



Universidad Nacional Autónoma de México



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

*La publicidad: elogio fugaz de la  
moda en la sociedad hipermoderna*

TESIS  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESPECIALIDAD PUBLICIDAD  
PRESENTA  
GABRIEL GONZÁLEZ CARBAJAL

Asesora: Doctora Carola García Calderón

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.

*A mis dos estrellas fugaces Adriana y Antonia, también para el amor de mi vida:  
Martha E.*

*Dedicada a Josefina, mi hermanita Nancy, Santa y mi tío Ernesto, sin su apoyo, en  
todos los sentidos, este proyecto no se hubiese realizado.*

*Gracias a la Doctora Carola García Calderón, quien me cultivó el hábito de la  
crítica y a la Maestra Verónica Romero Servín, con ella aprendí a cuestionar el  
marketing.*

“Ustedes, que a este recinto penetran,  
Renuncien para siempre a la esperanza”.

Dante Alighieri. *La divina comedia (El Infierno)*

# ÍNDICE

<b>Introducción</b> .....	5
<b>Capítulo I. La sociedad posmoderna y su conmutación a la cultura hipermoderna</b> .....	9
1.1. La Teoría Crítica hoy.....	9
1.2. Un breve estadio de la sociedad posmoderna.....	19
1.2.1 El éxtasis del simulacro.....	32
1.2.2. El saber demoníaco en la era posmoderna.....	44
1.2.3. Del narcisismo al hiperindividualismo consumista.....	53
1.3. Sociedad de la Información y del Conocimiento. De la tecnocracia a la manipulación de la tecnología Global.....	65
1.3.1. El auge de los dispositivos móviles: la mundialización cultural de los teléfonos celulares de Nokia, Motorola y Sony Ericsson.....	78
<b>Capítulo II. La publicidad y la moda. Su conmutación en la era hipermoderna</b> .....	92
2.1. Cultura de consumo, comunicación y publicidad, una triada interdependiente.....	92
2.2. Funciones socioculturales e industriales de la publicidad.....	99
2.2.1. La seducción publicitaria o la obscenidad publicitada y la industrialización del deseo.....	99
2.2.2. Narciso en la araña publicitaria.....	108
2.2.3. Comunicación integral de mercadotecnia (CIM): la racionalización del marketing, la comunicación y la marca para apresar al consumidor.....	118
2.3. La moda: señuelo virtual para la reproducción y encarnación de la lógica consumista.....	126
2.4. Dos funciones socioculturales de la moda.....	133
2.4.1. Distinción o consenso de las clases sociales.....	133
2.4.2. El disfraz en la era de la pseudoindividuación consumista.....	137

<b>Capítulo III. La publicidad: elogio fugaz de la moda en la sociedad hipermoderna (o la publicidad como señuelo para una aproximación de la interacción consumidor-teléfono celular)</b> .....	143
3.1. La publicidad: elogio fugaz de la moda.....	144
3.2. La conmutación del contexto.....	148
3.3. Sociedad de la información y del conocimiento, del hiperconsumo y el entretenimiento.....	158
3.3.1. <i>My Media Generation</i> : el celular se instauró en la cotidianeidad de los adolescentes.....	161
3.3.2. Teléfonos celulares: nuevos artilugios de moda.....	175
3.3.3. La saturación publicitaria no vale nada.....	187
3.4. Reflexiones sobre los anuncios de Sony Ericsson, Nokia y Motorola.....	193
3.4.1. Sony Ericsson: la fragmentación del yo en la publicidad.....	193
3.4.2. La publicidad al asecho de la música: Frankenstein reflejado en los adolescentes hipermodernos.....	201
3.5. Utopía: el individuo en la era de las prótesis móviles.....	211
<b>Conclusiones y reflexiones finales sobre la encuesta</b> .....	218
Apéndice.....	225
Fuentes de consulta.....	254

# INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la comunicación es afirmativa porque está al servicio del mercado. En el primer punto del capítulo I se conceptúan las cualidades de la Teoría Crítica aplicables en el siglo XXI a través de los lineamientos de Max Horkheimer, Theodor W. Adorno y Herbert Marcuse, quienes se percataron de los cambios entre la modernidad y la posmodernidad al concebir la barbarie del capitalismo tardío manifestándose a través de la racionalización totalitaria, la decadencia del arte, transportándolo a la esfera de lo afirmativo, y la dominación tecnológica, aquí la razón instrumental se apodera de la conciencia de la gente para controlar al individuo, las necesidades y sostener la hiperestructura. Esto compaginado con el pensamiento francés contemporáneo de Jean Baudrillard, Michel Maffesoli y Gilles Lipovetsky, mientras la mayoría de estos autores descuartizan la fuerza capitalista, uno de ellos escribe odas sobre el comportamiento no-racional de la agregación juvenil (de seguro ya saben a quien me refiero).

*La publicidad: elogio fugaz de la moda en la sociedad hipermoderna* tiene el objetivo de cuestionar lo obvio: la reproducción programada de mercancías (obsoletas en poco tiempo) está acompañada por la racionalización de la comunicación en mensajes comerciales y transitorios, además, el cadáver colorido que arropa el cuerpo humano con significantes de plenitud también es efímero, estas tres aristas se unen para fomentar el hiperconsumo de los pseudoindividuos en una era de fragmentación, hedonismo administrado e insatisfacciones constantes. Para dar un ejemplo, se escogió a los teléfonos celulares, artefactos fabricados a gran escala, aceleración de cambios, gadgets y actualmente, tótem para los adolescentes del primer mundo y del tercero.

Respecto a la posmodernidad, como indica Gilles Lipovetsky, ya no es nuestro tiempo, empero, esta época debe considerarse porque las variantes socioculturales acontecidas en ella conformaron el capitalismo tardío, cuyo ideal fue la expansión de los flujos especulativos de las corporaciones a escala global, la subversión juvenil y su derrota (arrodillándose a la integración del consumo). Pese a su escasa duración, este periodo marcó a las generaciones de la segunda posguerra, relajándolas para evitar los combates por la libertad y subyugarlas con la razón instrumental, estos sujetos al convertirse en progenitores socializaron a sus engendros para ser hedonistas, compradores inconformes y apólogos de la máquina.

Sin duda, los teóricos franceses siempre han realizado aportaciones excelsas sobre el estudio de la sociedad. Retomar a Jean Baudrillard para escribir sobre posmodernidad tiene dos propósitos: el primero es un homenaje y el segundo, determinar la vida de los sujetos como una hiperrealidad compuesta de reproducciones sistemáticas en una socialidad de consumo. Otro autor de esa nación, pero más optimista, es Michel Maffesoli, los elogios a la razón sensible, la tribalización de lo cotidiano, lo banal como una obra de arte y el retorno de Dioniso en una cultura trágica es su posmodernismo, es decir, el éxtasis de las pasiones humanas.

