario colectivo; éstos van otorgando los estímulos indispensables para que la acción social se vaya dando de acuerdo a arquetipos, los cuales se definen como *pautas de comportamiento instintivo comprendidas en un inconsciente colectivo. El inconsciente colectivo es la parte del inconsciente que no es individual sino universal, con contenidos y modos de comportamiento que no son más o menos los mismos en todas partes y en todas las personas* (Shinoda; 1997:35). Contradictorio a lo anteriormente mencionado pero interrelacionado, los arquetipos forman parte de una generalidad presentada en todas las culturas; no obstante, la connotación dada es diferente en cada región. Por ejemplo, existe el arquetipo de la madre presente en cualquier rincón del mundo; más las características de ésta,

son determinadas por el contexto en el que se encuentre. Lo mismo sucede con la esposa, la hija, la mujer de éxito, etc.

Son pocos los arquetipos referentes a la condición femenina dentro de una sociedad, pero los estereotipos alrededor de éstos son mucho más amplios. Son contruidos por diferentes ópticas dentro de la misma cultura donde los mass media y la publicidad se han encargado de presentarlos de manera tajante frente a la desigualdad propia de la realidad real. Hablar de estereotipos es tratar un tema referente a *aprobaciones o proscripciones, definiéndose estereotipo como el conjunto de presupuestos fijados de antemano acerca de las características positivas o negativas de los comportamientos supuestamente manifestados por los miembros de una clase dada* (Dio Bleichmar; 1991: 9). De esta forma, nos encontramos en una cultura mediatizada encargada de otorgar valores para situarse dentro de un contexto determinado, los estereotipos que ella misma produce. La publicidad se presenta como una máquina fantástica para crear y fomentar pautas de comportamiento extraídas de la realidad real para exagerarlas e idealizarlas a través de la realidad virtual.

Arquetipos y estereotipos se conjugan hasta el punto de no poder diferenciarse claramente. Los medios de comunicación proporcionan imágenes identitárias de los posibles ideales sobre ser mujer, se ayudan de la publicidad para así presentar lo que, de acuerdo a la moda y al momento histórico en el que nos encontremos, es o no correcto, despertando una expectación heterogénea dentro de la población femenina. Algunas, se sentirán identificadas con el estereotipo de esposa que exponen los medios, otras no estarán de acuerdo,

mientras que otro grupo se dedicará simplemente a soñar con esas fantasías de ensueño que distan de su actuar cotidiano.

Arquetipos y estereotipos

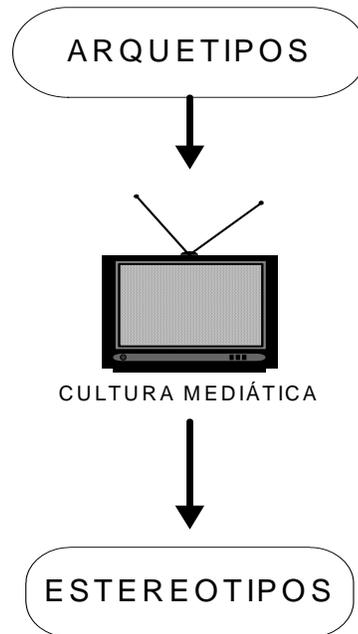


Fig. 4.2: Es mediante la cultura mediática como los arquetipos se transfiguran en estereotipos.

Éste universo mediático estereotipado ha provenido del ideal de mujer década tras década, presentando una imagen femenina muy diferente para el año 2000 en comparación con los años 50's, se instituyó la *Idea de la supermujer que trabaja, cuida de su casa, tiene éxito en el trabajo, lee, es culta, luce un cuerpo perfecto y una ropa de diseño, tiene personalidad, es independiente y está liberada, una renovada obligación, eterna obligación, caía sobre las mujeres: ser diosas del sexo, de la seducción, de la insinuación provocativa, reinas de la tentación* (Rivière; 1982:66). Considerando este nuevo ideal de mujer, los roles sociales desempeñados, también han sufrido un cambio radical referente a

épocas pasadas. El acceso a la educación, la búsqueda de nuevas oportunidades laborales y las mismas expectativas que cada una tiene, han sido factores para que el actuar cotidiano se vea transformado de acuerdo a la conjunción de la cultura y la psicología propia de los géneros.

Las mujeres estamos a expensas de los parámetros que delimitan las formas conductistas de cada situación en la que nos encontremos mediante los roles que debemos desempeñar: madre, esposa, amante, hija, estudiante, etc.

El rol social es la mediación entre el universo simbólico de cada cultura y la forma en la que éste se materializa en la conducta del individuo; *es un concepto proveniente de la sociología, se refiere al conjunto de prescripciones y proscipciones para una conducta dada, las expectativas acerca de cuáles son los comportamientos apropiados para una persona que sostiene una posición particular dentro de un contexto dado* (Dio Bleichmar;1991:9), diferenciada claramente por el género al que pertenecen tanto el rol como la persona. La escala de valores sociales respectiva a los roles, provoca una jerarquización cultural de ellos en el contexto social en el que vivimos.

Dentro del grupo en el que nos encontremos, los roles se manifiestan como un mecanismo principal para llevar a cabo la interacción necesaria para el buen ejercicio de éste.

Su función es mucho más compleja de lo que se podría considerar, pues no se reduce a meras características establecidas como la actividad económica o la crianza de los hijos, el universo simbólico, posee cualidades propias muy específicas de acuerdo al espacio y tiempo de una comunidad, de tal

forma que cada símbolo, por más insignificante que parezca, ejerce una determinada acción sobre el rol y por lo tanto sobre el individuo.

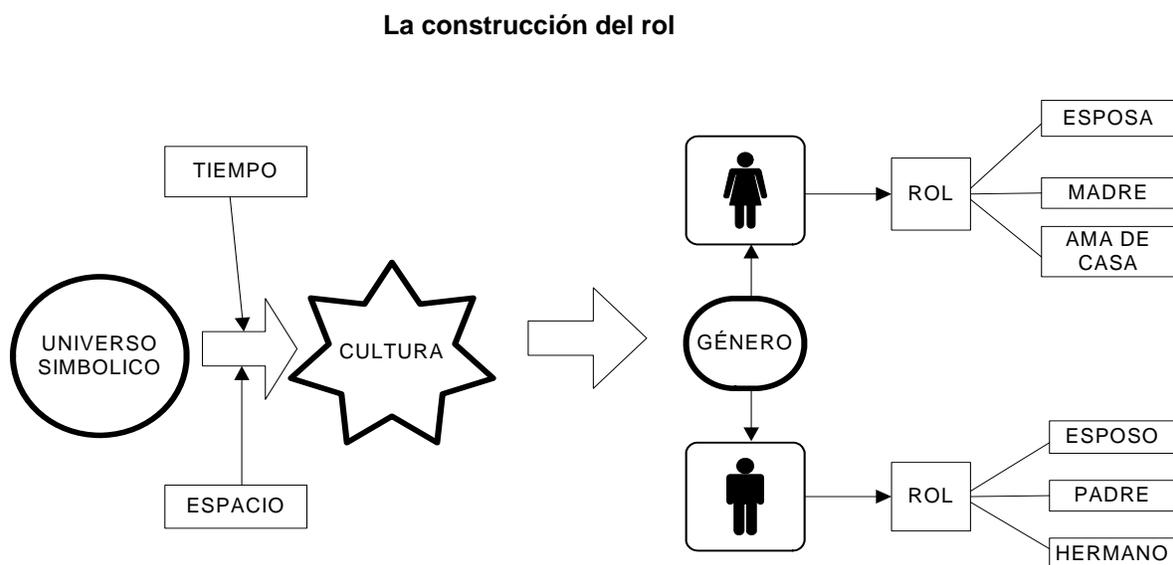


Fig. 4.3: Los roles con sus respectivos géneros se construyen con base en el universo simbólico y la cultura.

No podemos dejar de lado la relación que existe entre el género y los roles, pues es el primero quien determina las pautas de comportamiento de los segundos, así mismo, el contexto histórico será el que ayude a conformar el conjunto de aspectos comportamentales que cada rol desempeñe.

II. La realización femenina: amor, sexualidad y trabajo

A través de los sistemas sociales y de los siglos, las mujeres han adquirido diversas expectativas a cumplir de acuerdo a lo que consideran la realización personal dentro del plan de vida que cada una construye.

Consciente e inconscientemente, este plan de vida ha facilitado la forma en la cual cada una desempeña el rol que le corresponde, jerarquizándolos principalmente por lo que ella considera realmente importante. De la misma manera, *la identidad de la mujer es fruto de una construcción social, interiorizada y vivida por la mayoría de la población. Construcción que ha tomado diferentes matices a lo largo de la historia según el modelo de organización social del que se trate y de las características consideradas necesarias para proporcionar funcionalidad al sistema* (Charles en Bedolla et al.;1993:357).

No obstante, esta realización femenina no es estática se ha ido modificando de acuerdo al contexto social en que vive y lo que a lo largo de su vida ha ido aprendiendo. Uno de los factores más importantes es el vínculo social y afectivo que las mujeres tenemos con la concepción del amor. Más allá de tenerlo en cuenta como parte de la vida y no como la vida misma, en muchas mujeres produce la idea de construcción de si mismas mediante él, otorgándole la capacidad para conformar su identidad a través de los vínculos con los roles que desempeña dentro de una relación erótico-afectiva.

Esta forma de ir construyéndose, produce el deseo de ser reconocida socialmente y valorada en el momento en que va desempeñando los roles que la diferencian frente a las demás –ser ama de casa otorga un determinado significado frente al grupo social en que la mujer se desenvuelve, siendo visto esto como bueno o malo para la formación personal-. *El compromiso femenino con el amor ha dado lugar a formas de “abolición de sí”; sin embargo, no por ello es menos cierto que lo que ha llevado al despliegue de la relación amorosa de las mujeres con el amor son los deseos de plusvalía subjetiva, las expectativas*

narcisistas de valoración de sí misma y los sueños de intensidades emocionales que presumiblemente permiten que el ego acceda a la verdadera vida (Lipovetsky;1999:41). Conforme a esta relación amor-reconocimiento, las feministas de los años 60's empezaron a manifestar su inconformidad referente al vínculo en que se socializan las relaciones con el amor mediante sus investigaciones; teniendo en cuenta que desde muy temprana edad, a las mujeres se les infunde el ideal romántico sentimental, el cual se ha transformado en el cuento de hadas que todas hemos escuchado.

Esta concepción del amor, al cual se oponen las investigadoras feministas, ha culminado en el consumo femenino referente a la producción de elementos que fomentan la re-construcción del sueño permanente del hombre y plan de vida ideal, pues se le ha considerado como la única realización a la que una mujer puede aspirar. No obstante, la concepción que ambos géneros tienen respecto a éste varía significativamente, resaltando una desigual posición respecto al amor. Mientras la mujer lo considera como parte fundamental de su vida, "entrega" de sí misma al otro y renuncia; el hombre lo considera como algo que no representa un factor imprescindible para el desarrollo de su vida. Esta primera diferenciación genérica corresponde a los arquetipos y estereotipos que se van conjugando en la vida cotidiana.

Podemos considerar dos vertientes femeninas con respecto al pensarse y sentirse como seres vinculados a la pasión romántica por el amor, *una se inscribe en la continuidad del imaginario tradicional que condena a la mujer a la dependencia del otro, al desposeimiento subjetivo, a la despertenencia de sí. La otra abre la vía a un reconocimiento de la autonomía femenina, a la posesión de sí*

misma. Por un lado prosigue una lógica milenaria de renuncia de sí; por otro, se expresa una demanda moderna de reconocimiento individual, de valoración de sí, de intensificación de la vida subjetiva e intersubjetiva. El culto femenino al amor debe ser interpretado como un empuje de los valores modernos fiel, no obstante, a la división tradicional de los sexos (Lipovetsky;1999:41). Esto nos lleva a la relación que las mujeres viven con su sexualidad.

Durante muchos siglos la sexualidad femenina ha reducido su potencialidad a la capacidad reproductiva del cuerpo, minimizándolo al punto de no poder siquiera hablar sobre él. Posteriormente, el discurso sexual ha estado vinculado más que al placer, al amor y frente a la pertenencia a un núcleo familiar que conllevaría el tener relaciones sexuales con una pareja.

Otra gran diferencia referente a la conceptualización que los hombres tienen al respecto. Por el lado femenino, se sigue uniendo el amor con el sexo, mientras que en el género masculino no se encuentra tan palpable tal relación. Obviamente, no podemos caer en la generalización, sin embargo, de acuerdo a diversos estudios, ésta es la mayoría que se presenta.

Se construye una identidad sexual, la cual *se refiere a las articulaciones y expresiones que surgen de sus ejes constitutivos fundamentales: el sexo, con todos sus componentes y determinantes biológicos; los roles o papeles sexuales, con la “actuación” social, y la orientación sexual de la persona, en la cual se busca realizar la vivencia placentera y erótica (Ehrenfeld en De Oliveira coord.;1989:386).* Dentro de la misma identidad, se van conformando aspectos que determinan el comportamiento de las mujeres, así como construimos la identidad sexual, vamos construyendo el resto de nuestras identidades con

respecto al momento histórico en el que nos encontremos, siendo este un factor determinante para identificar las características que harán de nosotras seres sociales.

La sexualidad ha sido pieza fundamental dentro de la historia desigual entre los géneros, se ha manifestado tal diferencia respecto a las concepciones que cada grupo va adquiriendo con respecto a la libertad sexual, donde hemos observado que la dominación masculina se presenta como un indicativo imperante dentro de las relaciones sociales. Por ejemplo, la pornografía del siglo XX se ha caracterizado por una manifestación cada vez más profunda de una falta de seducción al momento de ser presentado como una examen ginecológico de la mujer dispuesta a satisfacer los deseos carnales del o los hombres que sientan el deseo sexual de “poseerla”; *al vehicular los estereotipos de la mujer víctima que desea ser dominada, sometida o violada, la pornografía constituiría una empresa de inferiorización de lo femenino. ¿Qué expresa la pornografía desde esta perspectiva? No tanto una moral de los placeres como una política del varón destinada a consagrar la dominación masculina mediante el artificio de prorrogar la imagen de la mujer puta, la mujer servil y vulnerable, la fémina estúpida, engañada, mero objeto de goce para los hombres* (Lipovetsky;1999:36). Frente a tal situación, las mujeres cambian el significado de ver pornografía, si bien recurren al objetivo por el que ha sido hecha, muchas mujeres manifiestan el compromiso a mantener la relación con una pareja al darle gusto y verla, para así intensificarla.

Otras tantas, presentan su profundo rechazo al considerarla como un proceso de despersonalización de sí, al practicar una relación sexual totalmente

mediatizada donde la mujer queda subyugada al estímulo-respuesta inmediato y siempre dispuesto a complacer, sin parecerse a las fantasías femeninas. Pero sobre todo, existe todavía esa carga valorativa entre la sexualidad y el amor.

Uno de los factores más importantes para considerar la realización femenina y su inserción como ser social es, sin duda, el trabajo mediante el cual las mujeres hemos logrado dar un paso más dentro de la civilización. El reconocimiento del trabajo femenino ha sido un proceso difícil de lograr debido a la imperante desigualdad a la que nos hemos enfrentado, sin embargo; el desarrollo profesional femenino es una característica que apenas en este siglo se ha desarrollado, adquiriendo mayor fuerza con el paso de los años y la creciente oferta laboral hacia el público femenino.

La mujer de éxito, hoy día es aquella que ha dejado la maternidad como la culminación de su vida y ha salido a buscar un empleo que satisfaga sus necesidades intelectuales y económicas. No obstante, la desigualdad frente a los hombres con respecto a los salarios sigue predominando en nuestra sociedad; aún así, los beneficios que el trabajo conlleva son, simbólicamente, más importantes. *El siglo XX ha visto una incorporación masiva de las mujeres al trabajo con consecuencias desiguales; pero aún así, y visto en su conjunto, el trabajo femenino ha reportado a las mujeres la posibilidad de ser independientes de los ingresos masculinos más directos. Esto, es obvio, ha abierto nuevas perspectivas a la libertad femenina y ha puesto sobre la mesa otra ruptura: las mujeres en los países desarrollados empiezan a no necesitar de los hombres para sobrevivir y mantenerse (Rivière;2000:59).* La imaginación femenina y su capacidad para adaptarse han sido cualidades que le permiten mantener su

independencia frente a los hombres y luchar por conseguir lo que se proponga muy a pesar de la diferencia económica en la que se ve envuelta.

Ha dejado de lado las labores domésticas para desarrollarse y reconocerse profesional y laboralmente, concibe la maternidad ya no como un sueño sino como una posibilidad.

Mediante diversos estudios se han distinguido las motivaciones por las cuales las mujeres hemos decidido salir a trabajar: el escape de las labores domésticas, la independencia frente a los varones, la apertura hacia la vida social, el proporcionarnos una calidad de vida que nos proteja en el futuro, pero sobretodo, constituirnos como agente de nuestra propia vida. *Las jóvenes quieren obtener títulos con vistas a profesionalizarse; la inmensa mayoría de las mujeres ven en la actividad remunerada una condición necesaria para sentirse realizadas en la vida; las ejecutivas, las empleadas de cierta edad e incluso las obreras viven el paro con idéntico sentimiento de vergüenza, de fracaso personal y de desocialización que los hombres* (Lipovetsky;1999:208). El trabajo ha personificado el deseo de ser independiente, reconocido socialmente y por encima de todo, aquél que ha despertado en nosotras las mujeres la necesidad de transformar las condiciones sociales en las que siglo tras siglo hemos vivido.

III. La imagen proyectada

1. Las relaciones sociales basadas en la imagen: el Sistema Moda

A través de diferentes análisis sociológicos que se han llevado a cabo, el estudio sobre la moda se ha menospreciado e incluso tratado como meramente superficial; pocas han sido las investigaciones referentes a los problemas que

traen consigo las estratificaciones sociales en torno a la imagen, mismas que desencadenan en categorías relacionadas con las clases sociales y sobretodo con la distinción social.

El fenómeno de la Moda tiene un principio aristocrático claramente identificable es un evidente rechazo a la tradición de acuerdo a principios relacionados con lo efímero, así como con la seducción. El manejo del tiempo se ve marcado en el perfil visual del vestido y su carácter simbólico representando la creciente negación del pasado y glorificando al presente- factor determinante para considerar a la Moda- como claro ejemplo del sistema social en el que nos encontramos. Este presente enaltecido se expresa en la fascinación por la novedad, momento efímero de la producción quien no tarda en perecer al masificar los productos mediante la creación en serie.

Si se habla de un Sistema Moda, es debido al carácter sociológico que esta tiene, pues claramente podemos ver que posee categorías referentes a la condición social del individuo en unas sociedades formuladas por y para la imagen simbolizada. Estas sociedades mediáticas presentan como factor principal al individuo como ser visual que se vive dentro de un gran escenario, el cual está sujeto a cualquier espectador.

La Moda representa la pasión por el presente, la diferenciación frente al otro, la pertenencia a un grupo social determinado quien logrará proyectar los gustos y la situación económica en la que se encuentra el individuo. *La moda es esa narrativa difusa y profusa que ha movilizado masivamente a la gente de esta época a ver, comprar y convertir esa mágica narración en parte de uno mismo, o lo que uno intenta convertir en uno mismo: la imagen propia. La cual, se cree, se*

creyó, equivale a lo que llamamos identidad (Rivière; 1982:24); esta pasión desmesurada por la diferencia, provee de sueños mediáticos a los cuales los individuos estamos inmersos.

La moda nos sorprende y nos permite sorprender. Deslumbramos a través de la vista y nos hacemos presentes dentro de la sociedad, esto es debido a la pertenencia a un grupo específico el cual escogemos gracias a la imagen proyectada y relacionada con la ideología que manifestamos en nuestro andar cotidiano.

El Sistema Moda caracteriza a las sociedades occidentales, dentro de las cuales encontramos los lugares específicos donde ésta se desarrolla, es la constante lucha por distinguirnos socialmente mediante la cual la moda actúa como agente personalizador poseedor de todas las herramientas para que el individuo encuentre un grupo particular el cual reúna las características correspondientes al tipo de imagen que quiera proyectar. Así, consigue diferenciarse frente al otro, utilizando al vestido como lenguaje propio de lo que se quiera transmitir.

La constante lucha por el prestigio social –inherente en muchos casos-, ha encontrado el camino preciso para darse a conocer en una revolución democrática de la apariencia, la cual permite el acceso a ella por parte de cualquier estrato social. Esto quiere decir, que si bien en principios aristocráticos, solo cierto estrato social podía aspirar siquiera a conocer lo que sucedía en el mundo de la alta costura, ahora todos tienen acceso a él; si las condiciones económicas no lo permiten, por lo menos los mass media logran exponer a la población lo referente a este mundo. *Además del deseo de afirmar la personalidad inconsciente, los*

cambios de la moda satisfacen el deseo más común de adquirir prestigio y notoriedad. Entonces, la moda resulta el emblema de una distinción singular o de la pertenencia a un grupo prestigioso. La imitación de una moda por círculos bien alejados del epicentro permite extender un puente entre una clase social y la clase inmediatamente superior (Sapir en Crocci y Vitale;1992:132). Esta democratización ha provocado que se generalice el deseo de portar una apariencia distinguida; la fiebre por la novedad y el querer parecerse a las “estrellas”, han formulado deseos inconmensurables de pertenecer al grupo selecto encargado de determinar cómo es que debemos vestir.

El Sistema Moda se caracteriza por tener un sistema de signos significantes presente en los nuevos lenguajes del vestir, el cual, el actor social utiliza a manera de lenguaje que transmite lo que la palabra no se atreve a decir. Dicta estados de ánimo, preferencias y personalidades, las cuales pueden ser disfrazadas con el mismo vestido. Así mismo, se han creado nuevas formas de expresión con respecto a un vocabulario propio del mundo de la moda. Ahora escuchamos expresiones como “fashion”, “in”, “out”, que determinan el lugar en el que una persona se encuentra.

La Moda, es un proceso socio-histórico el cual incorporó al individualismo posmoderno, paradoja con respecto al deseo de pertenencia a un grupo por parte del individuo. Crea fabricaciones masivas de objetos que entierran el pasado frente a la invariable producción de lo nuevo, como categoría apremiante de la masificación de gustos propia de las sociedades posmodernas. Por otra parte, le otorga al individuo una libertad de elección en cuanto a gustos y autonomía se refiere, *la uniformidad estricta de las modas y el proceso de diferenciación*

individual son históricamente inseparables; la gran originalidad de la moda consiste en las pequeñas elecciones y pequeñas variantes personales, el mimetismo global al individualismo de los detalles. La moda como expresión de la libertad de los individuos (Lipovetsky;1990:48).

Lo que hace la moda es generar una diversidad de posibilidades las cuales está a merced del individuo, quien ingenuamente cree que es él quien tiene el poder de elegir, cuando es el mismo sistema quien le dicta lo que debe o no debe comprar teniendo en cuenta el grupo social al que pertenece, *la moda como sistema resulta inseparable del “individualismo” –dicho de otro modo, de la relativa libertad de las personas para rechazar o aceptar las últimas novedades-, del principio que permite adherirse o no a los cánones del momento* (Lipovetsky;1990:46). Ante la magia de las novedades, lo nuevo se presenta como medio para lograr la autonomía individual, valor fundamental de la posmodernidad. Así mismo, lo efímero se manifiesta como la representación de la inmediatez, lo realizable, la metáfora del consumo en la sociedad actual la cual vive el aquí y ahora.

No debemos confundir a la Moda con la simple presentación de la Alta Costura en el escenario mediático de los desfiles en pasarelas, todo lo que ahora se nos presenta con un carácter de inmediatez y destrucción se considera parte del Sistema Moda, sus principios básicos tienen relación con la distinción social dentro del grupo y del grupo como totalidad frente al contexto, aunado a eso, nos encontramos con el presente como imposición al pasado y la tradición, la seducción de la magia de las apariencias y el prestigio social.

Lo efímero representa esa dialéctica de la producción-destrucción de todo aquello que se consume frente a la presencia de productos en constante movimiento; la circulación de los mismos posee una temporalidad casi nula de acuerdo a la intensa producción en masa de los objetos surgidos día a día, cada vez más novedosos y accesibles a la comunidad. En el momento en el que nace un producto, otro pasa de moda, o lo que es lo mismo, muere. Quien no posee la más novedosa tecnología, el vestido de temporada o la imagen del ahora, no es considerado parte del grupo. *Lo efímero encuentra su principio en la competencia simbólica de las clases, las audaces y aberrantes novedades de la moda tienen como función volver a crear distancias, excluir a la mayoría, incapaz de asimilarlas de inmediato, y distinguir, por el contrario, a las clases privilegiadas que sepan apropiárselas* (Lipovetsky; 1990:194). Rechazando a las tradiciones, lo efímero involucra a los individuos a permanecer en el juego de las apariencias donde cada persona se ve como desea verse.

Como parte del proceso posmoderno de la construcción de la identidad, la pertenencia a un grupo se determina por la conducta de los individuos con respecto a la imagen que se quiera proyectar; si bien se mencionaba anteriormente la paradoja del individualismo dentro de la pertenencia a un grupo, es importante profundizar en el tema. Dentro de cada grupo social existen normas inherentes que se hacen respetar por cada uno de sus integrantes, poniendo de manifiesto la ideología característica de determinado conjunto; pese a esto, hay un deseo ambivalente por parte de cada uno de sus miembros con respecto al cumplimiento de dichas normas y su propia diferenciación dentro de él. *El modo en el que realizamos nuestra identidad está relacionado con nuestra posición en el*

mundo social como miembros de ciertos grupos, clases o comunidades culturales. La ropa que elegimos llevar representa un compromiso entre las exigencias del mundo social, el medio al que pertenecemos y nuestros deseos individuales (Entwistle;2002:88) El que rebase los límites de la proyección grupal, implicaría el rezago del individuo hacia fuera del mismo, cuya función es la cohesión de sus integrantes.

Otro factor determinante es la imitación, la cual satisface al individuo en cuanto fusión con un grupo determinado con la colectividad; también se presenta como un obstáculo cuando buscamos destacarnos dentro de una colectividad claramente diferenciada, donde la novedad se presenta al día y la atrapamos en ese constante movimiento sin dejar de integrarnos con los demás. Se lucha para pertenecer a un grupo pero a su vez para afirmar y destacar nuestra individualidad personal.

La Moda sostiene la relativa autonomía de la apariencia junto con las reglas sociales. Cuando se formulan las normas del Vestido de acuerdo al tiempo y el espacio, ésta impone la manera en la que la colectividad debe vestir, más deja un pequeño espacio en el cual se le permite al individuo formular sus propios gustos para así, adaptar a la Moda con su individualidad, dentro de un mismo escenario. En una sociedad mass-mediática orientada al consumo, la presentación de cada uno es sumamente importante, marca nuestra posición en el mundo así como la diferenciación que hace de uno mismo, por eso, *hoy la imagen no sólo es inversión de dinero, sino necesidad para la supervivencia: si no hay presencia en este mundo virtual de imágenes, no se existe* (Rivière; 1982:13). En el amplio juego de las apariencias, de los constantes desfiles que han traspasado las

pasarelas para llegar hasta las calles de cualquier ciudad, los individuos presentamos un constante gusto por mirar todo y a todos los que nos rodean, eso nos mantiene en contacto con la Otredad; parte de ese juego es precisamente el ser mirado también, poder ser envidiado y deseado.

La Moda contribuye a la creciente fascinación por el narcisismo, formula dentro de los individuos una constante atracción por la construcción de una imagen única y propia, cargada de elegancia, distinción, gracia, pero, sobre todo, originalidad; manifestándose con la creciente preocupación por el cuerpo- más aún por el femenino-, forzándolo a cumplir las normas sociales de lo que debe ser la esteticidad del individuo.

La lucha de clases ha encontrado su expresión simbólica en el Vestido, momento en donde la imagen es la representación del dinero, y las personas pueden aparentar ser lo que no tienen; es así como el juego de las apariencias mimetiza las clases sociales para así volver a diferenciarlas, donde la piratería de las marcas y la accesibilidad de los productos disfrazan a cualquiera dándole el poder de ser quien quiere ser, para así, al día siguiente ser otra persona.

El Sistema Moda

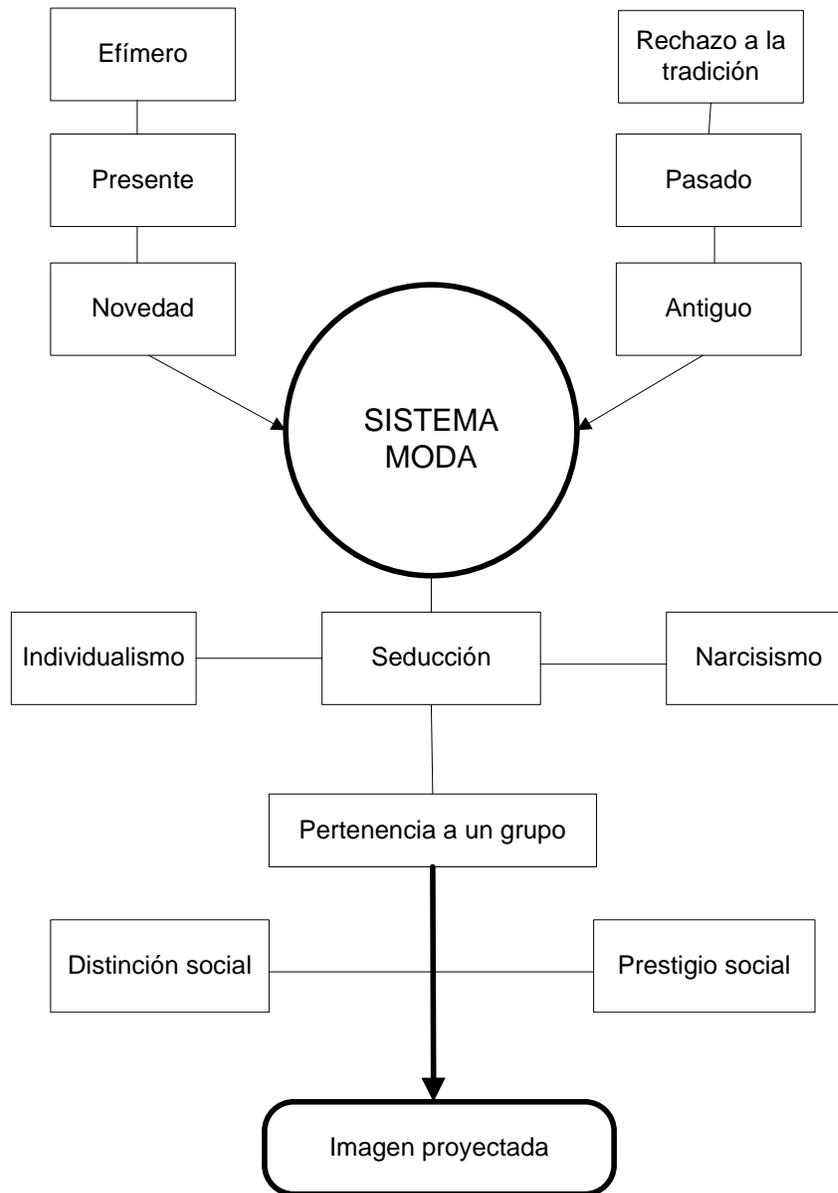


Fig. 4.4: El Sistema Moda comprende categorías sociales que tienen que ver con la relación que el individuo tiene con el Otro y la imagen que quiera proyectar. Encierra relaciones complejas que se relacionan con su lugar en el mundo.

2. El cuerpo femenino

Anteriormente habíamos tocado el tema referente a la construcción social del cuerpo; cómo a través de la historia se ha ido modificando hasta llegar a los que hoy se considera como los diferentes tipos de cuerpos.

Las mujeres hemos vivido y padecido los constantes cambios estructurales referentes a la concepción de lo que podemos llamar el “cuerpo ideal” o perfecto, nos sometemos a todo tipo de prácticas para lograr cumplir las expectativas que la publicidad se ha encargado de construir. *Cuanto más difunde nuestra sociedad los consejos e imágenes estéticos, peor viven las mujeres su aspecto físico; tendencialmente, el bello sexo no se ve bello* (Lipovetsky;1999:138). Mediante transformaciones mutantes, las mujeres tratamos de sobrellevar las dos grandes premisas que caracterizan la concepción de lo que llamamos “bello” en estas sociedades posmodernas: la esbeltez y la juventud.

Normas de la belleza femenina

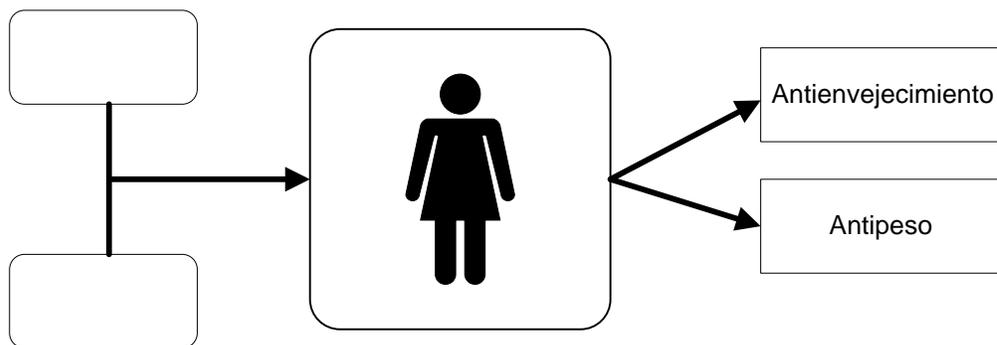


Fig. 4.5: Las mujeres posmodernas tenemos que luchar constantemente contra las inclemencias del tiempo y el sobrepeso.

Bajo estas premisas se establecen los dos grandes retos con los que las mujeres hemos tenido que luchar durante el siglo XX, principios del XXI: el antipeso y el antienvjecimiento.

Es difícil separar al cuerpo con la belleza, pues estos dos factores van íntimamente ligados en cuanto a mujeres y posmodernidad se refiere. Cada época ha ido marcando las pautas que deben seguir los cuerpos femeninos, fortaleciendo los parámetros que consideramos estéticos; de tal forma la relación entre el narcisismo y el cuerpo intensifica el consumo de productos referentes a todo tipo de métodos, con el fin de que esas dos categorías omnipresentes (esbeltez y juventud) logren su cometido.

La concepción de lo que debe ser el cuerpo, se ha ido diversificado en miles de cuerpos pertenecientes a cada fracción de la sociedad; ya no existen solamente los cuerpos atléticos, por poner un ejemplo, ahora encontramos los cuerpos fitness¹ presentes en los anuncios comerciales o también los cuerpos pilates², haciendo referencia a esa relación entre cuerpo y psique que tanto concierne al narcisismo posmoderno. *Cuerpo psicológico, cuerpo inhibido, cuerpo neurotizado, espacio de la fantasía, espejo de la alteridad, espejo de la identidad, lugar del sujeto atrapado por su propia imagen y por su propio deseo, nuestro cuerpo ya no es pagano y mítico, sino cristiano y metafórico; cuerpo del deseo, y no de la fábula* (Baudrillard;1998:42).

¹ Cuerpos dedicados a mantenerse “en forma” mediante ejercicio riguroso y constantes dietas.

² El método Pilates construye su ideología con base en la relación que el ser humano tiene con el cuerpo y la mente, estableciendo un sistema de entrenamiento físico personalizado mediante el cual se obtienen beneficios en un corto periodo de tiempo, logrando adquirir un mayor control sobre el cuerpo para así equilibrarlo, mejorarlo y revitalizarlo.

Desde que nacemos la sociedad nos otorga el género al que pertenecemos, vamos ejerciendo roles de acuerdo a la edad y posición en la que nos encontramos; cada momento de nuestra vida va marcándose por las normas sociales que debemos seguir de acuerdo al contexto en el que nos encontremos. Así vamos construyendo nuestra identidad, así vamos proyectando nuestra imagen.

Es esta lucha constante entre lo que somos y lo que quieren que seamos, lo que en nuestro cuerpo va marcando la historia personal de cada una de nosotras y los retos a los que nos hemos enfrentado: las estrías por los embarazos, las varices por una mala circulación, las cicatrices de las cirugías... todo en nuestro cuerpo corresponde a un momento vivido que ha significado algo.

Las relaciones no satisfechas que las mujeres presentamos con nuestro cuerpo van modificando la conducta respecto a la búsqueda de la constante esbeltez. El cuerpo de carnes firmes y músculos tonificados perfectamente proporcionados, conlleva a una serie de alteraciones corporales que en muchas trae consigo trastornos propios de esta constante lucha contra el antipeso.

No es nuevo hablar de anorexia o bulimia, lo novedoso tal vez es hablar sobre Ana y Mía. Los médicos- así como los siquiátras-, se han detenido a investigar las causas y consecuencias que estos dos trastornos poseen.

La bulimia y la anorexia se caracterizan por una pérdida acelerada de peso ejercida y mantenida por el mismo enfermo; la primera es la utilización de laxantes, diuréticos, ayuno, ejercicio excesivo así como la provocación del vomito después de episodios de ingesta acelerada y abundante de comida (atracones), así mismo, la autoevaluación que de ellas tienen es influenciada por su peso

corporal. La anorexia hace referencia a la negativa, por parte del paciente, para mantener un peso corporal normal de acuerdo a la edad y talla; terror por subir de peso aun cuando se encuentre muy por debajo de éste; distorsión de la imagen corporal y, por último, presencia de amenorrea³. Ambos trastornos son considerados como graves y mortales. Los diversos estudios que se han llevado a cabo por los siquiátras, han arrojado las principales alteraciones por las cuales las pacientes sufren este tipo de trastornos de la conducta alimentaria: las pacientes no pueden estimar con exactitud su tamaño corporal; por otro lado, poseen sentimientos o emociones negativas con respecto a su apariencia física.