Pero, para escribir sobre hipermodernidad es indispensable acudir a Gilles Lipovetsky, desde *La era del vacío* hasta *La felicidad paradójica* se indaga una sociedad comprendida por adolescentes relajados cuyos ideales de templanza son el hedonismo, la moda y la diversión en un ámbito desértico. Los lineamientos de Lipovetsky enfatizan la irresponsabilidad de los sujetos con el bienestar humano y el compromiso fehaciente hacia los hábitos de consumo: una cultura liberal compuesta de turbocompradores y pseudoindividuos.

En el último punto del capítulo I se observa cómo durante la posmodernidad y la estructuración del capitalismo tardío se instauró una etapa de reorganización en la producción, la reproducción de mercancías por medio de la tecnología para gastar menos en mano de obra y expandir las corporaciones a escala global, de la tecnocracia a la Sociedad de la Información y del Conocimiento (SIC). Este progreso planteó el uso de las técnicas innovadoras en las esferas laboral, académica, militar y política, las transnacionales son los agentes beneficiados, por ejemplo, en esta tesis los teléfonos celulares se retoman para expresar la forma en que los artilugios novedosos sirven para relajar las conciencias y mantener entretenidos a los adolescentes.

\*

La comunicación es afirmativa porque al emplearse con fines capitalistas reduce el potencial subversivo y funge como herramienta para sustentar la hiperestructura, de esto se trata el capítulo II. Los contenidos son racionalizados con base en los intereses lucrativos de las corporaciones y arduas investigaciones de mercado de carácter cuantitativo y cualitativo, olvídense los mensajes seductores o atmósferas de ensueño, la publicidad es un instrumento que no manipula la mente de las personas, las satura y aturde con imagos deseables. Estos tópicos serán presentados al inicio, la transmutación del encanto a la obscenidad manifestada, simulacros de placer, autenticidad y libre elección.

Así, la publicidad abusa de la obscenidad para abogar por el sistema capitalista, esta arma de comunicación afirmativa la organizan los apólogos retomando las cualidades socioculturales del contexto, hoy en día denominado hipermodernidad. El emblema de la cotidianeidad es Narciso hiperconsumidor. Él no es el ególatra frívolo, calculador e independiente, sólo se trata de un sujeto raquíutico, fragmentado, orientado por los ideales de la moda y el ansia de compra para alcanzar la autorrealización, en síntesis, un ser inmaduro, irresponsable, inconforme y pseudoindividual. Por ello, los comunicólogos y mercadólogos expertos en contenidos creativos organizan mensajes “seductores” cuyo objetivo es aturdirlos con esferas de aislamiento y (o) enaltecimiento, simulacros dignos de reproducirse en la cotidianeidad.

En la segunda y última parte del capítulo II se recopilan definiciones sobre la moda, el papel en la sociedad y la utilidad de ésta en una “realidad” donde las personas valen por el mayor número de teatralidades cotidianas, este artificio seductor y efímero ocupa un peldaño trascendental, en primer lugar es la cónyuge del hiperconsumo, la hermana promiscua de la publicidad y el cadáver con el cual se revuelcan los pseudoindividuos a diario. En segundo término, es un sistema de comunicación, destaca por los signos de lo real en lo virtual, sirve de mediadora para el consenso de nichos de mercado, permite a ciertos segmentos sentirse en un nivel socioeconómico superior, además, funge como catalizador de pasiones e interacciones entre las personas en un mundo de mutantes y disfraces, nadie se conoce entre sí, sólo por los símbolos que encubren el cuerpo. Así culmina este apartado.

\*

Para iniciar el tercer capítulo, lo trágico se torna dramático y viceversa, en este punto se da una breve justificación de por qué el título de la tesis, una reflexión de cuatro aristas de la sociedad hipermoderna: la publicidad, la moda, el consumo y las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC). El escrito pone de manifiesto una colectividad racionalizada donde los contenidos publicitarios parecen perder la omnipotencia y la moda es más vigorosa.

Antes de deliberar sobre la Sociedad de la Información y del Conocimiento y las utopías afirmativas de los teóricos, en el segundo punto del capítulo III se emprende una síntesis de los cambios en los roles sociales de los adolescentes, mientras en la modernidad eran educados como individuos, en la posmodernidad fueron cultivados para ser revolucionarios pero fracasaron y en la hipermodernidad son ilustrados como hiperconsumidores. Actualmente interactúan en un ámbito caracterizado por la heterogeneidad de la vida y la homogeneización de las marcas, insatisfacciones perdurables y deseos frustrados, son pseudoindividuos dispuestos a cualquier acto menos a reaccionar y organizarse con el propósito de emancipar la conciencia crítica-negativa.

Mientras en la SIC el conocimiento es la base para mantener el discurso hegemónico del capitalismo líquido y la sociedad informacional, los jóvenes adoptan teléfonos celulares como artefactos para el entretenimiento, este planteamiento se erige con una muestra de 150 cuestionarios aplicados en el Distrito Federal a personas de 15-18 años de edad (estudiantes de nivel bachillerato). Para esta denominada *My Media Generation*, ¿por qué es importante comprar un dispositivo móvil, por qué es indispensable traerlo, cuáles son las características más buscadas y utilizadas, además, cuánto se gasta en la adquisición de uno? Éstas son algunas de las interrogantes a resolver en el nudo del capítulo III.

Los teléfonos celulares se han convertido en artilugios de moda, objetos destacables por la marca, la cual connota desde la virilidad juvenil hasta la integración grupal, autenticidad y reproducción de estereotipos, los mensajes publicitarios, además de informar, recordar y saturar las mentes de los consumidores potenciales, no tienen gran importancia en la actualidad para las generaciones pueriles.

Con respecto a la publicidad de teléfonos celulares brillan dos características: la fragmentación del yo acompañada de Narciso hipermoderno anhelando la omnipotencia y el empleo de prótesis móviles para escuchar música. La primera se toma en los anuncios de Sony Ericsson, los cuales en esta tesis no son analizados sino reflexionados. El otro factor tiene cabida en los contenidos de Sony Ericsson, Nokia y Motorola, los atributos comunicativos de los dispositivos son reemplazados por los signos del entretenimiento nómada. En ellos se evidencia que los móviles están diseñados para la diversión y el encubrimiento del cuerpo humano con interfaces o extensiones de cables por todas partes.

Si el contexto planteado fue dramático, en el último punto del capítulo III se retorna a lo trágico y a la recuperación del individuo en la era de la fragmentación y las prótesis tecnológicas. La denominada *My Media Generation* es un simulacro, estipula a los adolescentes como la élite o la esperanza que tiene sus propios medios de comunicación para expresarse, empero, esto no es fidedigno. Primero, porque los dispositivos móviles pertenecen a la racionalización tecnológica de las corporaciones sometiendo a los jóvenes a la lógica del consumo, después, porque los contenidos e interfaces no son suyos sino diseños preestablecidos por los ingenieros, para culminar, aún no son herramientas de emancipación, ojalá, pronto llegué el día cuando estos artilugios se usen concientemente en México para reorganizarse en sociedad como ocurrió en España tras los atentados del 11-M.