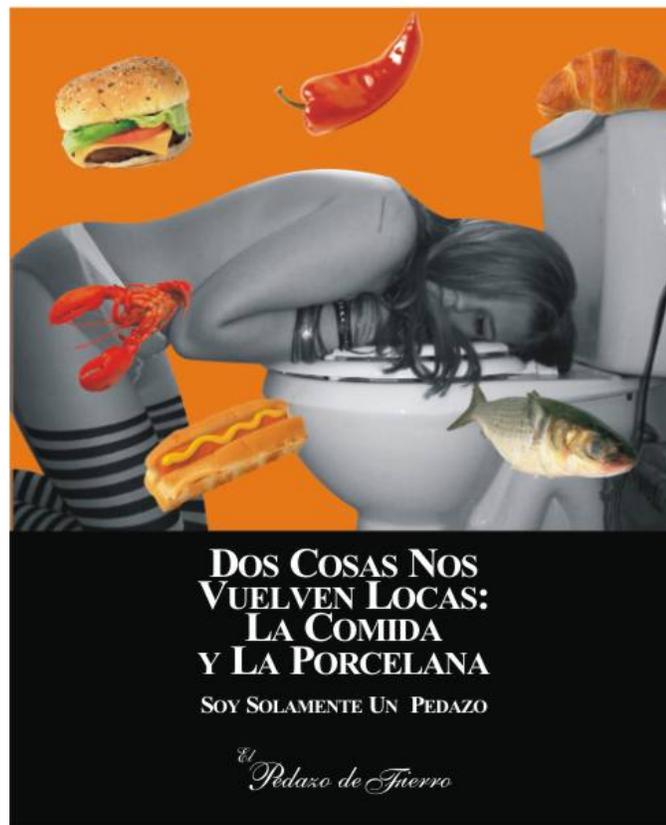
Que la obesidad es un problema, ya lo sabemos. Que las mujeres jóvenes mueren como consecuencia de la anorexia y la bulimia, también. Lo que es importante analizar es precisamente las dos nuevas mejores amigas de la juventud femenina: Ana y Mía. Es así como las adolescentes de hoy le llaman a la anorexia (Ana) y la bulimia (Mía): “El síndrome de elefante en la tienda de porcelana”.

Tanto se ha encargado la misma sociedad de mantener como estereotipo de belleza la esbeltez, que a causa de las imágenes a seguir muchas adolescentes se han enfrentado al desprecio de si mismas a causa del poco parecido a las modelos que aparecen en la publicidad. Aunado a esto, las empresas farmacéuticas producen un sin fin de “medicamentos” para alcanzar el peso ideal. *La delgadez se encuentra en la actualidad, bajo la promoción de la industria de alimentos y de drogas, más aparejada con los fines narcisistas de la felicidad personal, el éxito y la aceptabilidad social. El cuerpo delgado no es ya*

³ Ausencia de por lo menos tres ciclos menstruales consecutivos.

más el producto o bien de un impulso del auxilio artificial del corsé: es, en cambio un rasgo específico del hedonismo calculador como parte de la ética del capitalismo tardío (Turner en Crocci y Vitale;1992:107). El estilo de vida que una persona vive con respecto a un trastorno de la imagen corporal, es un proceso intensificado de acuerdo a la injerencia de los medios masivos de comunicación en los hogares. La constante preocupación a la que se enfrentan las chicas con trastornos de alimentación se manifiestan a través de la interrogante “¿Por qué no puedo ser perfecta?”. ¡Porque nadie es perfecto!

Sin embargo, la publicidad hace que las mujeres-y a últimas fechas también los hombres- parezcan personas con cuerpos perfectos con vida interesante y socialmente completa. Espacio perfecto al que la mayoría quiere pertenecer.



Autor Sosa, Sin título

Así llegamos a las llamadas thinspiration⁴: modelos aspiracionales. Estas imágenes irreales son de modelos, actrices, gimnastas, cantantes o cualquier mujer que presente el cuerpo posmoderno del espectáculo mass-mediático que sirven como inspiración para adelgazar: dejar de comer o no ingerir “alimentos prohibidos”. Por ejemplo, son las imágenes pegadas frente al refrigerador para comenzar una dieta o los recortes publicitarios que se coleccionan en álbumes fotográficos para calmar la ansiedad. Dentro de estas imágenes aspiracionales podemos encontrar como ícono a la modelo Kate Moss, entre otras.

La publicidad junto con el narcisismo, se han encargado de marcar estereotipos a seguir; construyen imágenes y estilos de vida representativas de lo que la posmodernidad erige con base en las necesidades sociales inherentes en todos los estratos sociales. *Gran parte de estos parámetros del cuerpo femenino han sido contruidos y ampliamente difundidos desde los medios de comunicación. Desde el mundo del espectáculo –a través de sus modelos, de sus concursos de belleza y de sus artistas- se van fijando las pautas ideales del cuerpo femenino: el peso, la altura, el tamaño y proporción de cada una de sus partes, así como los rasgos ideales de la cara y el pelo. Estas pautas, buscan establecerse como el ideal del sistema de pesas y medidas universales femeninas. Se busca la uniformidad social de los cuerpos, de los accesorios que los cubren o que los descubren, así como las diversas formas de vida que contienen* (Charles en Bedolla et al; 1993:369).

⁴ Se les considera Thinspiration a las imágenes de modelos esculturales a las cuales las personas con problemas alimenticios recurren como fuente de inspiración para lograr su cometido: bajar de peso, tonificar el cuerpo, comportarse de cierta manera.

Los cuerpos diversificados construidos socialmente, se someten a cualquier transformación con tal de que los estragos de la edad no se vean; las dietas ilusionan a los cuerpos con la falsa promesa de adelgazar kilos que volverán a subir. Las restricciones alimenticias, los métodos contra la gravedad y el envejecimiento se manifiestan profundamente como deseo alcanzable de cualquiera que quiera ser “perfectamente posmoderna”.

3. La comercialización del bello sexo, los sacrificios de la belleza

Dentro de la misma cultura del espectáculo escénico de mostrarnos ante el otro cual imagen construida mediante un para y un por, proyectamos las más intrínsecas ideologías de las cuales la publicidad- así como las empresas encargadas de fabricar productos relacionados con el cuidado del cuerpo femenino-,son utilizados para comercializar las identidades que construye. *La identidad personal se desdobra en dos: de un lado la imagen objetiva que se presenta en público, formando parte de una situación social; y del otro, la percepción de sí como reflejo subjetivo de esa misma imagen socialmente situada. Pero ambas imágenes, social y refleja, se interfieren entre sí* (Gil;2000:129).

Si partimos del hecho de que dentro de una misma persona existen varias identidades, nos enfrentamos a un mercado lo suficientemente grande como para poder abarcar cada una de ellas, satisfaciéndolas de manera absoluta y dejando espacio para siempre necesitar algo más.

Teniendo en cuenta que uno de los nuevos valores posmodernos es precisamente el del consumo desmesurado, las infraestructuras están diseñadas

para incitar a la compra de cualquier clase de producto. Las mujeres entonces, nos enfrentamos diariamente a lo que Lipovetsky (1999) llama las tres nuevas tareas de la mujer posmoderna: el consumo, la juventud y la belleza; [...] *el ideal de la buena esposa y madre no desaparece en modo alguno, pero la retórica sacrificial que hasta entonces lo acompañaba yace bajo la capa de las normas individualistas del bienestar y la seducción. Los llamamientos al consumo, las promesas radiantes de las mercancías, la magia de las novedades sustituyen a la moral del ahorro y de la renuncia de sí. Surge un nuevo ciclo que instaura la simbiosis entre la mujer de su casa y el consumo; las buenas decisiones de compra, la economía de tiempo y esfuerzo, el adecuado desarrollo del niño mediante los productos de consumo, la seducción física aparecen como los nuevos imperativos de la esposa-madre moderna* (Lipovetsky;1999:194). Es el consumo el que proporcionará la “juventud” y la “belleza” eterna para todas las mujeres, dejando en claro, que si bien antiguamente se le consideraba un lujo, ahora ha logrado ser accesible para todas aquellas que lo adopten como forma de vida.

Los anuncios publicitarios tienen como eje fundamental el fabricar imágenes seductoras referentes a la eterna juventud, la delgadez, el narcisismo en su máximo esplendor; proporcionan el gusto por la apariencia adecuada, maquillarse, hacer ejercicio, cuidar la alimentación... todo en pro de la imagen irreal representada en cada uno de los anuncios. Ya no es derecho, es obligación.

Pese a la democratización de la moda y con ello de la belleza, el poder adquisitivo que se necesita para lograr ser jóvenes y perfectas, sigue siendo elevado. Este mercado de la perfección se manifiesta en infinidad de cremas, maquillajes,

productos de belleza, revistas sobre cosmetología, libros de dietas, así como con aparatos para hacer ejercicio. La mujer, el llamado bello sexo, se ha convertido en el foco de atención de las grandes transnacionales, quienes dictaminan los ideales de belleza de la misma manera que crean los métodos necesarios para conseguirla. La mujer posmoderna cansada de construirse simplemente a través de los roles de madre y esposa; se ha enfrentado a cualquier método quirúrgico – así como de otra índole-, para poder satisfacer las nuevas necesidades de esbeltez y juventud que día a día se le presentan cual caleidoscopio infinito de posibilidades.

En siglos anteriores la búsqueda por el rostro perfecto hacía uso de cualquier cantidad de artículos y técnicas para conseguir camuflajear las imperfecciones mismas de la piel; ahora, el rostro ha dejado de ser la prioridad ante los nuevos cuidados del cuerpo quienes han entrado en la posmodernidad cual caballo de Troya en una época en la que nada es imposible.

Más no se le ha restado importancia a éste, pues en la era de la imagen lo primero que se observa es, precisamente, el rostro de una vida sin dificultades para comprender el significado social que la belleza adquiere frente a los estereotipos femeninos de la perfección.

Esta nueva democratización de la belleza momento en el que los estereotipos han llegado a todas las capas sociales presentándose como imperativo posible para cualquiera; han creado una nueva importancia a la relación que cada mujer tiene con su cuerpo, otorgándole considerable prioridad a la construcción de éste frente a la categoría de éxito público. *Si el código de la belleza funciona como una máquina política, no es en modo alguno por el hecho*

de que mine la confianza y la autoestima de las mujeres, sino porque orienta los sueños, las expectativas y las pasiones femeninas hacia el éxito privado antes que hacia el éxito público, hacia el poder informal antes que hacia el poder formal, hacia lo relacional antes que hacia el poder en el seno de las instituciones (Lipovetsky;1999:142).

Como un reto personal más que social, esculpir el cuerpo se manifiesta como la pasión más ferviente del individuo social, demuestra la omnipresente competencia con el resto de las mujeres, pues más que despertar el deseo entre los hombres, la búsqueda del cuerpo perfecto y la proyección de éste ante las demás, tiene como fin la envidia social de lograr lo que la mayoría se propone: la perfección. *La valoración de la belleza femenina no cesa de esforzarse por conferir mayor peso al éxito íntimo que al éxito organizacional, mayor importancia a la seducción intersexual que a la competencia con los hombres* (Lipovetsky;1999:142).

La posmodernidad provee de los mecanismos necesarios para satisfacer las necesidades físicas de la proyección social. El lenguaje, así como los cuerpos se han transformado, ahora hablamos de técnicas como lifting, dermoabrasión, botox, liposucción, lipoescultura, implantes, banda gástrica, peeling, inyecciones de colágeno... así como diversas cirugías plásticas que van desde el busto y la nariz, hasta las orejas. Surge entonces una nueva filosofía superficialmente publicitaria: “No hay mujer fea sino mujer pobre”.

CAPITULO QUINTO

LA PUBLICIDAD. EL CASO DE LA CAMPAÑA

“SOY TOTALMENTE PALACIO”

*“Cada vez hay menos príncipes;
por fortuna, cada vez hay más palacios.*

Soy Totalmente Palacio”

Campaña publicitaria de 1999

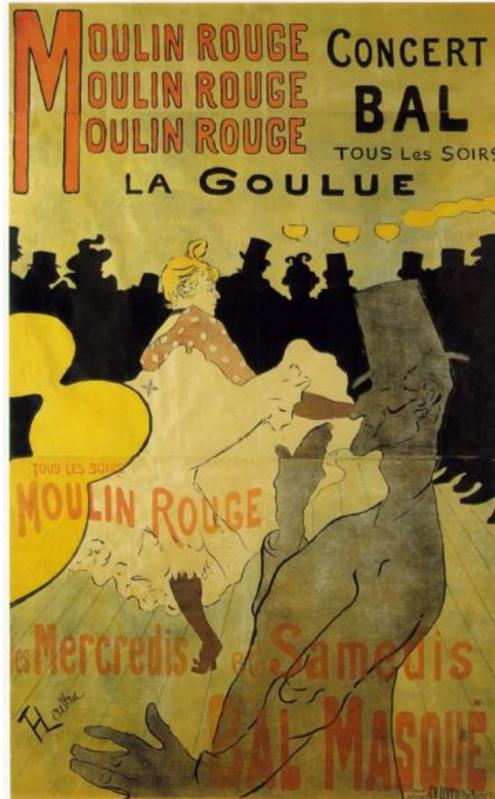
I. La publicidad en las sociedades mass mediáticas orientadas al consumo

Para poder hablar de la publicidad femenina de finales del siglo XX y principios del XXI, es importante hacer una breve recopilación de lo que ha significado en la cultura desde el momento de su aparición, obteniendo datos importantes justificando el auge impresionante de los últimos años.

La publicidad tiene un principio localizable que marcará el inicio de una nueva era construida a partir de la tan nombrada proyección visual que se tiene de las pautas comportamentales, así como de las diversas imágenes sociales del individuo que se han ido presentando en cada una de sus etapas. *La publicidad, como la conocemos ahora, cuyo objetivo es la venta de productos y servicios, el anuncio de lugares específicos y campañas de beneficio social, también la podemos ubicar en el siglo pasado, con los famosos carteles de Toulouse-Lautrec, quien nos muestra el Moulin Rouge y sus bailarinas de can-can (Quijano en Galeana; 1994:117).*

El surgimiento de la publicidad se debe a cuatro momentos importantes, estos son: la aparición del capitalismo, la Revolución Industrial, la

determinación que surgió por parte de los fabricantes para dominar los medios de distribución de su producto y, por último, la aparición de los mass-media.



Autor Toulouse-Lautrec, *Mouline Rouge-La Goulue* 1891*

De acuerdo a las distintas etapas por las que la historia del individuo ha construido su contexto, va creando mecanismos de sobrevivencia que poco a poco ha ido dictando las nuevas necesidades sociales que se presentan en la vida cotidiana. La aparición de los medios masivos de comunicación, dieron como resultado una acelerada evolución referente a la comunicación a distancia y en tiempo real de las personas; así como el conocimiento de lo que sucede alrededor del mundo con sólo apretar un botón.

* Imagen descargada de la página de Internet
http://es.wikipedia.org/wiki/Henri_de_Toulouse-Lautrec#Galer.C3.ADa

Es dentro de este marco referencial, donde la publicidad nace a raíz de la competencia de los proveedores por tratar de agrupar a más compradores potenciales para consumir sus productos. De manera seductora, siempre creando mundos de ensueño y estereotipos propios de cada cultura. Construye imperios mágicos que logran envolver a sus espectadores dentro del misticismo de la marca. *La publicidad es discurso de moda, se nutre, como ella, del efecto de choque, de mini transgresiones y teatralidad del espectacular. Vive de "hacerse notar" sin caer nunca en la provocación agresiva* (Lipovetsky;1990:211).

La época de la posguerra marcó un momento importante en la publicidad. Mercantilizaron productos similares para los cuales ya no sólo era importante describir sus características paso a paso con el fin de la preferencia del público, era importante focalizarlo de acuerdo al tipo de público al que quería llegar el fabricante. Es así como surgió la segmentación de mercados, donde ya se hacía referencia al grupo de personas a las que podía estar dirigida la mercancía y por ende la individualización del producto con respecto a los demás.

Para mediados del siglo XX, los mass media habían alcanzado un importante crecimiento- aunque paulatino-, dentro de sus propias expectativas. La mayoría de las familias contaban con televisión y radio dentro de sus hogares, el cine crecía a nivel mundial, la publicidad iba encontrando su lugar en el mundo mediático.

Con la crecida importancia de los mass-media dentro de la vida cotidiana, a partir de los años 60's y hasta la fecha, la publicidad adquiere un auge preponderante y significativo en el siglo XX. Se realizan diferentes estrategias y

diversos conceptos que abarcan al 95% de los diferentes públicos; logran crear una identidad propia hace que los individuos se identifiquen con ella.

Los años transcurren de la misma manera que la publicidad va conformándose hasta llegar al monstruo que ahora conocemos. Sin embargo; en la década de los ochentas, la publicidad se vio afectada debido a una inicial preocupación del público por los recursos naturales y como el ser humano comenzaba a destruirlos. Así que se llevó a cabo un proceso en el que las metas de la publicidad habían cambiado, suscitándose una guerra entre publicistas para lograr la atención del público preocupado por cuestiones naturales. Los profesionales utilizaron campañas más agresivas para lograr la atención del público.

El momento histórico en el que nos encontremos será determinante para la construcción de campañas publicitarias, *a las puertas del siglo XXI, la publicidad aspira a ser un meta-discurso que impregna de sí mismo a las distintas modalidades de lo existente, diciendo simplemente “estoy aquí, no hace falta ni que me mires, ya me conoces”* (Pérez Tornero; 1992:61). Se ha consolidado como el Otro omnipresente que representa las aspiraciones identitarias que cada región va creando, otorga distinción social y pertenencia a los grupos favorecidos por la adquisición de los productos.

Para poder considerar publicidad a algo, fue importante el cumplir con los criterios por la American Marketing Association determinados, dando lugar al concepto que hoy en día se conoce, *define publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, productos o servicios mediante un patrocinador conocido* (Biagi;1999:231), es transmitida por los mass media y siempre tiene como objetivo fundamental, el persuadir a

los compradores potenciales para adquirir el producto. Cabe mencionar que si el mensaje no es transmitido a través de un medio pagado, no se le considera publicidad.

La magia de la publicidad consiste en la creación de un mundo simbólico el cual opera bajo los mismos principios de la moda: la seducción de las novedades, lo efímero y la originalidad. Para que un publicista pueda considerar a su campaña exitosa, debe vender de manera adecuada el producto; para esto es indispensable que el mensaje publicitario atrape los sentidos así como las emociones y logre la identificación del consumidor con el producto, siempre teniendo en cuenta el principio de persuasión (producto) e identificación (individuo).

Así como, la publicidad persuade al consumo de ciertos productos, también podemos afirmar que la publicidad tiene un objetivo meramente simbólico: *se halla cargado de significaciones y de sentido. La publicidad se encarga de vestir de significados los productos: una colonia no es sólo un perfume, es también un objeto que asegura el éxito, la belleza, la relación social* (Pérez Tornero; 1992:22). El prestigio social y la pertenencia a un grupo determinarán la preferencia que cada individuo tenga con respecto a una marca en particular. Recordemos que es precisamente ese universo simbólico el que ayuda al individuo a ubicarse dentro del contexto en el que vive.

La publicidad utiliza imágenes y mensajes sugestivos involucrando al espectador hasta convertirlo en comprador-seguidor de la marca, comunican símbolos a través de las herramientas antes mencionadas para fomentar el uso del valor simbólico de tal o cual mercancía y tratan de reforzar el hábito de recompra de dicho producto dentro del público meta.

Una de las características de la publicidad, es su relación con el ámbito social, es la individualización de la persona con respecto a las mercancías adquiridas, *la publicidad se esfuerza por acentuar el principio de individualidad. Provoca masificación en lo inmediato y en lo visible, pero a largo plazo y de manera invisible, desestandarización y autonomía subjetiva. Es una pieza clave en el avance social democrático* (Lipovetsky;1990:224). Al adquirir un producto, el individuo busca la distinción social dentro de su grupo, pertenece a él pero el objeto lo dotará de una carga simbólica característica del producto así como de la cultura, logrando diferenciarlo del resto.

II. El marketing o la construcción de la publicidad

Al proceso que un producto sigue para poder publicitarlo se le conoce como marketing o mercadotecnia y consiste en una serie de etapas que empiezan desde el momento en el que el dueño de la marca solicita la publicidad para su producto. *Mercadotecnia es el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y empresariales* (O'Guinn et al; 1999:14). Este proceso se basa en la creación de un concepto atractivo que se presentará frente a un público específico para lograr que las ventas del producto aumenten.

El marketing, *orientación empresarial centrada en el consumidor* (Arellano Cueva; 2002:2), se caracteriza por diferentes objetivos que van desde cuestiones simples, hasta procesos complejos que convienen la elaboración de nuevas necesidades expuestas por ellos mismos-los publicistas- hacia los consumidores:

- Asegura la relación entre la empresa y el cliente.
- Recolecta y procesa información sobre las necesidades y deseos de los consumidores.
- Procesa los deseos en productos que puedan satisfacer.
- Fijar un precio a los productos de acuerdo a los consumidores,
- Pone los productos en el mercado.
- Exhibe los productos y hace que los consumidores los prefieran en el mercado.

Para poder cumplir los objetivos planteados anteriormente, las empresas cuentan con cinco departamentos o etapas que se encargan de cada una de éstas fases. Dentro de ellas, los profesionales construyen los mecanismos necesarios para poder comercializar de manera adecuada el producto.

Independientemente de la creación de la campaña publicitaria, estos departamentos se encargan de cuestiones más operativas que creativas. Su trabajo se realiza en torno a la búsqueda de nuevos productos para comercializar y se realizan mediante un esfuerzo en conjunto con los publicistas. Los procesos que a continuación se describirán, forman parte de los aspectos que se encuentran alrededor de la campaña publicitaria y que son indispensables para que el producto pueda llegar a su objetivo principal: ser el favorito dentro de los consumidores.

Como su nombre lo indica, dentro de las empresas, el departamento de Investigación de mercados es el encargado de llevar a cabo la investigación sobre el mercado al que irá dirigido el producto. Recolecta y procesa la información sobre las necesidades y deseos de los consumidores.

El área de producción diseña y crea productos que puedan cumplir con las expectativas de los consumidores. Es el encargado de procesar los deseos

del consumidor y los deseos hechos por los profesionales en productos que puedan satisfacer a los mismos.

Por otra parte, el departamento de finanzas es el responsable de fijar los precios al producto de acuerdo al mercado al que va dirigido, esto se realiza mediante estudios socioeconómicos de los consumidores y de los gastos de producción. Ningún costo es construido al azar, se basa en métodos que dictaminan hacia quien va dirigido el producto y la cantidad que el consumidor puede pagar.

El área encargada de la distribución del producto determina los lugares en los que se distribuirá, así mismo, introduce la mercancía en el mercado seleccionado: centros comerciales, tiendas de autoservicio, tiendas de abarrotes, calles, televisión, etc.

Por último, el departamento referente a las ventas del producto. Una de sus funciones es la de exhibir a los consumidores el producto, encargándose de hacer que éstos lo prefieran. Otra de sus funciones, es la de llevar a cabo todas las estadísticas referentes a la preferencia del producto. *Para vender los productos, los anunciantes deben atrapar la vista, el oído o las emociones (de preferencia, los tres) del público (Biagi; 1999:235).*

Una vez creado el producto de consumo, es necesario construirle una campaña publicitaria que logre romper todo tipo de expectativas que los consumidores tenían con respecto al mismo producto fabricado por la competencia. Elaborar una campaña publicitaria trae consigo una serie de fases, las cuales son determinantes dentro de la creación de ésta.

Cada campaña se va a caracterizar por tener sus propios públicos metas, mundos particulares y elaborar mecanismos seductivos que inciten al

consumo por parte de los espectadores. No todas las campañas son iguales, cada una está destinada a un medio en especial: televisión, radio, espectaculares, cine, revistas, Internet... el medio de distribución es diferente pero el mensaje es el mismo: comprar el producto, pertenecer al grupo

El momento inicial de este proceso, es la búsqueda de datos que le ayudará al publicista a conocer los beneficios que el público quiere de determinadas marcas, así como las necesidades y deseos esperados a realizar. A este paso se le conoce como el *Sistema de información de mercadotecnia*, que es precisamente el análisis preliminar de los datos obtenidos en función de la campaña a construir.

Este sistema opera mediante la consulta de los datos primarios y secundarios que necesitan los publicistas para dar a conocer un estilo de vida con sus marcas. Está encargado de presentar una serie de herramientas para poder estudiar a la población a la que será dirigido el producto a vender, *los mercadólogos deben definir primero los beneficios que el consumidor busca en el mercado y adaptar las estrategias de mercadotecnia en consecuencia* (Assael; 1999: 8).

Aunque se les considere datos secundarios, esta es la información a la que primero acceden los mercadólogos, pues estos datos son aquellos que publican diversas fuentes al público en general o que se encuentran en los registros de las empresas. Son de fácil acceso, por lo tanto, no representan una inversión económica grande para poder conocerlos, a diferencia de los datos primarios quienes sí requieren tanto de dinero como de tiempo.

Publicidad

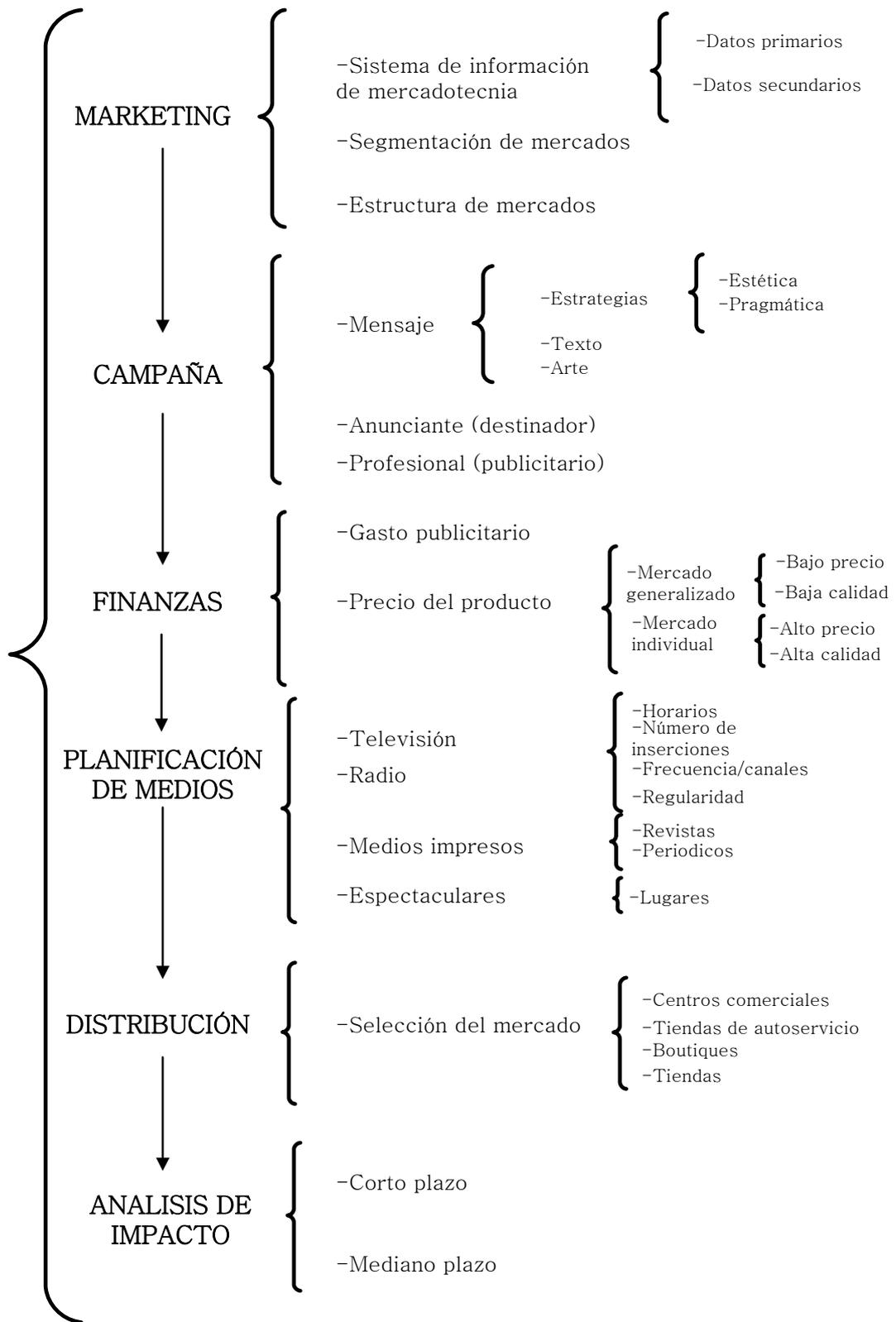


Fig. 5.1: Las campañas publicitarias tienen procesos previos y posteriores a la creación de un mensaje

Dentro de los datos secundarios encontramos tres fuentes de información: los censos, los servicios sindicados y las bases de datos; mediante los cuales, los publicistas tienen un primer acercamiento a la población que dirigirán la campaña y el producto. Los censos proporcionan los datos recabado por las instituciones gubernamentales referentes meramente a cuestiones demográficas: número de habitantes de una determinada región, poblaciones divididas por sexo y edad, estado civil de las personas y toda aquella información que facilite el conocimiento de las características generales de una población.

Otra de las herramientas que utilizan en este primer momento los publicistas son los servicios sindicados, empresas encargadas de recolectar periódicamente datos acerca de la población consumidora, para los cuales, estudian el comportamiento de éstos, obteniendo los datos de ventas del producto. Dentro de estos estudios, lo que se pretende es conocer los comportamientos del consumidor frente a diversos productos; conociendo como comportamiento del consumidor a la acción del individuo dirigida a satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. Este comportamiento está dado por actividades externas e internas del individuo. La primera se refiere a la búsqueda, compra y transporte de un producto; mientras que la segunda se caracteriza por el deseo de un producto, lealtad hacia una marca o influencia psicológica producida por la publicidad.

Una vez que los servicios sindicados tienen los resultados de estos análisis, la información se traduce en dos vertientes: los datos de ventas y las actitudes del consumidor, integrando en este rubro tanto las percepciones de éste como los estilos de vida adquiridos a través del consumo.

Como consecuencia de las ganancias obtenidas con la venta de algún producto, se construyen los datos de ventas. Los cuales tienen fines estadísticos que se encargan de dar a conocer las preferencias de los consumidores frente a ciertas mercancías por encima de las demás. Estos resultados tienen que ver con las actitudes del consumidor*, así mismo, las percepciones que el consumidor tiene con respecto a la forma en la que piensa y siente de manera particular ante un producto y su comparación con otro, se traducirá en estilos de vida que proporcionarán al consumidor una inserción particular en el mundo del consumo. Este apartado tiene que ver con la manera en la que el consumidor lleva su vida, sus usos y costumbres, tradiciones, actividad económica, de esparcimiento. Sus relaciones sociales, su bienestar, gustos, experiencias que hacen que se comporte de cierta manera y prefiera algunos productos o marcas por encima de otros.

Por último, dentro de los datos secundarios encontramos las bases de datos, a través de ellas los publicistas obtienen información sobre clientes potenciales. Es el medio por el cual se conoce la información en torno a los consumidores y con ellos permite que las compañías personalicen sus ofertas. Un claro ejemplo son las tarjetas de crédito. Esta base de datos contiene información de todos los clientes de los bancos y son manejados de manera importante. Sin embargo, se establece la discusión frente al conocimiento de la publicación de los datos personales de cada individuo y la utilización que las empresas les dan a éstos.

* Forma en la que se comporta un consumidor frente a algún producto.

Datos secundarios del Sistema de información de mercadotecnia

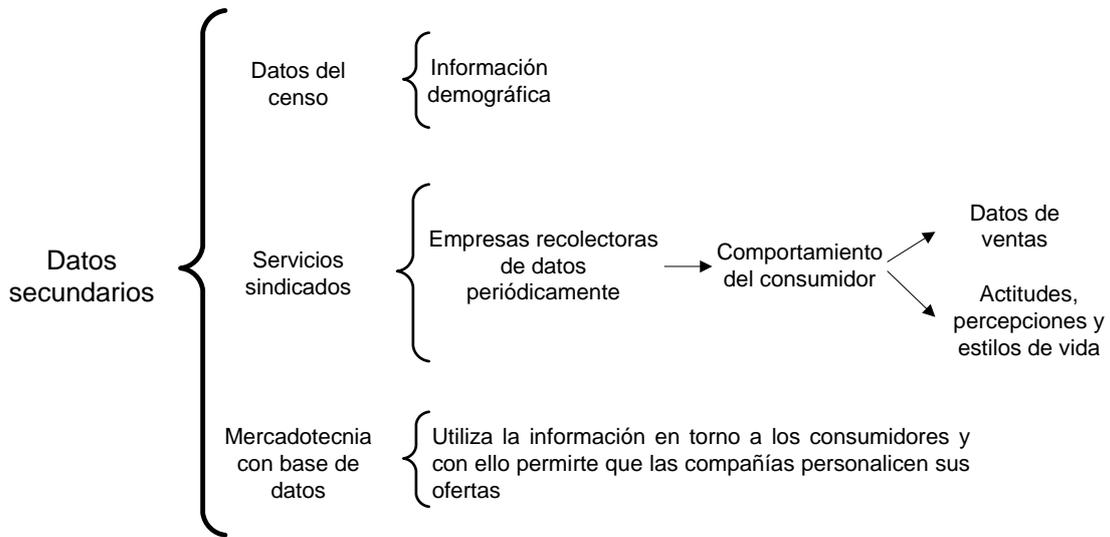


Fig. 5.2: Los datos secundarios son los primeros datos que se analizan dentro de la construcción de la campaña

Una vez adquiridos los datos secundarios, los publicistas hacen uso de las herramientas que los datos primarios les darán. Éstos, son obtenidos mediante la investigación directa y orientados a conocer las expectativas que los consumidores tienen referentes a un producto que próximamente saldrá al mercado. Es la información recabada por la empresa para un fin específico.

En este momento de la investigación, los datos primarios se caracterizan por la utilización de métodos que proporcionarán un acercamiento al grupo que quieren insertar el producto. Usan la investigación cualitativa, las encuestas de conjuntos, la experimentación y la observación.

La investigación cualitativa es la información orientada para obtener la mayor cantidad de datos con respecto a los motivos de los consumidores al preferir un producto determinado. Dentro de ella, se emplean las entrevistas de grupos de enfoque, que son consumidores a los que un moderador les da un tema para llevar a cabo una discusión abierta e informal. De esta forma el moderador obtendrá la información que necesite. También la investigación

cualitativa se caracteriza por utilizar técnicas proyectivas, mediante las cuales, a un grupo de consumidores se les presentan materiales ambiguos con el propósito de inducirlos a presentar sus sentimientos y actitudes subconscientes con respecto a éstos.

Por otra parte, están las encuestas de conjuntos, herramientas metodológicas encargadas de realizar un cuestionario y aplicarlo a una muestra representativa; esto con el fin de conocer datos estructurados sobre un producto y las percepciones que el consumidor tiene de él.

La experimentación forma parte de los datos primarios y pone a prueba las relaciones causa-efecto de un producto y el consumidor bajo condiciones controladas. Esto se realiza mediante la presencia de un grupo previamente seleccionado. Por ejemplo, se presenta un anuncio publicitario y se estudian las reacciones de los espectadores al verlo.

Para finalizar con los datos primarios se encuentra la observación. Procedimiento que se encarga de determinar qué es lo que hacen los consumidores en el proceso de compra de un producto, al usarlo o al estar expuesto a una comunicación de mercadotecnia.

La utilización, tanto de los datos primarios como de los secundarios, estará determinada por los publicistas y las herramientas que necesiten para realizar un acercamiento previo al consumidor y el espacio en el que querrán insertar su producto. Cada uno le proporcionará datos diferentes así como acercamientos directos e indirectos con el público meta. No obstante, siempre se realizará una segmentación de mercados para determinar de manera concreta las expectativas que cada grupo tiene.

Datos primarios del Sistema de información de la mercadotecnia

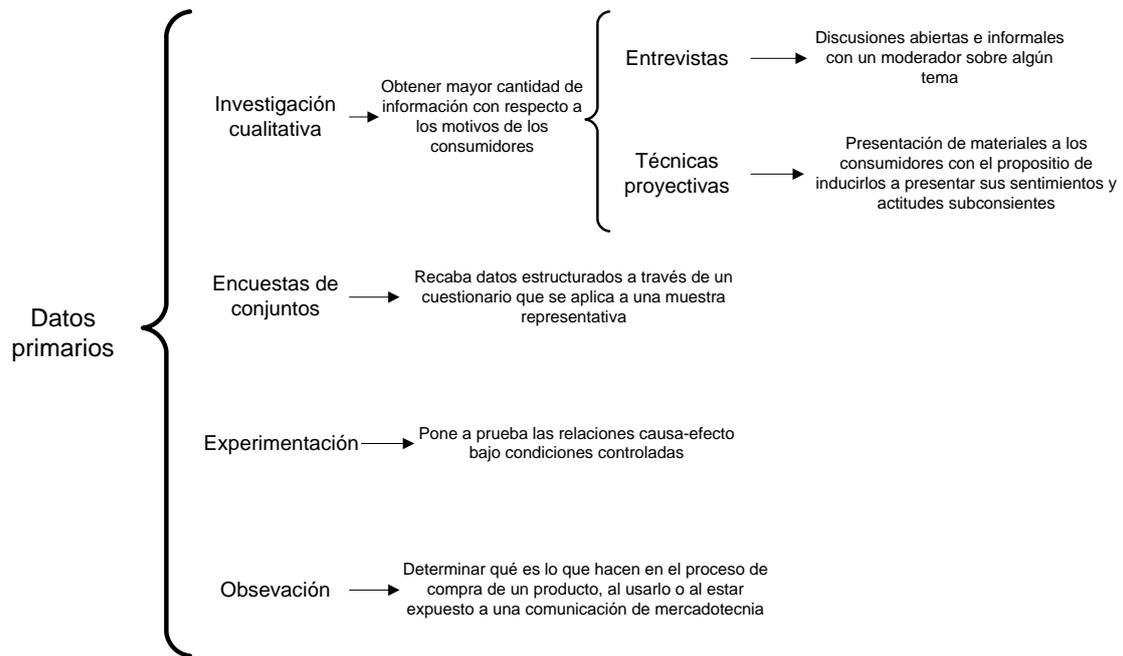


Fig. 5.3: Los datos primarios se utilizan una vez accedido a los datos secundarios

La segmentación de mercados es indispensable para conocer las necesidades de cada población; es la división del mercado total en mercados más pequeños y específicos con características similares entre sí que los diferencia del resto de los consumidores. Esta división se hace con base en diversas variables demográficas, sociales, psicográficas, económicas, etc. Podemos empezar por mencionar la segmentación de mercados por sexo, que se refiere a la división referida a la población mediante su género. Esta segmentación está orientada a satisfacer las necesidades específicas de cada uno de ellos. Por otra parte, se encuentra la segmentación por grupos de edades, realizada por medio de patrones demográficos. La segmentación por clase social se traduce en la focalización de la población mediante las actividades económicas que cada consumidor realiza. Se basa en las

ganancias que recibe la persona por su actividad laboral y que lo poseionan en una determinada clase social.

Otro ejemplo es la segmentación por actividades. En este rubro se pueden encontrar las segmentaciones hechas de acuerdo a las actividades culturales que el consumidor prefiere, así como deportivas, de usos y costumbres, etc. Está relacionada con cualquier actividad que el investigador necesite separar del resto para su propia conveniencia, en este caso, la distribución del producto.