# CAPÍTULO

## I

### La sociedad posmoderna y su conmutación a la cultura hipermoderna

“Desde luego, el ‘orden objetivo de las cosas’ es en sí mismo resultado de la dominación, pero también es cierto que la dominación genera ahora una racionalidad más alta: la de una sociedad que sostiene su estructura jerárquica mientras explota cada vez más eficazmente los recursos mentales y naturales y distribuye los beneficios de la explotación en una escala cada vez más amplia”<sup>1</sup>.

“En la actualidad, si bien el interés en la ‘cultura de consumo’ y el empleo de esta expresión han crecido constantemente, ya no se concede gran significación a las teorías de Adorno, Horkheimer, Marcuse y otros teóricos críticos. Su enfoque suele presentarse como una crítica elitista de la cultura de masas, basada en distinciones, hoy consideradas dudosas, entre individualidad real y pseudo individualidad, y entre necesidades auténticas y falsas”<sup>2</sup>.

#### 1.1. La Teoría Crítica\* hoy

El declive analítico de la sociedad contemporánea es un factor de alerta para los teóricos críticos de las universidades mundiales, aunado a ello, el incipiente fervor consumista de tecnologías mediáticas por

---

<sup>1</sup> MARCUSE, Herbert. *El hombre unidimensional*. Ed. Artemisa, México, 1985, p.171

<sup>2</sup> FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Ed. Amorrortu, Buenos Aires, 1991, p. 12

\* Esta teoría se fundó con un grupo de estudiosos judíos denominado el *Institut für Sozialforschung de Frankfurt*, el círculo estuvo conformado por Max Horkheimer, Theodor Wiesengrund Adorno, Herbert Marcuse, Erich Fromm, Friedrich Pollock, Otto Kirchheimer, Leo Löwenthal, Franz Neumann y Walter Benjamin. El término de *Teoría Crítica* ascendió en 1937 con un escrito de Horkheimer titulado: *Traditionelle und kritische theorie*.

La idea del instituto emergió ante los intereses críticos y marxistas de Felix J. Weil y su padre, quienes deseaban la implantación de un recinto académico donde la investigación e innovación teórica social no tuviesen censura, la propuesta de Felix tomó fuerza durante la EMA (Erste Marxistische Arbeitswoche). Tras una serie de vínculos y compañerismo, F. J. Weil recordó a Friedrich Pollock, le hizo la propuesta para participar en el proyecto y aceptó, después se incluyó Horkheimer, ya entrada la década de 1920 el grupo decidió nombrar la instancia como el *Institut für Sozialforschung*. La creación oficial del instituto fue el 3 de febrero de 1923, el grupo de *paramarxistas* tuvo como objetivo emprender investigaciones opuestas a las tendencias prevalecientes en los últimos años de la República de Weimar. Para 1930, la institución dio un giro a la crítica del sistema capitalista alienador cuando Max Horkheimer tomó la dirección, estableciendo como objeto de estudio la aproximación de una actitud *negativa* acompañada de la ciencia y la cultura para la reorganización racional de la sociedad. Cuando asumió el poder A. Hitler, en la Alemania nazi, y empezó la cacería de judíos, los intelectuales negativos de la Escuela de Frankfurt fueron retirados de la universidad, refugiándose en varias naciones de Europa, así, se crearon filiales en Ginebra (este sitio no fue considerado por Horkheimer y otros críticos como la sede oficial y permanente, ya que el fascismo también estaba llegando), Londres y París, empero, el lugar donde se elaboraron excelsos estudios como *la felicidad fraudulenta del arte afirmativo* y *la cultura de masas* fue Estados Unidos, en Columbia, ahí laboraron Max Horkheimer, Leo Löwenthal y Theodor W. Adorno. Al culminar la Segunda Guerra Mundial, algunos de los catedráticos exiliados retornaron a Frankfurt para continuar con sus indagatorias sobre *la racionalidad instrumental* y *la crítica-negativa* de la colectividad en el capitalismo avanzado.

parte de los adolescentes y la racionalización técnica del ser humano. Las personas del emergente siglo XXI coexisten en un ámbito de desestabilización cognoscitiva y exacerbación de lo no-racional, falsamente difundido como el ideal de la cultura posmoderna, el elogio al tiempo presente y la moda como formas de alcanzar la felicidad, ciertamente paradójica.

Criticar\* los innovadores modos de interacción sociocultural dentro de la productividad del sistema capitalista tardío es una osadía concebida, no desde el punto de vista superior a la cultura tradicional, sino como una propuesta teórica para reivindicar la vitalidad racional y analítica de la *realidad*. La obligación de este estudio es reflexionar sobre el poder de la superestructura en la psique juvenil, encubierto por el velo de la democratización tecnológica para los émulos e irrumpir en los mitos de la novedad, la libertad, la equidad de clases y la obesidad consumista de los seres humanos.

Los intelectuales (guardianes) neoconservadores y aún positivista satanizarán este retorno de la Teoría Crítica a la academia del siglo XXI porque dañará los postulados conformistas o afirmativos difundidos en los escritos de la ultraderecha. El compromiso de esta vertiente *negativa\** consiste en la interpretación cultural de la sociedad contemporánea ante el dominio de la cosificación tecnológica en los ecuménicos valores de las personas alienadas, se debe reestructurar el pensamiento hacia una filosofía y acción comunicativa de resistencia.

“Cada vez que la crítica cultural perora contra el materialismo promueve la convicción de que el verdadero pecado es el deseo de bienes de consumo que tienen los hombres, y no la reordenación total que les impide llegar a ellos: el pecado es saciedad, no hambre”<sup>3</sup>. Es decir, con este planteamiento se moverá la actual lógica de la sociedad para entender las cualidades encargadas de obligar a la gente a unificarse al emporio de las compras compulsivas para satisfacer necesidades estándar.

---

\* Para esta investigación lo preponderante es contemplar los lineamientos de la Teoría Crítica aplicables en la cotidianeidad: la industria cultural transformada y consumida por la tecnología, la satisfacción de las necesidades a través de la sobreoferta en el mercado, la felicidad fraudulenta del arte afirmativo en la música destinada a los adolescentes para el entretenimiento y la reproductividad de las mercancías para acrecentar las ganancias y hegemonía de las corporaciones transnacionales.