Toda segmentación la realiza el investigador, la extrae de la realidad para estudiarla y lograr un fin específico. El sistema de información de mercadotecnia y la segmentación de mercados, son los pasos previos a la construcción de la campaña publicitaria. Cada uno de ellos es importante porque sirven para conocer mejor al público al que dirigirán su mensaje, de tal manera que los publicistas tendrán una idea general de lo que los consumidores necesitan y desean. Teniendo en cuenta los datos recabados, se lanzan a la búsqueda de un concepto plasmado en el mensaje de la campaña publicitaria.

Para que pueda existir una campaña publicitaria es necesario crear un mensaje englobador lo que se quiere vender. Para que esto suceda deben haber dos actor fundamentales en el proceso, el anunciante o destinador del producto quien es la persona que no sabe dar a conocer su mercancía pero es, a su vez, el que mejor sabe producirla. En otras palabras, es el dueño del producto y quien solicita los servicios del profesional; y el profesional o publicitario encargado de la campaña, quien sabe poco de la mercancía que va a ofertar pero sabe *como adquirir notoriedad, penetrar en los medio de*

comunicación y crear estados de predisposición al consumo (Pérez Tornero;1992:53). El primero contrata al segundo para que pueda vender de manera satisfactoria su producto. Una vez que se tiene el objeto de venta, se realiza en análisis del producto en el mercado: su imagen, la competencia frente a otros productos similares, la preferencia del público...todo lo relacionado al producto y su venta.

Es importante reconocer a los clientes potenciales a los que será dirigida la campaña, para esto, se realiza una investigación por parte de los publicistas sobre los individuos o grupos más susceptibles de convertirse en compradores del producto, esto quiere decir, la búsqueda por el comprador ideal. *Los buenos mensajes creativos permiten que cada individuo personalice el mensaje por medio de una liga con sus experiencias propias, sus gustos y sus disgustos, al mismo tiempo que los mantiene en planos similares a los de una gran parte de las interpretaciones, de forma tal que el significado que el anunciante pretende comunicar alcance su objetivo en general* (O'Guinn et al;1999:276). Teniendo en cuenta los estudios previos sobre el producto y la población, procede la construcción de un mensaje que será distintivo para el producto, así como la imagen que se quiere proyectar siempre dirigida a cierto grupo social.

Un mensaje es una frase o slogan que transmite una ideología, idea o concepto que logre orientar al consumidor a adquirir el producto a través de la identificación del sujeto con lo que se le presente. Debemos tener siempre en consideración que anuncio y mensaje van de la mano, debido a que es mediante ellos que se pretende persuadir al público hacia la preferencia de su producto. Una campaña se caracteriza por un conjunto de anuncios que

transmiten un tema, una idea o una imagen proyectada y, por sobre todas las cosas, espera que su producto se poseione en el mercado como el primero en ventas y preferencia por parte de los consumidores. Se llevan a cabo por un tiempo determinado, este puede ser a lo largo de unas cuantas semanas o durar muchos años. De la fuerza que tenga el mensaje y su impacto sea profundo dentro del público meta, se podrá considerar exitosa o no una campaña. De ahí proviene la creatividad con la que los publicistas logren crear anuncios atractivos e inteligentes.

Los mensajes se caracterizan por tener una vertiente persuasiva, la cual transmite e impone opiniones, creencias y concepciones sobre el mundo dentro de la campaña publicitaria, *toda la publicidad incluye el propósito de persuadir. Para decirlo de manera muy clara, los anuncios son comunicaciones diseñadas para lograr que alguien haga algo. Incluso un anuncio con el objetivo expreso de ser sólo informativo tiene de todas maneras el fin de la persuasión en su esencia. El anunciante informa al consumidor con intención, y esa intención consiste en que al consumidor le agrade la marca y, finalmente, la compre. Con la ausencia de este propósito persuasivo, la comunicación sería noticia, pero no publicidad (O'Guinn;1999:6)*; de la misma manera se intenta persuadir en relación a una idea, persona u organización.

La buena utilización del lenguaje se ve plasmada en aquellos anuncios en los que la retórica clásica se presenta. A través de ella, el mensaje apela al buen discurso creado con elocuencia y elegancia; se centra en presentar el producto de una manera en la que el lenguaje juega un papel muy importante y no permite su uso de manera burda.

En la publicidad también encontramos a la religión como una forma de persuasión por parte del profesional. Aquí, el principal discurso que el mensaje tiene, es la afiliación religiosa que el grupo meta posee. Así logra un mayor acercamiento al gusto del público. La publicidad siempre busca la identificación del individuo, así que una de las estrategias que utiliza para persuadirlo, es precisamente las creencias de la audiencia. Pueden ser de cualquier tipo, no olvidando como punto importante, la identificación que tiene el consumidor con éstas.

En los anuncios también se presentan los discursos políticos, éstos retoman aspectos de la política actual o pasada, tales como movimientos sociales, ademanes o cualidades que tiene o tuvo algún dirigente político, lenguaje utilizado por personajes históricos, entre otros. Y para finalizar, no puede faltar el lenguaje del espectáculo, el cual hace alusión a los personajes del espectáculo que están de moda, su vida o utilización de algún producto que tenga que ver con su estilo de vida. Se presentan a muchas personas del medio de la farándula para lograr que la audiencia quiera ser como esa persona.

La estrategia publicitaria en conjunto con el mensaje, son las formas en las que el publicista va a ir formulando la campaña, su planeación, preparación y todas las cuestiones logísticas que se presentarán. Parte de esta estrategia es la del mensaje. Como ya habíamos anticipado y siendo la parte fundamental de la campaña, éste posee objetivos y métodos que darán paso al cumplimiento de las metas que el anunciante se ha planteado, de la misma manera en la que se logrará el incremento de las ventas de dicho producto.

El objetivo fundamental del mensaje es proponer escenarios ideales en los que se presenten situaciones que logren la identificación o el anhelo del espectador ante él. Así mismo, se apoyan en el universo simbólico que rodea al contexto de la campaña, *los mensajes publicitarios proponen claramente valores y modelos de comportamiento, y los creadores publicitarios, conscientes o no de ello, interpretan a su manera la simbolicidad de lo que ofrecen, intentando interpretar lo que la sociedad pueda considerar apetecible y seductor* (Pérez Tornero;1992:49).

Existen dos estrategias propias del mensaje, la estética, que se vincula con el arte representado en el mensaje, su lema alude más a la parte artística presentada que a lo práctico. Mediante la seducción del mismo, logra modificar comportamientos y actitudes dentro de la audiencia. Mediante la fotografía, el video o cualquier herramienta que logre captar la atención visual y auditiva del espectador, transmite significados característicos del mensaje. Para lograr un mayor impacto dentro de la creación de la campaña, es conveniente que el arte del mensaje sea claro y utilice los colores adecuados pues cada uno de ellos representa un sentimiento o emoción característica, así que no se usan los colores al azar, cada uno tiene su porqué y de esta forma deben ser presentados.

Por otra parte, la segunda estrategia del mensaje es la llamada pragmática, la cual presenta la practicidad del producto, su uso y la importancia que representa el poseerlo dentro de la vida cotidiana. Al igual que la estrategia estética, es por medio de la seducción que trata de cambiar el comportamiento del consumidor.

Mediante ambas estrategias, logran crear un estilo propio del mensaje que logrará el acercamiento con la audiencia. En las campañas destinadas a la televisión, los espectaculares o los medios impresos, se apoyan en la fotografía publicitaria, la cual utiliza todos los medios tecnológicos para lograr una buena imagen del producto que se está anunciando. Se retoca a las modelos para lograr presentar los estereotipos mediáticos, de igual manera se introducen efectos especiales para darle mayor sentido al producto. En este rubro, se manejan modelos del producto y modelos que presentarán el producto. Siempre se busca que correspondan al tipo de mercancía que se está anunciando, así como al mensaje que se ha creado. Las modelos pueden tener cualquier característica física pues dependiendo del producto es el tipo de persona que lo va a presentar, siempre y cuando respondan a los estereotipos que existen en cada cultura.

El texto dentro del mensaje es la parte verbal o escrita que presenta el producto, este puede ser a través de encabezados o en el caso de los anuncios para la radio, narrados con diferentes estilos de voces que inviten a escucharlos. Se sirven de lemas que *son instrumentos retóricos que ligan el nombre de la marca con algo memorable, ya sea por la simpleza, la métrica. La rima del lema o algún otro factor* (O'Guinn; 1999:278). O también de los anuncios transformadores, cuyo objetivo es tratar de influir sensaciones, estados de ánimo o imágenes que vinculen al espectador con la marca al utilizar el producto, logrando así que se encuentren ligados los consumidores con el producto mediante un puente simbólico construido eficazmente por parte de los publicistas. Estos anuncios poseen una fuerza dentro del espectador que

fomenta el hacer propia la marca y el estilo de vida que presentan y representan los publicistas.

Aquí tiene mucho que ver la repetición que del mensaje se haga. Esta herramienta es fundamental para que la campaña logre un impacto profundo dentro de la audiencia. Su objetivo es repetir en demasía el mensaje en los lugares y momentos adecuados para que el público lo haga suyo, lo integre a su estilo de vida y compre el producto, obteniendo así la pertenencia al grupo específico.

Cada anuncio publicitario contiene factores de atracción que hacen que los espectadores se identifiquen con ellos y logren satisfacer las diversas necesidades que la posmodernidad y la individualidad ofrecen. La magia de las campañas radica precisamente en lograr crear un vínculo entre lo que se presenta y el espectador. Apela a sus sentimientos, sus pensamientos y las ideologías. La identificación que en primera instancia logra el sujeto con la campaña, se traduce en mayores ventas del producto para las empresas.

Si partimos del hecho de que el consumo en esta época es uno de los valores más importantes dentro de las sociedades, entonces los publicistas son los alquimistas mediáticos que logran incrementar el consumo y otorgan a los individuos herramientas que ayudan a fortalecer o construir su identidad. *La misión del publicitario es disponer favorablemente al espectador ante el producto que ensalza, y su procedimiento consiste, en general, en mostrar un ejemplar brillante en un marco encantador, con el mensaje implícito de que, comprando uno, estaremos en el buen camino para vernos en el otro..., que es lo que deseamos* (Goffman;1991:141).

Los factores de atracción de la publicidad, van desde la necesidad por satisfacer la curiosidad, hasta las que tienen que ver más profundamente con la psicología del individuo. Si el mensaje ha sido plasmado de manera correcta, representando alguno o varios factores de atracción, entonces la campaña podrá considerarse exitosa. Implícitamente, encontramos estos factores haciéndolos propios y difíciles de distinguir si no estamos familiarizados con las características que un anuncio posee; como individuos mediáticos hemos incorporado a nuestra vida cotidiana la aprehensión de la publicidad admirándola y despreciándola. La publicidad ha logrado despertar las más íntimas emociones, exteriorizándolas al observar o escuchar algún anuncio y plasmándolas en sus mensajes.

A continuación se presenta un cuadro con cada uno de los factores de atracción de la publicidad junto con su significado.

Factores de atracción de la publicidad

Necesidad	Descripción
Sexual	Exposición de aspectos de carácter sexual, los cuales son demasiado evidentes logrando desviar la atención del espectador del producto, centrándola en el objeto sexual que se presente.
De afiliación	Se caracteriza por proyectar sentimientos o situaciones que logren que el espectador fomente un vínculo con el producto. Muchas veces se utiliza el valor de la amistad para lograr su cometido.
De protección	En este tipo de anuncios, lo que el publicista busca es crear la necesidad del espectador por proteger a sus semejantes, estimulando los instintos paternos y maternos, su usan mucho imágenes o situaciones donde se presenta a niños pequeños o cachorros.
De guía	Por el contrario, los mensajes de éste tipo de anuncios buscan despertar la necesidad del individuo por ser protegidos.
De agresividad	Dentro de este tipo de anuncios, el espectador logra satisfacer la necesidad de desquitarse con algo o alguien. Saca su lado agresivo y lo proyecta en el mensaje.
De éxito	Lo que hace el anuncio en este rubro, es presentar situaciones que tienen que ver con la concepción que tiene cada sociedad del éxito. Es común que el producto sea presentado por una persona que a nivel público se le conozca como exitosa, por ejemplo, los deportistas.

De dominio	Identifica al espectador con frases impactantes que hablen sobre el poder que conlleva el ponerse metas y cumplirlas, o dominar situaciones límite.
De distinción	Hacen referencia a la búsqueda de la admiración y respeto que cada individuo tiene. Apela al deseo de pertenecer a una clase alta.
De atención	Principalmente en los anuncios que presentan la posibilidad de ser vistos y diferenciarse de los demás al utilizar los productos. Hace hincapié en la necesidad de tener toda la atención de las personas que se encuentran a nuestro alrededor. Los anuncios que venden cosméticos son un claro ejemplo de este factor de atracción.
De autonomía	El mensaje tiene que ver con el gusto por la pertenencia a un grupo específico así como el ser excluido de alguno.
De escape	Invoca situaciones fantásticas que logran hacer que el espectador escape de su realidad imaginando aventuras que no se pueden tener.
De seguridad	Este tipo de anuncios es usado por los bancos o las aseguradoras, ya que proyectan factores que proporcionan un estado de bienestar y de seguridad frente a las diferentes amenazas a las que puede estar sometido el cliente, presentando las ventajas de utilizar sus servicios.
De experiencias estéticas	Fomentan el sentirse creativos al mirar un anuncio de éste tipo, pues el arte, la belleza, la danza o cualquier manifestación artística es el protagonista de estos anuncios.
De satisfacer la curiosidad	Hacen uso de todos recursos científicos que tengan para presentar datos que satisfagan las más extrañas curiosidades y así presentar el porqué es mejor el producto frente a la competencia.
Psicológicas	Proyecta todas las necesidades básicas del individuo: sexo, sueño, vestido, bebida, alimentación, vivienda, etc.

Fig. 5.4: Cada una de estas variables se presenta en los anuncios, involucrando al espectador en su mecánica consumista.

Dentro de la logística de una campaña publicitaria, las finanzas que se requieren para poner el producto en circulación y venderlo publicitariamente hablando, deben ser construidas a partir de una lógica importante: cuanto voy a ganar, cuanto pienso invertir en el mensaje. Aquí entran los llamados gastos de publicidad referidos a la cantidad de dinero contemplado para efectos de la publicidad. Por lo general, éste oscila entre el 2% y el 25% del volumen global de la facturación, esto quiere decir, del costo total de manufactura del producto.

Para ello, es necesario realizar una estructura de mercados que determinará el costo real del producto y el precio al que se pondrá a la venta. Para poder comprenderlo, es necesario empezar por describir lo que es el mercado generalizado y el mercado individual.

El mercado generalizado hace referencia a todos aquellos productos que no tienen ninguna especificación, todo se fabrica de manera general sin

determinar a que tipo de clientes potenciales van dirigidos los productos; dentro de este grupo encontramos por ejemplo las playeras unitalla y unisex. Este tipo de mercado se caracteriza por tener un precio bajo pues los materiales con los que fue fabricado así como la carencia de especificad, no son determinantes para considerarlos dentro del grupo de las mercancías de precio alto. En otras palabras, son de baja calidad y no van dirigidos hacia ningún mercado en particular.

En contraposición está el mercado individual al que pertenecen todos aquellos productos que están creados para públicos específicos; desde los vestidos de diseñador, hasta la determinación de las tallas. Responden a características y necesidades propias de un grupo en particular. Este mercado posee mercancías que por sus propiedades físicas y de producción, proporcionan una alta calidad, así mismo, por pertenecer a este mercado, su precio es mayor al del resto de los productos en circulación. La calidad alta estará determinada por la constitución del producto, pues es fabricado con materiales especiales y con características que hacen que el producto proporcione una mayor satisfacción así como una larga duración, por lo general su precio es elevado en comparación con el resto.

Una vez determinados los gastos de publicidad y creada la campaña, es necesario organizar la planificación de medios en los que será transmitido dicho anuncio, estos comprenden la televisión, la radio, el cine, las revistas, los periódicos, anuncios espectaculares, propaganda impresa e Internet. Precisa el número de inserciones y de impactos, horarios, frecuencias y regularidad. Para esto, se tiene en cuenta el número de inversión previsto y/o recomendable para la campaña. *La publicidad se transmite por medios masivos*

de comunicación. Esto significa que se transmite a través de un medio de información diseñado para alcanzar a más de una persona, por lo común a un gran número –o masa- de personas. La publicidad se difunde en forma amplia y en medios familiares –televisión, radio, periódicos y revistas- y otros como el correo directo, espectaculares o billboards, los servicios en línea y los videocasetes (O’Guinn et al;1999:6).

Esta transmisión para efectos de la televisión, consta de la elaboración de un plan para la introducción de los mensajes publicitarios dentro de un medio masivo de comunicación. Se analizan los horarios más propicios para que el público al que está dirigido el mensaje lo pueda asimilar, de igual forma, la repetición del mismo y los medios por los cuales se hará la transmisión, todo para el beneficio del producto y así elevar la preferencia por éste.

En la radio se seleccionan las estaciones en las que se presentará el mensaje, así como la cantidad de veces que se introducirá el anuncio, teniendo en cuenta, siempre, el público para el que va dirigido el producto.

Para los medios impresos, se analizan las publicaciones que existen y el tipo de lector que compra el medio (revistas o periódicos). Lo mismo sucede en la selección de los lugares en los que se establecerá el anuncio espectacular; teniendo en cuenta las investigaciones previas a la elaboración de la campaña, se seleccionan los lugares más propicios para poner anuncios espectaculares, que sean visibles y se encuentren en lugares concurridos o específicamente señalados.

Así como se seleccionan los medios en los que se presentará la campaña, se eligen los mercados en los que se pondrá a la venta el producto:

centros comerciales, tiendas de autoservicio, tiendas de abarrotes, boutiques, calle. Cabe mencionar que cada mensaje, anuncio, medio de transmisión y tipo de mercado, está estratégicamente diseñado para no perder de vista a los posibles compradores. En publicidad, nada es al azar y todo se construye con base en los objetivos y metas que el publicista junto con el anunciante planean para incrementar las ventas.

Para concluir el proceso de creación de la publicidad de un producto, se realiza un análisis de impacto, el cual se efectúa para conocer qué tan eficaz fue la campaña. Se realiza mediante dos modalidades: a corto y a mediano plazo. Sin embargo, no siempre se lleva a cabo.

III. Anuncios hechos por mujeres para mujeres: breve historia de los inicios del Palacio de Hierro y su campaña “Soy Totalmente Palacio”

De repente, sin previo aviso y sin pedir permiso, se presentó ante nosotros uno de los monstruos publicitarios más significativos y trascendentes de nuestra época. A lo lejos ya comenzábamos a oír una frase que con el tiempo haría eco en muchas mujeres mexicanas. Pero... ¿De donde provenía y por qué lograba que al escuchar los mensajes la gente dijera: sí, es cierto?

Ya por las calles, sin saberlo, veíamos la conquista de una marca ante las demás. Volteábamos a ver las imágenes, escuchábamos la frase y de entre el resto, se conjugaron el arte, la psicología, la mercadotecnia y el consumo en un anuncio que a través de la televisión invitaba a formar parte de aquel grupo en pleno crecimiento: las mujeres totalmente Palacio.

En el año 1850, existía un “cajón de ropa”^{*} llamado Las Fabricas de Francia en el Portal de las Flores esquina con el antiguo pasaje de la Diputación, en la Plaza de la Constitución. Este lugar era propiedad del Sr. V. Gassiere, quien diez años después se asoció con el Sr. Alexander Reynaud, formando así la razón social *Gassiere y Reynaud*.

Años más tarde, en 1876, los Sres. José Tron y José Leautaud, se asocian con los anteriores dueños de Las Fábricas de Francia. Tres años después, la razón social se transforma, quedando como *J. Tron y Cía*, la cual continúa con el cajón de ropa.

Ese mismo año y con la plena convicción de querer expandir la empresa, los cuatro socios, inspirados en las tiendas de Nueva York, París, Londres y Chicago, decidieron construir en la Ciudad de México, la primera tienda departamental.

Para 1888, en la calle de San Bernardo y el pasaje de la Diputación- hoy en día 5 de febrero y Venustiano Carranza-, con una superficie de 625m² construyeron un edificio de cinco pisos con una estructura de hierro y acero.

La gente al mirarlo se preguntaba para quién sería ese nuevo palacio de hierro, pues resultaba sorprendente semejante edificación. Los arquitectos encargados del diseño y elaboración fueron Eusebio e Ignacio de la Hidalga. De acuerdo a la forma en la que los ciudadanos llamaban al edificio, los dueños decidieron que Las Fabricas de Francia cambiaran su nombre a “*El Palacio de Hierro*”, incluso la razón social en 1898 cambió a *El Palacio de Hierro S.A.*

En aquella época, la adquisición de mercancías al menudeo se hacía con base en el regateo, incluso en las tiendas grandes. Fue así como el Palacio

^{*} Denominación que le dan los historiadores del Palacio de Hierro.

de Hierro instauró por primera vez la concepción del precio fijo en todas sus mercancías.

Durante 100 años, el Palacio de Hierro ha ido aumentando sus tiendas así como sus ventas. En el 2007, los economistas han estimado que la tienda ha alcanzado un aumento del 7.2% con respecto al año pasado. Esto quiere decir, que la ganancia neta, según la empresa fue de 5 mil 320 millones de pesos al segundo trimestre del año en curso. El número de tarjetahabientes para junio del 2007 fue de 736 mil 763*. ¿Cómo es que lograron semejante aumento?

La tienda departamental “El Palacio de Hierro”, descubrió la fórmula mágica para lograr incrementar sus ventas: las mujeres; así que enfocó en el género femenino todos sus esfuerzos publicitarios para lanzar una de las campañas publicitarias más representativas del mundo de la mercadotecnia: **“Soy Totalmente Palacio”**.

En el año 1996, un grupo de creativas de la agencia publicitaria Terán TBWA, relacionaron al arte con la palabra para dar a luz a ésta campaña. Encabezadas por Ana María Olabuenaga*, las personas responsables de formular el slogan del Palacio de Hierro fueron Tania Garza (Directora Creativa) y Viviana Bustillos (Directora Creativa Asociada). Estas tres mujeres consiguieron que durante diez años, muchas mujeres sigan pensando que son parte de éste concepto innovador.

* Datos obtenidos del periódico en línea Milenio con fecha del 23 de julio de 2007, la página donde se encuentra el artículo es www.milenio.com/index.php/2007/07/23/97271

* Publicista que durante los años 1993-1994 pertenecía a la agencia Leo Burnett y logro obtener 120 premios a nivel internacional. Fue Vicepresidenta Creativa de la agencia BBDO-agencia que se ubica en el cuarto lugar a nivel nacional-, y creadora de la famosa campaña del vodka Smirnoff y del Palacio de Hierro.

Esta campaña se ha caracterizado por lograr la identificación del público meta con sus slogans, así como el incremento de las ventas de la empresa. Acreedora de diversos premios a nivel internacional, su lugar en el mercado publicitario ha sobrevivido diez años de intensa campaña. Dentro de los premios que ha ganado se encuentran los siguientes:

- Premio a la Campaña de Campañas, en el 2000 otorgado por La Asociación de la Publicidad.
- Medalla de plata en gráficas dentro del The New York Festival.
- 12 premios en el Circulo Creativo de México que incluyen: televisión, carteleras, prensa y revistas.
- En 1997 hizo ganar a El Palacio de Hierro 25 reconocimientos otorgados por los festivales: New York, Mid Summer de Londres, Iberoamericano de la Publicidad, entre otros.
- Para la primera mitad del año 1998, ya había obtenido 21 premios, los cuales fueron principalmente otorgados por El Círculo de Oro.

Tantos premios han dejado en claro que ésta campaña logró conseguir las metas que se propuso en un principio; sus frases tan certeras comunicaron mensajes que la población hizo suyos. Al poseer un equipo de creadoras construyendo lo que sería el puente entre las consumidoras y la marca, muchas mujeres se identificaron con lo que las imágenes proyectaban, quien más sino las mismas mujeres para representar lo que el inconsciente femenino busca y desea. Ellas pudieron explotar el tipo ideal de la mujer posmoderna, tipo que a continuación analizaremos.

IV. *“Soy Totalmente Palacio”*. La presentación de estereotipos, el elitismo de la imagen y las pautas de comportamiento presentadas en los anuncios del Palacio de Hierro

La mujer posmoderna se ha dedicado a satisfacer necesidades que en ocasiones no corresponden a su plan de vida. Cumple patrones que la misma sociedad le impone, haciendo de ella una modelo más dispuesta a ser juzgada con los más altos estándares de calidad.

La mujer ideal de los años 2000 es ama de casa, exitosa empresaria, madre ejemplar, modelo de silueta perfecta y definitivamente la amante conocedora del Kama Sutra... pero sin lugar a dudas, es la mejor representante de la cultura visual en la que vivimos. Sujetas a cualquier cambio dentro del escenario, se someten a cirugías plásticas, clases de las más rigurosas gimnasias, siguen las dietas más estrictas, todo con la finalidad de permanecer siempre por debajo de la edad que tiene y mantenerse saludables. La fuente de la eterna juventud se encuentra en cada esquina disfrazada de desayunos energizantes, cremas anti arrugas, clases de body combat, pilates, yoga, dieta de la luna, fajas y aparatos para hacer ejercicios. Siempre se puede mejorar pero ¿Cómo es que la talla 13 de Marilyn Monroe se convirtió en la 0 de Kate Moss o Páris Hilton?

Poco a poco los estereotipos de belleza se han modificando, es como si con las rebajas de enero se fueran rebajando de igual manera las curvas y con ello las tallas; las mujeres nos vemos inmersas en interminables discursos de moda que se presentan en cualquier lugar y a cualquier hora, haciendo que nos cuestionemos nuestro peso e imperfecciones. Parece ser que en la

posmodernidad, la felicidad se mide en kilos. Mientras menos peso tengas, más feliz eres.

La publicidad se manifiesta aquí como la generadora de estereotipos a lo largo de su historia, que es nuestra historia también. Se puede considerar como una de las instituciones posmodernas más representativas de cada cultura, retrata lo que considera que es la “cotidianidad” pero a través del Photoshop* lo maquilla a su conveniencia. Inspira y dictamina lo que debemos poseer, invita a querer ser como ella; sobretodo se enfoca en lo que el ojo humano quiere ver, recordemos que esta es una sociedad de imágenes que se nutre de las formas y los colores. Nada en ella es al azar, todo está perfectamente calculado. La publicidad promete, es sueño hecho realidad, traspassa cualquier sentido y lo magnifica hasta generalizarlo. Es secreto y es realidad, seduce hasta lograr su cometido, idealiza la realidad real en una realidad virtual casi imposible de creer pero como ya nada nos sorprende, la publicidad se manifiesta como la llave escondida para convertirnos en lo que nosotros queremos o lo que ellos quieren que queramos.

Sin duda nos presentamos ante la interrogante *¿Soy lo que quiero ser o lo que los demás quieren que sea? La publicidad ha contribuido a descalificar la ética de ahorro en provecho de la del gasto y el placer inmediatos. [...] Paradójicamente, gracias a la cultura hedonista que engendra, la publicidad debe ser vista como un agente que activa la búsqueda de personalidad y autonomía de los particulares (Lipovetsky;1990:223).*

Publicidad y consumo van de la mano; publicidad e imagen irreal también. Inmersos en un mundo de fantasías, los espectadores se identifican

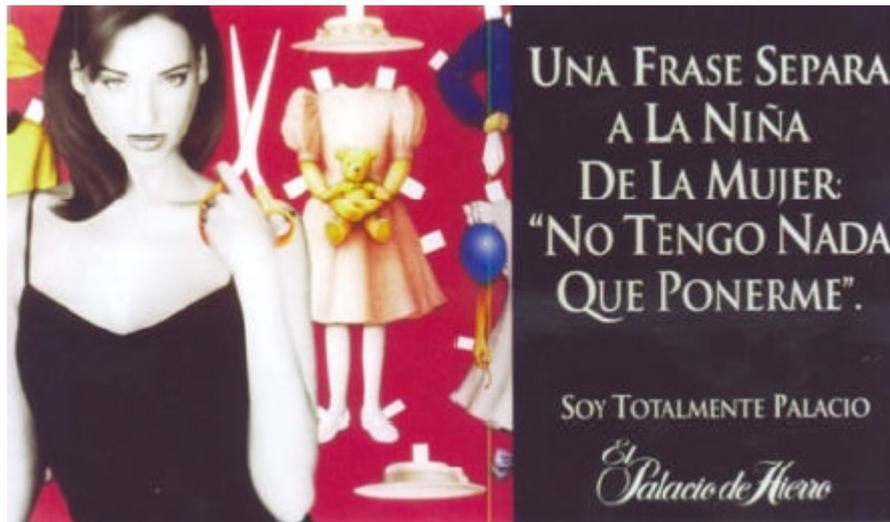
* Software que modifica las imágenes a conveniencia del artista.

con lo que las imágenes presentan. Conocedores de las exigencias de la sociedad, así como de los gustos del público meta, los publicistas utilizan de todas sus armas para vender un producto junto con lo que simbólicamente representa.

La campaña “**Soy Totalmente Palacio**”, como agente personalizador, proyecta imágenes de mujeres, con características físicas específicas, que distan mucho de los rasgos físicos de la mujer contemporánea mexicana. Solamente ha habido una modelo mexicana en esta campaña, Elsa Benítez, todas las demás son extranjeras. Los fotógrafos, a su vez, tampoco son mexicanos. Las creadoras sí y ellas supieron muy bien cómo plasmar las aspiraciones que las mujeres entre los 18 y 40 años desean.

Dentro de cada anuncio podemos encontrar un impacto precisamente del mensaje por encima de la imagen. Éste utiliza frases escuchadas en la vida diaria aunados al toque irónico que las creadoras le dan. Las modelos, como en cualquier anuncio publicitario, son mujeres hermosas con cuerpos esculturales, elegantes y con un aire frívolo. Cada etapa de la campaña presenta características particulares; sin embargo, la lógica es la misma: presentar mujeres frívolas con la fuerte convicción de consumir.

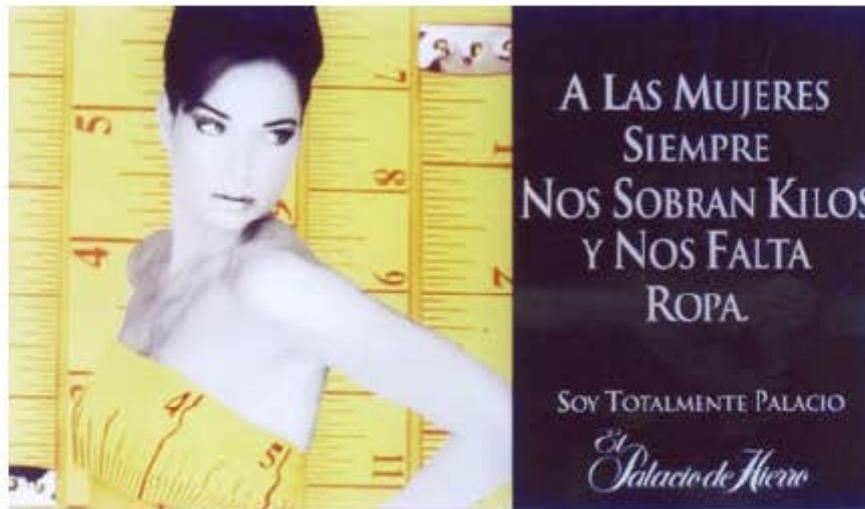
A continuación se han seleccionado una serie de anuncios que servirán para lograr analizar la campaña.



Campana publicitaria de 1998

- El anuncio apela al factor de necesidad de autonomía, pues divide dos grupos sociales específicos referentes a la edad: las niñas y las mujeres adultas.
- La intención del anuncio es utilizar la diferenciación visual para poder distinguir la inocencia que representan los colores claros en la infancia, a diferencia del negro, color que es usado más por las mujeres adultas y que tiene que ver con una connotación sexual.
- Las tijeras son la herramienta que rompe con la infancia delimitando que la persona ya es adulta. La ropa que se presenta como fondo se enfoca en la idea de la elección que la madre hacía para la niña, mientras que al usar ella las tijeras, es quien decide qué es lo que va a utilizar. Se convierte en creadora de su propia imagen.
- La modelo tiene una expresión fría, es blanca y delgada. El que la luz la proyecte más hacia los tonos grises, hace que resalte del fondo colorido. Los colores expresan esa despedida a la ilusión de la infancia perdida.

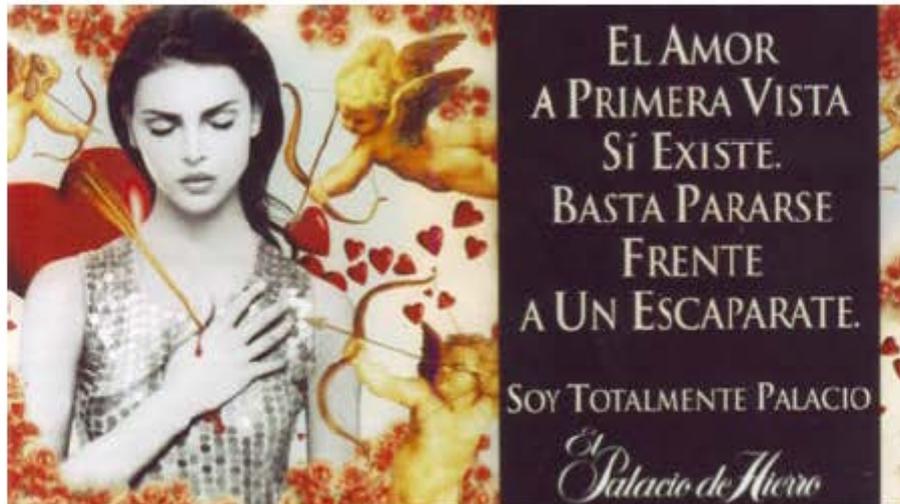
- La frase se extrae de la cotidianidad y ha sido explotada por varios anuncios publicitarios. Enmarca el concepto de la adultez relacionada con la imagen y el consumo; así como la poca satisfacción que le da el tener un armario vacío.
- El estereotipo que representa, es el de la mujer que se preocupa por su imagen y que desea ser considerada como persona autónoma, en la medida en que tiene la capacidad de expresar su sentido de la moda y así tomar sus propias decisiones.
- La frase dice: en el momento en el que te preocupes por tu forma de vestir, te habrás dado cuenta de que has madurado. La pauta de comportamiento que encierra es muy sencilla, mientras más consumas, más ropa tendrás y podrás ser considerada como toda una mujer: CONSUMO=MADUREZ.
- Lo curioso de éste anuncio es que la frase no fue inventada por las creadoras, al contrario, fueron las mismas consumidoras quienes la formularon y a través de los años se fue posicionando como parte del vocabulario femenino.



Campaña publicitaria de 1998

- Este anuncio utiliza el factor de necesidad psicológica totalmente posmoderno.
- La modelo se encuentra otra vez en blanco y negro, mientras que el fondo es de un solo color. El amarillo representa energía, poca seguridad o estabilidad. Está relacionado con la comida y en la actualidad se le asocia con la cobardía; estimula la capacidad mental; sin embargo, en exceso puede provocar la sensación de un llamado de atención, así como perturbación. El que se presente este color junto con un slogan que se vincule con la comida y el peso, está diseñado estratégicamente para que las personas al observarlo se identifique más con él, de manera conciente e inconciente.
- Las mismas características físicas que en el anuncio anterior, se aplican también a esta modelo: blanca, rasgos finos, joven y delgada.
- Envuelta en cinta métrica, la mirada de la modelo es con desden, como si se estuviera viendo al espejo y contemplando su falta de voluntad.

- El rol de la supermujer del año 2000 se proyecta en este anuncio. Esta mujer debe estar- por encima de todas las cosas-, delgada; de la misma manera, su imagen debe ser perfecta.
- La satisfacción narcisista en relación con su cuerpo se expresa explícitamente aquí. Recordemos que nunca se es suficiente, las expectativas que hay que cumplir no son de fácil acceso. La protagonista en sí, ya es delgada, pero asume que le hace falta bajar de peso; esto significa que presenta una dismorfia e insatisfacción personal. Volvemos al hecho de que el éxito está íntimamente relacionado con el peso.
- La frase afirma: A las mujeres SIEMPRE nos sobran kilos y nos falta ropa. Delimita el grupo, afirma el exceso y la carencia. La imagen junto con la frase, de manera explícita invitan a bajar de peso y consumir.
- El comportamiento que se ve dentro del anuncio, es el de una mujer obsesionada con el peso y su cuerpo. Vanidosa y superficial. Reconoce sus carencias manifestándose como una persona totalmente insatisfecha. Podríamos afirmar que tiene un desorden alimenticio, al observar la contradicción entre la imagen y la frase. De por sí ya es una mujer delgada y aun así, busca bajar de peso.

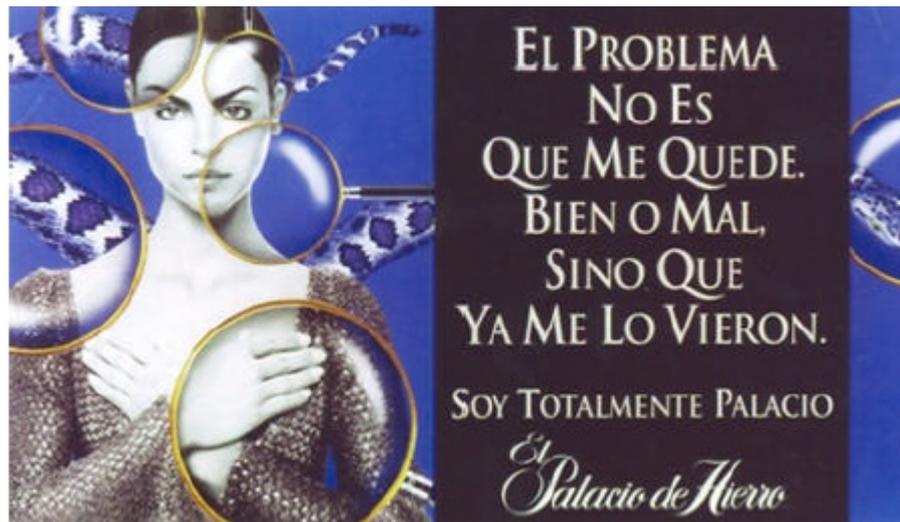


Campaña publicitaria de 1999

- El anuncio representa un factor de necesidad de escape, la modelo o protagonista de la historia, se vive dentro de un mundo de ensueño. Los cupidos dentro de la imagen apoyan la ilusión de encontrarnos con personajes fuera de la realidad.
- Presenta a una mujer resignada ante la flecha que cruza su corazón. No se le ve feliz, al contrario, su rostro proyecta melancolía, como si estuviera conmovida.
- La relación entre feminidad y amor se manifiesta claramente. La modelo se encuentra en blanco y negro frente al colorido fondo en tonalidades cálidas (rojo y amarillo). Lo único que tiene color en ella, es la sangre que escurre de entre sus dedos y debajo de la mano. La flecha, como factor externo, también es de color. Simbólicamente, lo que el color representa es la vida, la cual se adquiere al ser flechada por un escaparate.
- Hay un aire narcisista e individualista en el mensaje, pues lo que dice es: existo en el momento en el que me enamoro, más no de otra persona,

sino de mí misma, cuando me ilusiono con la prenda que veo e imagino cómo es que me vería con ella. Esto trae consigo el evocar a situaciones fantásticas que permiten a la observadora, encontrarse en cualquier situación.