\* Entiéndase por negatividad, igual a Helmut Dubiel: la conciencia de discontinuidad porque no está inspirada por la visión positiva de una sociedad posliberal-sea esta ‘poscapitalista’, sea esta ‘postindustrial’-sino que se halla inspirada más bien por la apreciación fundamental difusa de que los potenciales de integración determinantes de las sociedades del capitalismo tardío están agotadas sin que al mismo tiempo sean visibles los contornos de una alternativa histórica. Véase DUBIEL, Helmut. *La Teoría Crítica: ayer y hoy*. Ed. Plaza y Valdés y UAM, México, 2000, 152 pp.

<sup>3</sup> ADORNO, Theodor W. *Crítica cultural y sociedad*. Tercera edición, Ed. Ariel, Barcelona, 1973, p.214

Una de las particularidades históricas del siglo XX fue el surgimiento de la sociedad de masas, este punto fue uno de los pilares de la Teoría Crítica. “El mundo occidental experimentaba un aumento de heterogeneidad y de individualismo, una reducción en el grado en que la colectividad podría controlar eficazmente a sus miembros por medios informales, una creciente alienación, un aumento en las relaciones segmentadas y contraculturales”<sup>4</sup>.

Entiéndase la sociedad de masas como una sucesión de la evolución humana donde las interacciones entre los *pseudoindividuos* están segregadas y aisladas, por una parte son homogéneos en cuanto a la distribución de mercancías y contenidos simbólicos y por otra, heterogéneos por su capacidad psicológica de concebir el mundo. Además, existe el debilitamiento de los lazos tradicionales de convivencia y la información llega a través de los medios de comunicación globales con mensajes de entretenimiento y sincretismo.

A continuación, esta cita de Melvin De Fleur y Sandra J. Ball-Rokeach sobre la sociedad de masas abre el umbral para proseguir con la investigación crítica:

“En la era de la comunicación de masas, los medios proporcionan a enormes masas de población canales que, rápida y fácilmente, pueden alcanzar el objetivo de estructurar deliberadamente los significados. Evidentemente, hay un número abrumador de fuentes de información que compiten entre sí, que utilizan otros canales, y que quieren moldear, controlar o modificar los significados que la gente asimila para cualquier cosa”<sup>5</sup>.

El objeto de estudio en la Escuela de Frankfurt, para desenmascarar la dinámica de coerción capitalista avanzada, es un concepto que denuncia la tecnificación de la productividad en las sociedades desarrolladas y la instauración de la estandarización. La innovadora forma de fabricar en este sistema es la masificación de mercancías o servicios para satisfacer las necesidades artificiales, extrapoladas por los dueños de las industrias, forjar el incipiente consumo y reducir el arte a un producto común con la finalidad de acrecentar la hegemonía capitalista.

Ante esto, asciende una *nueva* cultura dentro de las relaciones humanas y el régimen productivo, ésta tiene como propósito crear un ámbito sintético por el uso de las tecnologías y la socialización del consumismo como forma de existencia y autorrealización. Es decir, la dinámica de lazos afectivos entre los pseudoindividuos se construye en la alienación, como la ilusión de la libertad de elección o

---

<sup>4</sup> FLEUR De, Melvin L. y Sandra J. Ball-Rokeach. *Teoría de la comunicación de masas*. Quinta edición, Ed. Paidós, Barcelona, 1993, p.210

<sup>5</sup> Ibid. Pp. 371 y 372

pensamiento y una manipulación feroz, pero disfrazada, de las pasiones, deseos, demandas y necesidades de la gente.

Con fines de efectuar una aproximación *teórica crítica-negativa*, el estado del arte idóneo son las concepciones de Max Horkheimer, Theodor W. Adorno y Herbert Marcuse, innatos al Instituto de Frankfurt y el análisis de Daniel Bell. En la sociedad de masas la cultura no se percibe como el cultivo de la inteligencia para interpretar la *realidad*, al contrario, es el rasgo de la semejanza, los elementos de conocimiento e interacción serializados y estilizados cumplen la función absurda de la autenticidad y felicidad reducida.

Para Max Horkheimer y Theodor W. Adorno:

“la industria cultural absolutiza la imitación. Reducida a puro estilo, traiciona el secreto de éste, o sea, declara su obediencia a la jerarquía social. La barbarie estética ejecuta hoy la amenaza que pesa sobre las creaciones espirituales desde el día en que empezaron a ser recogidas y neutralizadas como cultura”<sup>6</sup>.

Aquí, la cultura ya no se presenta como factor de exégesis humana del medio ambiente físico y social, la cual llevaría al re-entendimiento de los hechos reales, sino los productos articulados a gran escala para la diversión, el incremento de la mediocridad y el arraigo de la conciencia. En este contexto, el papel analítico de las personas, la regulación colectiva y la superioridad burocrática del Estado, se eclipsan por la ley del mercado, la productividad y el consumo, estandartes de la instrumentalización.

El ser humano, para volver a fungir su rol como *ser*<sup>7</sup>, debe exterminar de su percepción e interpretación el concepto de *estilo auténtico* implantado por la industria cultural. La barbarie del capitalismo muestra la autenticidad fallida, ésta se manifiesta con las modas, semejantes modos de vida y entretenimiento, similar consumo mediático e imitaciones. Otra cualidad de esta lógica es el principio de siempre lo mismo, el cual “regula también la relación con el pasado. La novedad del estadio de la cultura de masas respecto al estadio liberal tardío consiste justamente en la exclusión de lo nuevo (...). Por eso precisamente se habla siempre de idea, innovación y sorpresa”<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> BELL Daniel, et al. *Industria cultural y sociedad de masas*. Monte Ávila Editores, Caracas, 1974, p.189

<sup>7</sup> El poder ser es, en efecto, el sentido mismo del concepto de existencia. Descubrir que el hombre es ese ente, que es en cuanto *puede ser*, significa descubrir que el carácter más general y específico del hombre, su “naturaleza” o “esencia” es el existir. Véase VATTIMO, Gianni. *Introducción a Heidegger*. Segunda reimpresión, Ed. Gedisa, México, 1990, pp.25 y 26.

<sup>8</sup> HORKHEIMER, Max y Theodor W, Adorno. *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Segunda edición, Ed. Trotta, Madrid, 1997, pp.178 y 179.

En las industrias culturales la satisfacción del deseo, adjunto como necesidad natural, de cada *pseudoindividuo*, tiene dos funciones: la primera se refiere a la *recompensa simbólica* que otorgan los artilugios al conjugarse con una atmósfera de ensueño en la realidad del consumidor. El segundo es el *castigo simbólico*, entendiéndolo como la crítica de los alienados hacia con la persona no *cool*, un sujeto fuera de la moda con comportamientos, valores, vestimenta y tecnología antañá o pirata, así discrimina la sociedad microsegmentada.

La “élite” homogeneizada y carnívora, con su estilo cae en lo vulgar debido a la repetición constante, posee un objetivo, éste es su eje rector de comunicación e interacción: la diversión. El *happening*, la fiesta irracional del orgullo consumista, el goce excelso por la mediocridad, hoy en día, la juventud coexiste en el eternal tiempo de ocio, la pesadez de la academia y las presiones familiares o afectivas, la orilla a relajarse en los señuelos tecnológicos de la industria cultural, llámense juegos, modas, pornografía, música o ciberespacio:

“La diversión es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío. Es buscada por quien quiere sustraerse al proceso de trabajo mecanizado para poder estar de nuevo a su altura, en condiciones de afrontarlo. Pero, al mismo tiempo, la mecanización ha adquirido tal poder sobre el hombre que disfruta del tiempo libre y sobre su felicidad, determina tan íntegramente la fabricación de los productos para la diversión, que este sujeto ya no puede experimentar otra cosa que las copias o reproducciones del mismo proceso de trabajo”<sup>9</sup>.

\*

Otro factor a destacar en la sociedad de masas del capitalismo tardío, es el ideal del individuo, noción fallidamente interpretada por la colectividad. Desde el punto negativo, éste consiste en el papel consciente con el medio ambiente, lazos de interacción fuertes y una estructura erguida de valores, tal arista es carente en la cotidianeidad. Por el momento, para sostener la validez de la Teoría Crítica se referirá a *pseudoindividualidad* antes de pasar al debate teórico con G. Lipovetsky y su hiperindividualidad.

Mauro Wolf al efectuar un análisis sobre los planteamientos teóricos de la Escuela de Frankfurt, plantea lo siguiente:

“La individualidad es sustituida por la pseudoindividualidad: el sujeto se haya vinculado a una identidad sin reservas con la sociedad. La ubicuidad, la repetitividad y la estandarización de la industria cultural hacen de la moderna cultura de masas un

---

<sup>9</sup> Ibid. P.181

medio de inaudito control psicológico (...), en la época actual la industria cultural y una estructura social cada vez más jerárquica y autoritaria convierten el mensaje de una obediencia irreflexiva en el valor dominante y avasallador”<sup>10</sup>.

Pese a la desalentadora cohesión de la industria cultural en la vida cotidiana de los pseudoindividuos, una adecuada construcción teórica *crítica-negativa* no se deja vencer por las vejaciones del imperialismo, la propuesta de resistencia en este trabajo se fundamenta en la reivindicación del conocimiento. Por ende, se debe volver al concepto de *Ilustración* (no la vuelta instrumental de éste), sino la noción del pensamiento como proceso de iluminación racional-emotiva con el propósito de liberar a los verdaderos seres humanos. Este retorno plantea derrumbar la imposición de la superestructura, a favor de lo sagrado, la cultura de altura, obtenida a través del cultivo de la inteligencia. Hoy en día, la apología no-racional, el consumismo de lo lúdico y la sed juvenil son el enemigo declarado del *racionamiento sensible crítico-negativo*.

¿Contra qué artificios ociosos es indispensable combatir en la sociedad contemporánea acrítica para reivindicar la *Ilustración*? La pelea se dirige hacia la sublimación tecnológica. El libertinaje desmedido de lo obscuro y su cualidad de brutalidad vulgar, la reproducción mecánica de lo bello en las obras de arte, el humor como sinónimo de violencia en los émulos y lo *fun*, estas armas de enajenación arrastran al pseudoindividuo a la anuencia eterna y al furor por la diversión.

La cuestión consiste en la luxación, el saber de los *clichés* obliga al ser humano a aceptar las sugerencias de la industria cultural, poner tenacidad a esa mayor densidad de comportamientos y modas. Pero, para evitar la *racionalización técnica* es forzoso cimentar un carácter firme, estructurado a través de la interacción social y la academia crítica, no sobre las bases de la estandarización mental ni la reproducción sistemática de la realidad.

En el templo de oro de la sociedad de masas administrada, los hombres y las mujeres son sólo objetos con capital (tangible o inmaterial) capaces de adquirir mercancías, es decir, consumidores cautivos o potenciales con el propósito de obtener el iluminismo simbólico del prestigio o reconocimiento existencial. La *pseudoindividualización* tiene cabida porque el comprador no ejerce su derecho de autonomía humana, estipula su elección a través de las sugerencias tendenciosas y seductoras de los contenidos en los medios de comunicación y la cotidianeidad.

---

<sup>10</sup> WOLF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Ed. Paidós, México, 1992, p. 96.

“La pseudoindividualidad constituye la premisa indispensable de control y de la neutralización de lo trágico: sólo gracias a que los individuos no son en efecto tales, sino simples puntos de cruce de las tendencias de lo universal, es posible reabsorberlos íntegramente en la universalidad. La cultura de masas devela así el carácter ficticio que la forma del individuo ha tenido siempre en la época burguesa, y su error consiste solamente en vanagloriarse de esta turbia armonía entre lo universal y particular (...). Ante todo no se ha llegado jamás a una verdadera individualización”<sup>11</sup>.

Este planteamiento de la *crítica-negativa* va en búsqueda de la exaltación de la razón, ésta es el proceso causal donde se interrelacionan los conocimientos, la información de los fenómenos de la vida y lo no-racional. Este último, es un término erróneamente decodificado en la sociedad posmoderna, la gente lo asimila como la actitud irreflexiva hacia la cultura, los valores, las creencias y el arte, llegando al punto máximo de la diversión.

¿Cómo se manifiesta la irracionalidad de los pseudoindividuos en el presente? El interés ecuménico por la ociosidad, el entretenimiento tiene cabida en un contexto donde las rutinas agotadoras del trabajo obligan a desear el tiempo libre, hay menores exigencias a la fuerza laboral física e incremento en el salario de los empleados. Esto se engloba en un punto más adelante, el papel de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en la sociedad, empero, no en cuanto a los adultos sino el placer de los adolescentes al emplearlas.

\*

Un breve paréntesis, en puntos anteriores se recurrió al término de *Teoría Crítica-Negativa* como herramienta de conocimiento, esta noción está sustentada por los catedráticos de la Escuela de Frankfurt. La impugnación a la industria cultural es un combate para reinterpretar la bestialidad del sistema capitalista revelando el gravamen económico, político y social como una arista natural e irremediable en la actualidad:

“El ideal de la Ilustración se ha disuelto al ser sometido a un orden político, social y comunicativo regresivo para el desarrollo de la racionalidad colectiva. Al convertirse la razón en razón instrumental, el pensamiento iluminista y su optimismo antropológico no dejan de ser sino la expresión de una enorme deficiencia: el olvido de la existencia humana planteada como realización objetiva de sus capacidades”<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> HORKHEIMER, Max y Theodor W. Adorno. *Dialéctica de la Ilustración*. Ibid. Pp.199 y 200

<sup>12</sup> MUÑOZ, Blanca. *Theodor W. Adorno: teoría crítica y cultura de masas*. Ed. Fundamentos, Madrid, 2000, p.259

La apología consciente-reflexiva hacia la *crítica-negativa* persigue el objetivo trascendental de revalorizar las manifestaciones emocionales e intelectuales del ser humano, no mediante el consumismo insignificante. Así, se recuerda uno de los estudios clásicos de Theodor W. Adorno en Estados Unidos, en torno a *la felicidad fraudulenta del arte afirmativo*, donde la estética de cualquier obra, digna de belleza, es atomizada a un producto más de la masificación para el entretenimiento.