- El sentido del mensaje alude, principalmente, a la importancia que el amor tiene dentro de la vida de las mujeres. La frase es contundente y firme. Primero hace una afirmación: El amor a primera vista Sí existe..., eso no deja espacio para la duda. Después complementa con la comprobación de dicha aceptación: basta con pararse frente a un escaparate. Eso significa que ahora el reconocimiento de sí misma se encuentra dentro del amor (todavía) pero por comprar.
- La mujer sigue siendo joven, delgada, de rasgos finos y tez blanca.
- El estereotipo que se presenta es el de una mujer frívola que no deja de pensar en el amor pero que solo se reconoce a través de lo que ve en una vitrina. La superficialidad del concepto se manifiesta en la misma mujer preocupada.
- El comportamiento que podemos observar en el anuncio, es el de una mujer renuente a enamorarse, pero que no lo descarta de su vida. La cual se construye a partir de la visualización de sí y el consumo de productos, en este caso ropa, accesorios o zapatos.



Campaña publicitaria de 1999

- El anuncio se inscribe en un factor de necesidad de atención y distinción.
- La modelo es representada en blanco y negro mientras que el fondo azul marino denota, tranquilidad, inteligencia y sinceridad. Es blanca, de rasgos finos, delgada y joven.
- Podemos ver a una mujer serena, cubriéndose el vestido, con mirada profunda y sobria. Es examinada con lupas de diferentes tamaños, mientras que a sus espaldas, hay una víbora. Simbólicamente, lo que la víbora representa es esa relación que existe culturalmente entre las personas que critican a otras y las cualidades propias del animal: se desliza sigilosamente acechando a su presa, mientras se prepara para atacar con su boca venenosa. Lo curioso es que su vestido en sí, parece tener la misma textura que la piel de la víbora que está detrás de ella.
- El anuncio no se refiere a un grupo específico, simplemente deja en claro que cualquier persona puede simbolizar al animal. No hay un

género en particular. Lo que sí es claro, es que las mujeres son las que se preocupan por ser criticadas, esto según el mismo slogan.

- El mensaje se enfoca en lo que el Otro vaya a pensar cuando le vuelva a ver el mismo vestido a la protagonista. Denota distinción frente al grupo pero a la vez preocupación por la proyección de sí. Para ella, no tiene mayor importancia la imagen que se refleje en el espejo, asume que la peor crítica viene del exterior.
- El repetir una prenda, significa una baja condición económica. El anuncio, aunque se podría generalizar, se enfoca principalmente a aquel sector de la población que tiene la capacidad económica de adquirir un sin número de prendas.
- La pertenencia a un grupo es palpable, mostrando la mayor preocupación a ser tal y como los demás. El uso de las mercancías como productos desechables para adquirir la diferenciación social, denotan la superficialidad con la que la protagonista se presenta ante los demás.
- Ella se comporta consternada, aquí no hace referencia al peso o la edad, pero sí al placer que le satisface el ser admirada por los demás.
- El color azul, como significado de la inteligencia, presenta la posibilidad de moverse con cautela frente a las adversidades, que el presentarse frente a un grupo, pueden ocasionar.

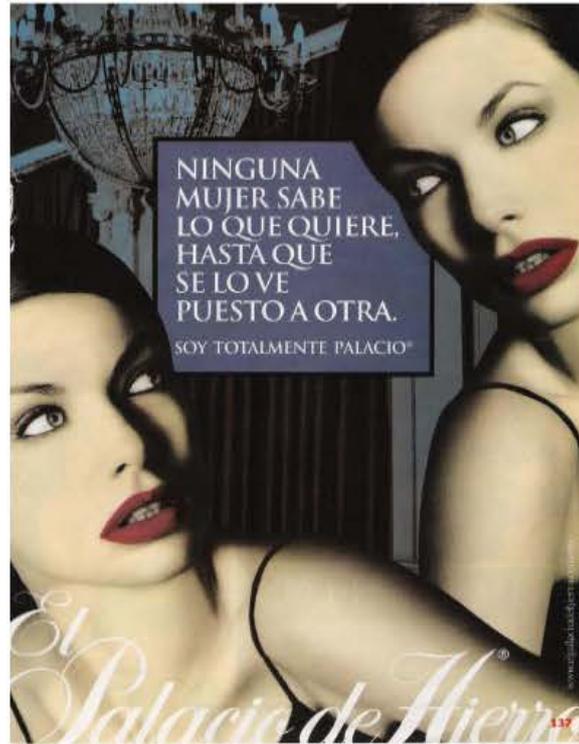


Campaña publicitaria de 1999

- Presenta un factor de atracción de publicidad referente a la necesidad de seguridad y de escape. Vuelve a transportarnos a lugares invocados en los cuentos de hadas, donde lo que existía se ha ido acabando; por otra parte, la mujer se siente segura al saber que hay más lugares que le pueden devolver la fantasía de sentirse una princesa.
- La modelo proyecta una sensación de enojo e indiferencia frente al animal que está sosteniendo. Como si estuviera a punto de tirarlo. Un halo de desprecio y autoridad se ven representados en la postura de la mujer. Da a entender que no necesita de los sapos, quienes solamente traen una corona pero no se han convertido en príncipes.
- El estereotipo de la modelo sigue siendo el mismo que se presenta en todos los anuncios: mujeres jóvenes, delgadas, blancas y de rasgos finos.
- Este es uno de los mensajes más frívolos que presenta la campaña. Vuelve a centrar sus esfuerzos en presentar la seguridad que da el consumir, ya no refiriéndose en general al acto de consumir en

cualquier tienda departamental, el juego de palabras es muy claro: Cada vez hay MENOS príncipes (afirmación). Por fortuna, cada vez hay más PALACIOS (El Palacio de Hierro).

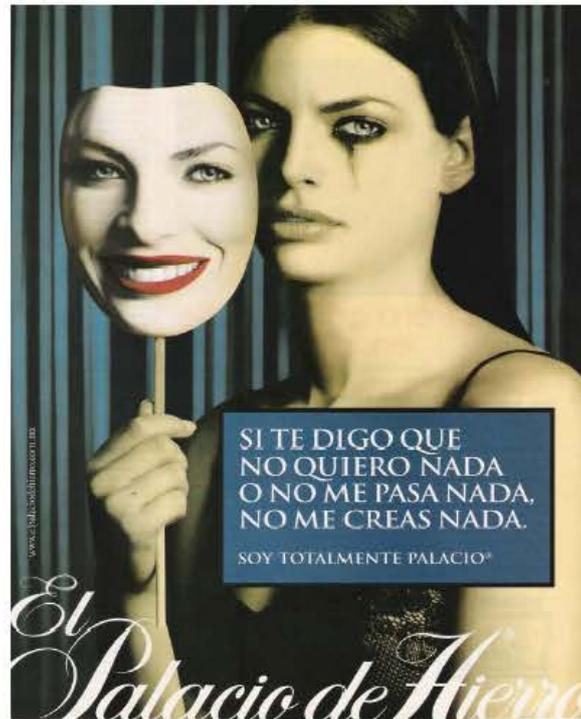
- La frase invoca otra vez a la fantasía del rescate de la princesa pero modificado, quien la va a rescatar ahora es la tienda departamental. Así podrá pertenecer al grupo de las reinas que viven en El Palacio de Hierro, las que no necesitan de los hombres para fabricar ilusiones; solamente el consumo podrá favorecer a la creación del sueño.
- El rol de víctima empoderada se hace notar en el mensaje. Esto conlleva a pensar acerca de la edificación como lugar salvador de las mujeres. Ahí no hay que besar sapos hasta encontrar al príncipe.
- El acto de consumir, como pauta de comportamiento, está implícitamente integrada en el mensaje. Este anuncio ejemplifica las sociedades más mediáticas orientadas al consumo que fomentan el esparcimiento dentro de los centros comerciales como forma de vida.
- Aquí la tienda departamental, se presenta como un lugar en el que las mujeres pueden encontrarse con sus iguales en un espacio de ensueño, que las protegerá de la falta de compañeros ideales. Las relaciones humanas se ven sustituidas por el acto de comprar. La seguridad que le podría proporcionar otra persona, se dirige hacia el Palacio.



Campaña publicitaria del 2002

- En tonos más sobrios, estos anuncios cambian la imagen que habían presentado en campañas anteriores. Sin embargo, el concepto sigue siendo el mismo.
- Este anuncio posee un factor de atracción de la publicidad en relación a la necesidad de autonomía.
- La modelo ya aparece a colores, resaltando sus labios en un rojo mate. El fondo del anuncio parece un salón con un candelabro antiguo. Los tonos azules con negro le dan un toque sobrio y de elegancia a la imagen.
- La protagonista es representada por una mujer que sigue el mismo patrón de los anteriores anuncios: joven, delgada, blanca, rasgos finos y vestida de negro; justo como todas las modelos que se convierten en la imagen de El Palacio de Hierro.

- La protagonista se duplica en duelo con ella misma, pues la persona a la que parece desafiar, es precisamente una réplica exacta de su imagen. Desconcertada al verse idéntica a su oponente, mira con desprecio y sorpresa a quien, a manera de espejo, refleja todos los sentimientos que una de ellas tiene; así, está lista para tomar las armas y defenderse, busca proteger su propia individualidad de la misma manera, que su libre elección.
- El mensaje de éste anuncio menosprecia los deseos individuales de cada mujer. Generaliza la concepción del género femenino como ser inferior, esto al no poder tomar ella misma sus decisiones.
- La indecisión que afirma poseen las mujeres, se rompe en el momento en el que alguien más le dice qué es lo que tiene que hacer, sentir, vestir, elegir...
- El slogan despierta los sentimientos de envidia, así como el deseo de ser observada y admirada por sus semejantes.
- Representa la pertenencia al grupo al mirarse como igual frente a los demás.
- Ésta mujer carece de voluntad para tomar sus propias decisiones. No tiene expectativas con respecto a ella misma. Tampoco presenta un estilo propio en cuanto a moda se refiere. Se comporta como espejo del Otro, se preocupa por su imagen pero sólo cuando ve reflejado en alguien más, sus propios gustos. Indecisa se mueve frente al mundo como pez que sigue la corriente.



Campaña publicitaria de 2002

- Este anuncio es el único que no hace referencia al consumo o la moda. Es uno de los más fuertes y representa un estado de ánimo claramente identificable: la depresión.
- Los colores que se utilizan serán los mismo que en todos los anuncios de ese año (2002): azul, negro (en su escala de grises) y rojo.
- Esta modelo se presenta simple, sin nada lujoso; sosteniendo su máscara. Claramente podemos ver- como en las máscaras teatrales-, los dos estados de ánimo dialécticos: felicidad-tristeza.
- El maquillaje de los ojos corrido, resalta de la misma manera que los labios rojos de la máscara. Expresan emociones y sugiere que ella ha estado llorando.
- La frase transmite la falta de comunicación entre quien la dice y quien escucha. Apunta a la interpretación de los silencios en una conversación; si una persona le pregunta a su interlocutor si desea o sucede algo con

ella, al obtener la respuesta: nada, ésta se transforma en una invitación casi obligada a adivinar lo que la persona intenta decir con su indiferencia.

- La máscara se interpreta como la careta que las mujeres debemos tener siempre: desempeñar nuestros roles de buena gana sin el derecho de mostrar desacuerdo o melancolía. Una buena esposa desempeña sus labores domésticas de manera impecable; las novias deben tener en todo momento una sonrisa; las hijas ocultan su infelicidad... Todo se convierte en un baile de máscaras femeninas donde los únicos que pueden expresar sus estados de ánimo son los hombres.
- La depresión es considerada la enfermedad del siglo y en una sociedad posmoderna, se oculta o se trata pero raramente se expresa, solamente en contextos determinados. El anuncio retrata la poca tolerancia a ella.
- El anuncio lo único que quiere transmitir es la poca permisibilidad que tiene el género femenino de expresar sus sentimiento.
- En una sociedad mediática, donde las apariencias y la imagen son lo más importantes, el aparecer con el maquillaje corrido o en un estado de infelicidad, debe ocultarse. Siempre hay que traer buena cara, sonreír y cuidar las apariencias. Así es como se debe comportar la mujer posmoderna, pase lo que pase, siempre contenta con la frente en alto.

En la mayoría de los anuncios de ésta campaña, las mujeres expresan sentimientos vinculados con la frivolidad que le otorga la superficialidad del sentirse Totalmente Palacio.

Todos los anuncios, salvo el último, invitan a pertenecer a un grupo selecto, en el que las mujeres ven al consumo como un valor que las estratifica, en una sociedad donde lo más importante es ser una persona a la que los demás envidien por la forma en la que luce. Un mundo donde mientras uno tenga menos kilos, alcanzará mejor todas sus metas, incluyendo la felicidad.

Estratégicamente, la campaña publicitaria fue proyectando uno a uno, los valores de la sociedad posmoderna mexicana: primero que nada, el consumo.

Una persona que no consuma para sentirse autónoma y diferente, no es considerada dentro del grupo de individuos. Los objetos le darán una distinción social en el mismo grupo y en relación con los Otros. La campaña desmitifica el sentir culpa por comprar, al contrario, en cada uno de sus anuncios lo enaltece e invita a participar dentro de este acto; dejando caer sobre el producto, las diversas satisfacciones que puede sentir una persona- en este caso las mujeres-, al desearlo, soñarlo y comprarlo.

Por otro lado, se encuentra el terror al sobrepeso junto con el envejecimiento. Ninguna de las modelos dice qué edad tiene, solo se inscriben en el grupo perteneciente a las mujeres jóvenes, de peso ideal y belleza indudable. Sin embargo, el mensaje implícito es precisamente el mantenerse en forma para conseguir llevar a buen término sus objetivos, en otras palabras, ser exitosa. La edad también representa un factor importante dentro de la campaña, en todos los anuncios, las modelos hacen referencia al grupo de

entre los 25 y 35 años. Físicamente son muy parecidas todas ellas, no se alcanza a ver una variedad claramente identificable. No hay un mestizaje característico de nuestra cultura, obviamente, todas ellas son extranjeras.

El narcisismo, el individualismo y la seducción, son elementos importantes dentro de los anuncios, de la misma manera que en la sociedad. Las mujeres que se presentan en la campaña, se preocupan por ellas mismas, contemplan su imagen en el espejo, no ven más allá que sus propios intereses. Son frías y calculadoras pero imperfectas dentro de su perfección mediática. Los mensajes, sin lugar a duda, seducen a la espectadora; hacen que ella quiera pertenecer al grupo, se imagina dentro del Palacio en el momento en que afirma alguna de las frases.

Muchas mujeres se han manifestado medianamente identificadas con la campaña, otras se reconocen como mujeres Totalmente Palacio; algunas más están en total desacuerdo a la idea de representar a las mujeres como simples consumidoras superficiales, que no se preocupan por otra cosa más que su apariencia. Pese a todos los sentimientos que ésta campaña puedan provocar en la sociedad, han logrado su objetivo: incrementar las ganancias, permanecer a través del tiempo, pero sobretodo, que todos, en algún momento dado, hayamos mencionado la frase: “**Soy Totalmente Palacio**”.

CONCLUSIONES

“Soy Totalmente Posmoderna”

La publicidad ha logrado ocupar un lugar muy específico dentro de la cultura mediática. Hoy en día no nos imaginamos vivir en una sociedad donde no existan anuncios espectaculares o mensajes comerciales; se ha convertido en el eje central de la cultura mediática. Comunica símbolos e ideologías, así como estilos de vida y logra trascender en el tiempo y el espacio a través de las culturas.

Esta maquina de sueños, ha conseguido presentar lo que a su parecer es lo mejor para la sociedad. Las personas detrás de los mensajes han ido transmitiendo formas de identificación que fomentan la construcción de una identidad particularizada dependiendo del producto que promocionen. Se manifiesta como espejo de lo real pero idealizado, y si en un principio, sutilmente presentaba pautas de comportamiento, hoy en día lo hace de manera explícita.

Todos los medios de comunicación se sostienen mediante la publicidad, ahora es ella quien los controla. Si no hay patrocinadores, no hay programa de televisión o de radio. Dentro de las mismas películas podemos ver quienes son las compañías que aportan el capital para la producción, con tan solo mirar atentamente los objetos y las marcas que aparecen dentro de ellas. Los mismos individuos son perchas publicitarias andantes, la ropa es estampada con nada más que la marca, expresando el mensaje implícito que trae consigo. Vemos publicidad por todas partes, nos involucramos con ella, nos vivimos en ella... nos construimos en ella.

Los mensajes se convierten en nuestro andar cotidiano, son parte de nuestro vocabulario, de la hiperrealidad. Contribuye a la construcción de la identidad en el momento en el que nos dice cómo ser, a quien parecemos y sobretodo a qué grupo perteneceremos. Permite la libre elección, simplemente que ahora no sólo se elige con base en las características del producto o su utilidad, sino con el carácter simbólico que conlleva. Muchas veces no es necesario si quiera comprar el objeto, el mismo individuo se reconoce como perteneciente a tal o cual grupo con sólo escuchar e interiorizar el mensaje de alguna campaña.

En el caso de El Palacio de Hierro, no es necesario que las mujeres compremos en esa tienda para reconocernos como parte de ese grupo, podemos afirmar que somos totalmente palacio por lo que la campaña ha logrado representar: “Soy una mujer que se preocupa por su apariencia, totalmente individualista y narcisista que busca diferenciarse del resto de acuerdo al grupo que pertenezco pero que a su vez, quiero ser igual a los demás; no descarto la idea de los cuentos de hadas, lo único que cambia es el hecho de que ningún príncipe va a venir a rescatarme, solamente lo quiero para cargar las bolsas de la mercancía que compré. Me preocupo por estar en forma, a la moda, dispuesta a conseguir lo que quiera pero siempre basando mi autoestima en la cantidad de productos que consuma. Fría y calculadora, superficial y un tanto arrogante, me permito soñar pero siempre pensando en el más allá que las cosas me puedan dar, independiente y hermosa, vivo preocupada por siempre guardar las apariencias”. Así es la mujer totalmente palacio; posmoderna hasta los huesos.

Esa es la identidad que vende la tienda departamental, la misma que muchas mujeres absorben con la firme convicción de ser de esa manera.

Cada una de las campañas publicitarias posmodernas, exhortan a participar dentro de su círculo social, todas traen un mensaje: atrévete, disfruta, sueña, vive, piensa...todas ellas se inscriben en el grupo de las instituciones que determinan el comportamiento de los ciudadanos.

La imagen femenina ha sufrido transformaciones, la creciente búsqueda del peso ideal y el cuerpo perfecto, han provocado que muchas mujeres padezcan algún trastorno de alimentación o vivan con la adicción a las cirugías estéticas o el ejercicio extenuante. La publicidad se ha encargado de implementar las nuevas características estéticas que las mujeres debemos poseer. Obviamente sirviéndose de la magia de las tecnologías. Sin querer aceptar dichas transformaciones mediáticas de la realidad real, las mujeres nos sometemos a las más grandes críticas al no parecernos a las mujeres de los anuncios. Pero la realidad mexicana es otra a la que se presenta en la publicidad, así que el sentimiento de culpa se vuelve doble. Culpa al no responder a los estereotipos físicos que proyectan.