El sueño consumista del pseudoindividuo contemporáneo gira en torno a la libertad económica y existencial, la satisfacción de adquirir y participar en el consumo, éste no controla los lazos de convivencia con la oferta y demanda sino que está regido por las leyes del mercado. El *Hombre Unidimensional* tiene validez en el trabajo técnico o mecanizado, el tiempo libre, el *happening* y el placer como escudos contra la libertad humana.

La industria cultural es:

“el carácter racional de su irracionalidad. Su productividad y eficiencia, su capacidad de incrementar y difundir sus comodidades, de convertir lo superfluo en necesidad y la destrucción en construcción, el grado en que esta civilización transforma el mundo-objeto en extensión de la mente y el cuerpo del hombre hace cuestionable hasta la noción misma de alienación”<sup>13</sup>.

Herbert Marcuse ayuda a la reinterpretación y concepción *objetiva* de las necesidades humanas en la colectividad capitalista, las clasifica en dos: las primeras son conceptuadas como las históricas, las cuales están convenidas por la sociedad y consideradas como exigencias de las fuerzas de la naturaleza. En contraparte, las falsas se imponen a través de la represión artística, las presiones psicológicas de los grupos primarios o de referencia para superar las condiciones de inferioridad económica, cultural y política, cuya falacia promete la felicidad homérica del pseudoindividuo.

\*

La denuncia de Marcuse a la atomización social por parte de la imposición de la industria cultural ofende a los académicos complacidos con la superestructura neoliberalista porque sataniza la manera en que la élite articula las mercancías producidas para dominar la vida. La *crítica-negativa* en esta investigación se extiende a las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en cuanto a la automatización de estas herramientas, donde se reduce la interacción humana a unos ínfimos aparatos.

---

<sup>13</sup> MARCUSE, Herbert. *El hombre unidimensional*. Ibid. P.39

Si la automatización tecnológica está correlacionada con la *razón instrumental*, se debe a la conjugación de dos elementos encargados de alienar el acto cognoscitivo del ser humano para transformarlo en un pseudoindividuo. El entretenimiento y el aprendizaje, el primero es la fuente de ociosidad y felicidad fraudulenta de la bienaventuranza, un artículo del sistema y el segundo, la arista preponderante para el conocimiento, ambas convergen como necesidades artificiales y favorecen para la adaptación de las personas en el trabajo y la sociedad.

Lo anterior en la sociedad de masas orilla a una atomización del ser humano en cuanto a su propia esencia creativa, es decir, el anhelo hegemónico, instaurado como autorrealización en la cultura occidental, de inmiscuirse en el carácter global. El interés por el auto-reconocimiento, aquel ejercicio de la comunicación intrapersonal se olvida porque se prefiere dar un asalto vertiginoso al abismo carnívoro de la homogeneidad mundializada.

Cualquier espíritu libertario, propagandístico, de la cultura dominante, se reduce en una forma banal de coexistencia humana, los sujetos agotan “todas” sus posibilidades de adquisición materialista o de conocimiento, en una sola opción, la cosificación está vigente en el estilo idéntico. Este proceso Herbert Marcuse lo denominó la *racionalidad técnica*, interpretándola como la instrumentalización mecánica de la inteligencia al tratar de decodificar los acontecimientos de la realidad.

Un nuevo cuestionamiento asciende en este apartado, ¿por qué se presentan estas fluctuaciones en una sociedad donde el capitalismo era “perfecto”? El cambio se dio por la coerción del imperialismo, el desenvolvimiento de *otra* cultura, derivada de la racionalidad técnica, la exégesis para la adaptación al medio caducó, el modelo actual es el uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación como herramientas de novedad y satisfacción grupal para incorporarse a la razón instrumental global.

“Luego de la guerra resultaron más evidentes algunos extraordinarios cambios sociales: la asimilación cultural de la vida americana y la incorporación a ella de los hijos de inmigrantes; el *aburguesamiento* de la clase obrera; el crecimiento de los barrios residenciales suburbanos; el aumento de ganancias, que implica, a su vez, en la pequeña clase media, un mayor deseo de bienestar; la nueva abundancia, simbolizada por la adquisición de televisiones, lavaplatos automáticos, automóviles y hasta la inclinación hacia los alimentos refrigerados y exóticos”<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> BELL, Daniel, et al. *Industria cultural y sociedad de masas*. Ibid. P.20

\*

Jean-Claude Guédon plantea que una tecnología no es determinante en la bienaventuranza de los sujetos, ésta es dependiente del uso otorgado y la capacidad académica de la persona para emplearla. Sin embargo, en la sociedad post-industrial, el papel de esta herramienta de información y comunicación es la arista encargada de estipular la evolución cultural, científica y colectiva de una nación y del globo terráqueo. Con las propias palabras de Daniel Bell, “es un intento por describir y explicar un cambio axial en la estructura social (definida como la economía, la tecnología y el sistema de estratificación) de la sociedad”<sup>15</sup>.

El propósito es contender contra la alienación tecnológica a través de la Teoría de la Escuela de Frankfurt con un nuevo postulado: *la racionalidad sensible de la crítica-negativa*, es decir, la descomposición de los hechos y su reinterpretación acompañada de la conciencia y la emotividad reforzados por el conocimiento académico. Los ortodoxos atacarán la propuesta, empero, ésta es indispensable para advertir a los adolescentes del siglo XXI sobre las tendencias de la superestructura para tranquilizarlos con la productividad de artilugios tecnológicos para su entretenimiento.

Coyunturalmente, los teóricos del pensamiento débil al elogiar lo no-racional como único método de auto-felicidad existencial, atraen el dominio conformista de las masas sugerido por la lógica post-industrial. Con el emporio de lo sensitivo se crean sociedades donde el consumismo es la columna vertebral de los pseudoindividuos, el esparcimiento se forja a manera de principal motor económico y la carencia intelectual negativa de los émulos es la preocupación de los catedráticos universitarios.

\*

---

<sup>15</sup> BELL, Daniel. *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Ed. Alianza, Madrid, 1986, p.146

## 1.2. Un breve estadio de la sociedad posmoderna

“Existe la posibilidad de la decadencia, pero existe también la posibilidad de la plenitud. La elección entre decadencia y plenitud está en función de la *respuesta* a los *retos* de la sociedad actual. La decadencia supondría la carencia de vibración ante tales problemas, mientras que la plenitud supone la creatividad, el afrontar tales retos con sentido de responsabilidad”<sup>16</sup>.

Con la apología del presente eternal interactúan fuerzas energéticas comunicativas, económicas, políticas y culturales dentro de una sociedad en crisis filosófica. Esta época histórico-sistemática gira en torno a la decadencia crítico-negativa, el entusiasmo consumista y la simulación de la *realidad*, esta evolución trasciende en el ámbito global para pulverizar las tradiciones (principalmente en el tercer mundo).

La posmodernidad, concepto elogiado o satanizado, no significó la decadencia de la modernidad sino una época de fluctuaciones en el macrocontexto, las cuales alteraron y extendieron los lazos de convivencia entre los sujetos. Este ciclo no fue el fallecimiento del capitalismo salvaje, sino la transición de la acumulación de bienes materiales a la imposición de una cultura presidida por los símbolos y lo tecnológico (mercancías intangibles).

El posmodernismo no fue el intermediario entre aquella modernidad vehemente del progreso mecánico y ciudadano, la educación colectiva, la resistencia social y artística a través de las luchas obreras, campesinas, mineras y estudiantiles, el iluminismo y la explotación de la fuerza laboral, sino el transcurso hacia la *hipermodernidad*. Ésta es la exacerbación de la tecnología para reemplazar la razón humana, el sujeto es dependiente de las redes artificiales de comunicación y producción serializada cuyo privilegio de bienaventuranza será el ocio y el entretenimiento.

La construcción teórica de la posmodernidad emergió en la década de 1930 a cargo de Federico de Onís, esta concepción se usó en la literatura con la finalidad de “describir un reflujo conservador dentro del propio modernismo, que ante el formidable desafío lírico de éste se refugiaba en el discreto perfeccionismo del detalle y del humor irónico”<sup>17</sup>\*

---

<sup>16</sup> BALLESTEROS, Jesús. *Posmodernidad: decadencia o resistencia*. Primera reimpresión, Ed. Tecnos, Madrid, 1989, p.101

<sup>17</sup> ANDERSON, Perry. *Los orígenes de la posmodernidad*. Ed. Anagrama, Barcelona, 2000, p.16

\* El posmodernismo ascendió en el vocabulario de la crítica hispana, pero con los años se retomó para caracterizar el contexto social. Así, surgieron las visiones de Arnold Toynbee en *Estudio de la historia*, Charles Olson en *The complete*

Federico de Onís anheló resistir a una literatura avasallada por los intelectuales conservadores, un estilo carente de sentido, autenticidad y nula tolerancia a las vanguardias en proceso. Esta generalidad de Onís fue adelantada a su época y el término *posmodernismo* no podía concebirse, menos el *ultramodernismo*, porque no existían los cambios políticos, económicos, comunicativos ni sociales para interpretarlos.

Con la modernidad, el pensamiento de la Ilustración fue el eje rector del desarrollo colectivo, se estipuló la reivindicación de la conciencia y el espíritu del hombre por medio de la educación y la equidad de condiciones socioeconómicas y culturales. Esta utopía cayó ante los intereses capitalistas y el poder de la *razón instrumental* para controlar las dinámicas de interacción en el orbe, ante tal desilusión, emergió una crisis moral de los habitantes en las ciudades industriales al percatarse de los incumplimientos del contrato progresista.

\*

Tiempo después, Fredric Jameson argumentó:

“en algún punto después de la Segunda Guerra Mundial empezó a emerger una nueva clase de sociedad (descrita diversamente como sociedad postindustrial, capitalismo multinacional, sociedad de consumo, sociedad de los medios de comunicación, etcétera). Nuevos tipos de consumo; desuso planificado de los objetos, un ritmo cada vez más rápido de cambios en las modas y los estilos; la penetración de la publicidad, la televisión y los demás medios de comunicación de masas hasta un grado ahora sin paralelo en la sociedad”<sup>18</sup>.

El juicio del posmodernismo fue la prosperidad de lo global vejando lo regional, tiene cabida la erosión obligatoria de lo tradicional hacia la mundialización de una cultura homogénea, es decir, la industria masificada de mercancías ideológicas de los países desarrollados. Empero, esta era no es aguerrida sino complaciente con las personas:

El “posmodernismo cultiva una concepción del tejido urbano necesariamente fragmentada, un ‘palimpsesto’ de formas del pasado superpuestas unas con otras, y un ‘collage’ de usos corrientes, muchos de los cuales pueden ser efímeros. En la medida en que la metrópoli no se puede controlar sino por partes, el diseño urbano busca simplemente tener en cuenta las tradiciones vernáculas, las historias locales, las necesidades, los requerimientos y fantasías particulares”<sup>19</sup>.

---

*correspondence*, C. Wright Mills e Irving House en 1959, Harry Levin y Leslie Fiedler en la década de 1960 veían el potencia subversivo en la liberación juvenil, los arquitectos Robert Ventura, Denise Scott Brown y Steven Izenour en *Learning From Las Vegas*, Jean-François Lyotard en 1979 con su informe sobre el saber, Jürgen Habermas en 1980 con *La modernidad, un proyecto incompleto*, ello por mencionar algunos de los primeros estudios sobre el tópico.

<sup>18</sup> BAUDRILLARD, Jean, et al. *La posmodernidad*. Ed. Kairós, México, 1988, p.185

<sup>19</sup> HARVEY, David. *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Ed. Amorrortu, Buenos Aires, 1998, p.85

Con base en los planteamientos de David Harvey y Kenneth Frampton, el desborde posmodernista respondió a la ruptura de lo tradicional sustituido por la cultura mundializada, una distribución masificada de comportamientos y concepciones de la *realidad*. Este énfasis caótico de la percepción regional forjó el desarrollo de un fenómeno universal que dio autodeterminación a la juventud, cuyo placer y forma de existir empezó con la rebeldía, culminó con la pasividad de la crítica-negativa y el consumo de la moda ecuménica.

Durante la era moderna, el adolescente estaba limitado por la autoridad familiar, este grupo primario era el encargado de socializar, imponer el empleo al menor y el porvenir del hombre atrapado en la infancia. Sin embargo, en la década de 1920 sucumbió esta represión convencional para iniciar la emancipación social, cultural, política y económica del mancebo posmoderno, el cual caería en el abismo de la vergüenza.

Un ilusorio libramiento cimentaron los adolescentes en su estructura cognitiva, la mistificación de romper los lazos familiares de dominio y autoridad del Estado fueron fugaces, el capitalismo encontró la manera sistemática de reubicarlos en las redes del consumo ideológico. “La nueva ‘autonomía’ de la juventud como estrato social independiente quedó simbolizada por un fenómeno que, a esta escala, no tenía seguramente parangón desde la época del romanticismo: el héroe cuya vida y juventud acaban al mismo tiempo”<sup>20</sup>.