La posmodernidad ha traído consigo no solamente nuevos valores, también nuevas formas de relacionarnos entre sí y sobretodo con nosotros mismos. Al enfocarnos más hacia el interior de la persona y conocernos, lograremos cambiar el entorno: ese es uno de los lemas posmodernos más aplicados.

¿Qué significa tener una identidad posmoderna o como yo le llamo ser *Totalmente Posmoderno*? Significa ser un consumidor en potencia que se logra identificar con lo que los mass media determinan, se preocupa por ser una

persona distinguida dentro del grupo, estar centrado y alcanzar el éxito que se busca. Individualista por naturaleza social, se desenvuelve en un mundo mediático donde la imagen es la principal categoría. Se piensa como ser autónomo, tiene amigos en todo el mundo, las distancias no lo espantan. Construye dos identidades diferentes: la que pertenece a la realidad real y la que es creada mediante la realidad virtual. Sueña con ser de alguna manera y lo materializa en el mundo virtual del Internet, ahí es quién en verdad desea ser.

La posmodernidad permite que cada una sea quien quiera ser pero con restricciones inherentes casi imperceptibles al ojo. El consumo promete la ilusión de participar dentro de fantasías de los personajes de la publicidad, y es que seguimos en este gran circo de mutantes con teléfonos celulares adheridos a las manos, con la posibilidad de voltear a ver a cualquier punto pues todo es observado en las sociedades posmodernas. No hay secretos.

Con el transcurso del tiempo, la tecnología llegará a desarrollarse hacia perspectivas inimaginables. Ahora se comienza a hablar de la nano-ropa, que no será más que la posibilidad de que la ropa se lave y seque sola, tecnología que llegará en el 2020; el sueño de los coches voladores cada vez se perfila como una realidad más cercana, los teléfonos celulares con cámaras de foto fija y video, reproducen canciones en formatos pequeños, las aplicaciones de algunos software ya se pueden utilizar en ellos, así como el Internet y localizadores satelitales que funcionan como guías para desplazarnos por ciertos lugares; lo que alguna vez soñamos se está convirtiendo en realidad... y presentando todo, tendremos a la publicidad que invadirá todos los espacios posibles. Tal vez podremos adentrarnos en ella, participar en una realidad virtual que nos

presentará olores y texturas. Probablemente veremos nuestros rostros reflejados en los futuros anuncios de El Palacio de Hierro virtualmente adquiridos cuando pasemos cerca de uno de ellos.

La posmodernidad y los medios masivos de comunicación nos adentrarán en mundos virtuales, a través de los cuales no tengamos que desplazarnos de nuestro hogar para conocerlos.

Si todo es juego de las apariencias, si nos movemos por la seducción, si la información equivale al poder, si ya no hay secreto, si todo puede ser conocido, si nada está hecho al azar y las nuevas religiones se manifiestan como representantes y poseedores de la verdad absoluta sobre la fe, si los individuos nos encerramos en burbujas individualistas cada vez que utilizamos audífonos y las imágenes nos hacen pensar que todo puede suceder, si jugamos con la catástrofe y le ponemos efectos especiales, si hemos quebrantado cualquier límite, hablamos con los muertos y tenemos viajes virtuales a la Atlántida, si conocemos todo de todo y de todos, si ya nada nos sorprende, si somos protagonistas de nuestras propias películas , si podemos ser quien queramos ser, si no hay excusa para no ser perfectos, si lo más importante es la belleza interior pero es mejor cuando se expresa en el exterior, si la pobreza ya no conmueve, si las desgracias nos hacen reír, si la indiferencia frente al dolor ajeno se presenta en la televisión, si podemos sentir sin ser tocados, entonces ¿Qué pasará mañana, cuando ahora sí, todos los sueños se hagan realidad?

BIBLIOGRAFÍA

- AGUADO, José Carlos y Ana María portal (1991): **Tiempo, espacio e identidad social.** En *Alteridades*. No. 2, año 1. México. UAM-Iztapalapa.
- ÁLVAREZ, Silvina (2001): **Diferencia y teoría feminista** en Elena Beltran y Virginia Maquieira *Feminismos. Debates teóricos contemporáneos*. Madrid, Alianza Editorial, pp. 286
- ANDERSON, Perry (2000): **Los orígenes de la posmodernidad.** Barcelona. Anagrama. pp.193
- ARELLANO Cueva, Rolando (2002): **Comportamiento del consumidor: enfoque sobre América Latina.** México, McGraw-hill Interamericana. Pp.457
- ARELLANO Sánchez, José (2005): **Los esquemas metodológicos para la investigación social.** México, S y G editores. Pp. 160
- ASSAEL, Henry (1999): **Comportamiento del consumidor.** México, International Thomson. Pp.964
- BAERT, Patrick (2001): **La teoría social en el siglo XX.** Madrid, Alianza editorial. Pp. 271
- BARBERO, Jesús Martín (1987): **De los medios a las mediaciones: comunicación cultura y hegemonía.** Barcelona, México, G. Gilli. Pp. 300
- BARBIER Frédéric y Catherine Bertho Lavenir (1999): **Historia de los medios. De Diderot a Internet.** Buenos Aires, Colihue S.R.L. pp.410
- BARTHES, Roland (1978): **Sistema de la moda.** Barcelona, GG. pp. 278
- BARTHES, Roland (1986): **Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces.** Barcelona. Paidós. Pp. 380
- BAUDRILLARD, Jean (1998): **El otro por sí mismo.** Barcelona. Anagrama. pp.87
- BAUDRILLARD, Jean (1986): **De la seducción.** Madrid. Cátedra. pp119
- BAUDRILLARD, Jean (2000): **Figuras de la alteridad.** México. Taurus. pp. 126
- BAUDRILLARD, Jean (1980): **La posmodernidad.** Barcelona. Kairos. pp.155
- BAUDRILLARD, Jean (1996): **El crimen perfecto.** México. Anagrama. pp. 203
- BAUDRILLARD, Jean (2002): **Contraseñas.** Barcelona, Anagrama. Pp.93
- BEDOLLA, BUSTOS, Et al. (1993): **Estudios de género y feminismo I.** México. UNAM, Fontamara. Pp. 128

- BEDOLLA, BUSTOS, Et al. (1993): **Estudios de género y feminismo II**. México. UNAM, Fontamara. pp. 428
- BERMAN, Marshall (comp.) (1989): **El debate modernidad-posmodernidad**. Buenos Aires. Punto Sur. Pp. 400
- BIAGI, Shirley (1999): **Impacto de lo medios: una introducción a los medios masivos de comunicación**. México, Internacional Thompson, pp.430
- CARRASCO Galan, Ma. José (1999): **Cuestiones de género. Varones y mujeres: ¿dos universos diferentes?**. Madrid. Universidad Pontífica Comillas. Pp. 86
- CASTELLS, Manuel (1999): **El poder de la identidad**. México, Siglo XXI. Pp. 565
- CHASSEGUET-SMIRGEL, Janine (198?): **El ideal del yo. Ensayo psicoanalítico sobre la enfermedad de idealidad**. Buenos Aires. Amorrotu. pp.293
- CROCI, Paula y Alejandra Vitale (1992): **Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda**. Argentina. La Marca. Pp. 201
- DAVIS, Flora (2000): **La comunicación no verbal**. Madrid. Alianza. pp. 270
- DE OLIVEIRA, Orlandina (coord.) (1989): **Trabajo, poder y sexualidad**. México. El Colegio de México-PIEM. Pp. 403
- DÍAZ, Esther (1999): **Posmodernidad**. Buenos Aires. Biblos. pp.157
- DIO BLEICHMAR, Emilce. (1991): **El feminismo espontáneo de la histeria: estudio de los trastornos narcisistas de la feminidad**. México. Siglo XXI. pp. 231
- DOUGLAS, Mary y Baron Isherwood (1979): **El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo**. México. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Grijalbo. Pp. 238
- ENTWISTLE, Joanne (2002): **El cuerpo y la moda. Una visión sociológica**. Barcelona, Paidós Contextos. pp. 309
- GABARRAN, Lola (1989): **La mística de la moda**. Barcelona, Anagrama. Pp.181
- GABILONDO Pujon, Ángel (2001): **La vuelta del otro: diferencia, identidad y alteridad**. Madrid, Trotta. Pp.227
- GALEANA, Patricia (1994): **La mujer del México de la transición**. México. Federación Mexicana de Universitarias, UNAM. Pp. 191
- GALEANA, Patricia (1992): **La condición de la mujer mexicana**. México, UNAM.
- GARCÍA Canclini, Néstor (1995): **Consumidores y ciudadanos**. México. Grijalbo. Pp. 198
- GERGER, Kenneth J. (1992): **El yo saturado: dilemas de identidad en el mundo contemporáneo**. México, Paidós.

- GIDDENS, Anthony (1997): **Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea.** Barcelona, Península, pp. 299
- GIL Calvo, Enrique (2000): **Medias miradas (Un análisis cultural de la imagen femenina).** Barcelona. Anagrama. Pp.315
- GLEIZER SALZMAN, Marcela (1997): **Identidad, subjetividad y sentido en las sociedades complejas.** México. Juan Pablos Editor, S.A. pp. 186
- GOFFMAN, Irving (1991): **Los momentos y sus hombres.** Barcelona. Paidós Comunicación, pp.231
- IRIGARAY, Luce (1982): **Ser dos.** México. Paidós. 1998. pp. 141
- LE BRETON, David (2002): **La sociología del cuerpo.** Buenos Aires. Nueva Visión. pp. 110
- LE BRETON, David (1995): **Antropología del cuerpo y modernidad.** Buenos Aires. Nueva Visión. Pp. 254
- LIPOVETSKY, Gilles (1990): **El imperio de lo efímero.** Barcelona. Anagrama. pp. 329
- LIPOVETSKY, Gilles (1999): **La tercera mujer.** Barcelona. Anagrama. pp.297
- LIPOVETSKY, Gilles (1986): **La era del vacío.** Barcelona. Anagrama. pp.220
- LIPOVETSKY, Gilles; Roux, Elyette (2004): **El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas.** Barcelona. Anagrama. pp.205
- LOPEZ Gil, Marta (1999): **El cuerpo, el sujeto, la condición de mujer.** Buenos Aires. Biblos. Pp. 246
- LYOTARD, Jean-François (1987): **La posmodernidad explicada a los niños.** Barcelona, Gedisa. Pp. 123
- LYOTARD, Jean-François (1984): **La condición posmoderna. Informe sobre el saber.** Madrid. Cátedra. pp. 119
- MARINA, José Antonio (2000): **Crónicas de la ultramodernidad.** Barcelona. Anagrama. pp. 264
- NEGROPONTE, Nicholas (1995): **Ser digital.** México, Editorial Océano de México, pp. 261
- O'GUINN, ALLEN, Et al. (1999): **Publicidad.** México. Color. pp. 623
- PEREZ-RAYON Elizundia, Nora (2001): **México 1900. percepciones y valores en la gran prensa capitalina.** México. UAM-Azcapotzalco. Pp. 399
- PEREZ Tornero, José Manuel (1992): **La seducción de la opulencia.** México. Paidós. pp.130
- PIÑA Mendoza, Cupatitzio (2004): **Cuerpos posibles...cuerpos modificados. Tatuajes y perforaciones en jóvenes urbanos.** México, INJUVE, pp. 135

- PISCITELLI, Alejandro (1998): **Post/televisión: ecología de los medios en la era de internet**. Buenos Aires, México, Paidós. pp. 335
- RINCÓN, Omar comp. (2005): **Televisión pública: del consumidor al ciudadano**. Buenos Aires, La Crujía. Pp. 302
- RIVIERE, Margarita (1977): **La moda, comunicación o incomunicación**. México, Pili. Pp.185
- RIVIERE, Margarita (1982): **Crónicas virtuales (La muerte de la moda en la era de los mutantes)**. Barcelona. Anagrama. Pp.141
- RIVIERE, Margarita (2000): **El mundo según las mujeres**. Madrid, Grupo Santillana. Pp.321
- SÁNCHEZ Noriega, José Luis (1997): **Crítica de la seducción mediática**. Madrid. Tecnos. Pp. 473
- SARTORI, Giovanni (2003): **Homo videns. La sociedad teledirigida**. México. Taururus. Pp. 205
- SENNETT, Richard (1980): **El narcisismo y la cultura moderna**. Barcelona. Kairos. pp.155
- SERRET, Estela (1990): **El género y lo simbólico. La construcción imaginaria de la identidad femenina**. México. UAM-Azcapotzalco.
- SHINODA BOLEN, Jean (1997): **Las diosas de cada mujer. Una nueva psicología femenina**. Barcelona, Kairos. Pp. 415
- SHINODA BOLEN, Jean (2004): **Los dioses de cada hombre. Una nueva psicología femenina**. Barcelona, Kairos. Pp. 415
- TERRAIL, Jean-Pierre; Preteceille, Desmond; Grevet, Patrice (1977): **Necesidades y consumo en la sociedad capitalista actual**. México, Grijalbo.

FUENTES CIBERNÉTICAS

<http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

www.elpalaciodehierro.com.mx

<http://jeanluc.croix.free.fr/comparaisonimages.htm>

<http://www.enfocarte.com/5.26/moda.html> Adolfo Vásquez Rocca *La moda en la posmodernidad. Deconstrucción del fenómeno fashion*, consultada el 9 de septiembre de 2006

www.eleconomista.com.mx 18/09/2006 , 21/09/2006, 21/10/2005

http://www.enfemenino.com/_e1118-Edad-y-cremas-antiarrugas.html consultada el 12 de noviembre de 2006

<http://www.capireal.com/> consultada el 12 de noviembre de 2006

noticias.vanguardia.com.mx/showdetail.cfm/461403/Ponte-extensiones-de-cabello/

consultada el 5 de noviembre de 2006

<http://www.imagenmedica.com.mx/datos/modules.php?name=News&file=article&sid=316>

consultada el 5 de noviembre de 2006

<http://www.depilacion.com.mx/como/vello.htm> consultada el 5 de noviembre de 2006

<http://www.fitness.com.mx/medicina076.htm> consultada el 5 de noviembre de 2006

<http://geosalud.com/cirugiaestetica/peeling.htm> consultada el 5 de noviembre de 2006

http://www.portalesmedicos.com/servs/botox_terapia_antienvjecimiento.htm consultada el 5 de noviembre de 2006

http://www.drcormillot.com/cirugiaestetica/nota_sald_150803_piel.php consultada el 5 de noviembre de 2006

http://www.drcormillot.com/cirugiaestetica/nota_sald_150803_piel.php consultada el 5 de noviembre de 2006

<http://www.cuerpoconciente.com.ar/metodopilatescuerpoconciente.html> consultada el 12 de noviembre de 2006

<http://www.zonamuscular.com/2006/02/100-tips-de-culturismo-y-fitness.html> consultada el 12 de noviembre de 2006

<http://www.botanical-online.com/medicinalscelulitis.htm> consultada el 5 de noviembre de 2006

<http://www.entornomedico.org/salud/saludyenfermedades/alfa-omega/varices.html>

consultada el 5 de noviembre de 2006

<http://www.terra.com/mujer/articulo/html/hof1348.htm> consultada el 12 de noviembre de 2006

<http://srv2.vanguardia.com.mx/hub.cfm/FuseAction.Detalle/Nota.571125/SecID.26/index.s>
al consultada el 12 de noviembre de 2006

<http://www.botanical-online.com/retenciondeliquidados.htm> consultada el 5 de noviembre de 2006

<http://www.tuotromedico.com/temas/obesidad.htm> consultada el 5 de noviembre de 2006

<http://www.tusalud.com.mx/120817.htm> consultada el 5 de noviembre de 2006

<http://www.anaymia.com/> consultada el 5 de noviembre de 2006

http://www.uned.es/ca-tudela/revista/n002/baile_avensa.htm consultada el 5 de noviembre de 2006

<http://www.eutimia.com/trmentales/fobiaesp.htm> consultada el 5 de noviembre de 2006

<http://www.frontenet.com/juarez/reportaje.cfm?num=252> consultada el 5 de noviembre de 2006

<http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/tips.htm> consultada el 5 de noviembre de 2006

<http://www.selfinjury.com/sifacts.htm> consultada el 12 de noviembre de 2006

http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/mental_health_es.htm consultada el 12 de noviembre de 2006

<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/003213.htm#Definición> consultada el 12 de noviembre de 2006

http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%8Dndice_de_masa_corporal consultada el 5 de noviembre de 2006

<http://escuela.med.puc.cl/Publ/ManualSemiologia/ConstyEstNutriv.html> consultada el 5 de noviembre de 2006

http://www.cop.es/colegiados/S-02633/ANSIEDAD.html#_DEFINICIONES.- consultada el 5 de noviembre de 2006

http://www.carrefour.es/revista/salud_bienestar/dossiers/automedicacion.html consultada el 5 de noviembre de 2006

http://www.fredmeyer.com/Es-Concern/Weight_Loss.htm consultada el 5 de noviembre de 2006

<http://www.clia.org.mx/articulo.php?id=30> consultada el 5 de noviembre de 2006

<http://cirugia-estetica.com/rino.htm> consultada el 5 de noviembre de 2006

http://www.mercaba.org/ARTICULOS/D/dismorfia_belleza_que_mata.htm consultada el 5 de noviembre de 2006

<http://cirugia-estetica.com/labios.htm> consultada el 5 de noviembre de 2006

<http://cirugia-estetica.com/blefaro.htm> consultada el 5 de noviembre de 2006

http://www.healthsystem.virginia.edu/UVAHealth/adult_plassurg_sp/facelift.cfm consultada el 5 de noviembre de 2006

http://www.drcormillot.com/cirugiaestetica/nota_sald_150803_piel.php consultada el 5 de noviembre de 2006

<http://cirugia-estetica.com/oto.htm> consultada el 5 de noviembre de 2006

<http://cirugia-estetica.com/menton.htm> consultada el 5 de noviembre de 2006

<http://cirugia-estetica.com/pomulo.htm> consultada el 5 de noviembre de 2006

<http://cirugia-estetica.com/mama.htm> consultada el 5 de noviembre de 2006

<http://cirugia-estetica.com/reduccio.htm> consultada el 5 de noviembre de 2006

<http://cirugia-estetica.com/lipo.htm> consultada el 5 de noviembre de 2006

<http://www.medicosecuador.com/espanol/articulos/363.htm> consultada el 12 de noviembre de 2006

<http://www.figurella.net/lipos.htm> consultada el 5 de noviembre de 2006

<http://cirugia-estetica.com/lipo.htm> consultada el 5 de noviembre de 2006

<http://cirugia-estetica.com/gluteos.htm> consultada el 5 de noviembre de 2006

<http://www.sdoro.com/mediqs/p1.htm> consultada el 5 de noviembre de 2006

<http://www.jornada.unam.mx/2000/07/31/03an2clt.html> diciembre 2, 2006

<http://www.zinweb.nl/uploadedImgs/NewImages/aula2/modernidad.jpg>

<http://www.conocereisdeverdad.org/website/index.php?id=3443>

<http://elarmonista.com/sitioweb/index.php?m=2006>

<http://hunos.dyndns.org/?q=taxonomy/term/2>

<http://www.jupiterimages.com/popup2.aspx?navigationSubType=itemdetails&itemID=23431491>

http://www.nolimit-studio.com/yosoysosa/archives/categorias/disenio /soy_totalmente_palacio.php

http://es.wikipedia.org/wiki/Henri_de_Toulouse-Lautrec#Galer.C3.ADa