Al continuar con la reflexión de Eric Hobsbawm, antes de empezar con la alteración histórica progenitora de la posmodernidad, los adolescentes de la década de 1920 contemplaron la Primera Guerra Mundial, los desastres en Europa y el auge de la sociedad civil, lo cual los orilló a crear identidades nacionalistas. Pero, durante la segunda posguerra se forjó una nubilidad sin esperanzas en el pretérito, capaces de negar los ideales totalitarios, introyectándose en una ética existencial coyuntural, abriendo paso a la revolución estudiantil.

La mayor parte de las investigaciones socioculturales en torno a la posmodernidad han ubicado una etapa específica para estructurar el debate teórico político, comunicativo, económico y artístico. “Los años 1960 son en muchos aspectos el período transicional clave, un período en el que el nuevo orden internacional (neocolonialismo, la revolución verde, la información electrónica y los ordenadores) ocupan su lugar y, al mismo tiempo, es zarandeada por sus propias contradicciones internas y por la resistencia externa”<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> HOBBSAWM, Eric. *Historia del siglo XX*. Quinta edición, Ed. Crítica, Buenos Aires, 1998, p.326

<sup>21</sup> BAUDRILLARD, Jean, et al. *La posmodernidad*. Ibid. P.168

Posmodernismo fue un término promiscuo, los umbrales se remontan a la década de 1960 en un ambiente de radicalización política donde la esfera de esta actividad estuvo sustentada por los estudiantes universitarios críticos. Las consignas de estos pubertos se presidieron por la insurgencia de identidad y reconocimiento como individuos conscientes, Eric Hobsbawm lo conceptúa como el estadio superior de la evolución humana, a partir de aquí, todo será un circo representativo de los adolescentes:

“Las revueltas estudiantiles de los últimos años de la década de los sesenta fueron, en parte, un reflejo del nuevo poder de una contracultura que reacciona contra el crecimiento de una sociedad basada en la ciencia. Pero en mayor medida la revuelta estudiantil fue una reacción contra ‘los aparejos de la organización’ que la sociedad post-industrial inevitablemente deja caer sobre el trabajo intelectual, lo que se reflejaba en las crecientes presiones sobre los jóvenes, cada vez a una edad más temprana, para elegir un buen collage”<sup>22</sup>.

Una aclaración, el posmodernismo no significó una oda ni la plenitud de las subversiones estudiantiles de la década de 1960, fue el estadio catastrófico del exterminio práctico y teórico de futuras revoluciones artísticas, comunicativas o políticas. Con esta temporada se marcó la muerte estética de la vida en el sujeto, la derrota de los excites académicos y obreros, es decir, su adaptación a la economía de mercado para vulgarizar la esencia humana.

Después de esta primera aproximación histórica del origen posmoderno, es preponderante determinar la definición teórica y las transfiguraciones acontecidas a finales del siglo XX. Las concepciones parten desde puntos de vista filosóficos, sociológicos, comunicativos y económicos, éstos coinciden en un elemento, este estadio fue la sacralización de la esencia humana mutada en un espantoso sujeto ecléctico.

\*

Blanca Muñoz, en *Theodor W. Adorno: teoría crítica y cultura de masas*, esclarece que la posmodernidad falsamente se rige como superación del modernismo, al contrario, ésta adopta y transforma componentes para generar una industria efímera. Es decir, referirse a ésta no significa el aniquilamiento del materialismo histórico sino la transición hacia la hiperestructura, aún no conceptuada pero existente.

---

<sup>22</sup> BELL, Daniel. *El advenimiento de la sociedad postindustrial*. Ibid. P.143

La posmodernidad fue una era para la composición grupal e industrial, un espejo contemporáneo de la dinámica modernista. Krishan Kumar, en *From Post-industrial to Post-Modern Society*, explica que la primera es la encarnación de la segunda, donde lo prevaleciente es la integridad de la comercialización exhaustiva en el ámbito global y Perry Anderson opina:

“La posmodernidad (...) se había de entender como producto de la derrota política de la generación radical de finales de los años sesenta. Una vez frustradas sus esperanzas revolucionarias, esa hueste había encontrado compensación en un hedonismo cínico que halló salida abundante en el *boom* del sobreconsumo de los años ochenta. Esta coyuntura-la prosperidad de la nueva clase media occidental combinada con el desengaño político de muchos de sus miembros más capaces de expresarse-ofrece el contexto de la proliferación de discursos sobre la posmodernidad”<sup>23</sup>.

Posmodernidad fue sinónimo de tristeza, una melancolía construida en los cimientos de un capitalismo feroz capaz de reprimir con la muerte a quienes desobedezcan el *status quo*. Una era “sin lamentos, sin la ilusión de una posible ‘reconciliación entre juegos del lenguaje’, sin ‘nostalgia de totalidad ni de unidad, de reconciliación del concepto y la sensibilidad, de experiencia transparente y comunicable’, en una palabra, una modernidad que acepta la pérdida del sentido”<sup>24</sup>.

Esta pérdida del sentido estigmatizada por Albrecht Wellmer fue un fenómeno impactante, reiterativo y salvaje en la sociedad posmoderna, los adolescentes concibieron la *realidad* como un divertimento del presente existencial. Es decir, el ímpetu por la cultura a través de la lectura reivindicativa, la razón histórica y la crítica fueron sustituidas por el *kitsch* de la moda literaria y el cumplimiento de los placeres por medio del consumo.

Con fines interactivos y yuxtaposición de tiempos, para defender el pasado como precursor del presente, Herbert Marcuse planteó esto en torno a la liquidación de la cultura negativa:

“El nuevo aspecto actual es la disminución del antagonismo entre la cultura y la realidad social, mediante la extinción de los elementos de oposición, ajenos y trascendentes de la alta cultura, por medio de los cuales constituía *otra dimensión* de la realidad. Esta liquidación de la cultura bidimensional no tiene lugar a través de la negación y el rechazo a los ‘valores culturales’, sino a través de su incorporación total al orden establecido, mediante su reproducción y distribución en una escala masiva”<sup>25</sup>.

---

<sup>23</sup> ANDERSON, Perry. *Los orígenes de la posmodernidad*. Ibid. Pp. 111 y 112

<sup>24</sup> PICÓ, Joseph, et al. *Modernidad y postmodernidad*. Tercera reimpresión, Ed. Alianza, Madrid, 1998, p.110

<sup>25</sup> MARCUSE, Herbert. *El hombre unidimensional*. Op. Cit. P.87

Por ende, para delimitar las cualidades mortíferas de la posmodernidad dentro de la sociedad y los efectos desalentadores en los adolescentes, debe empezarse con el exterminio de las verdades universales y eternas (si existieron). Es decir, los meta-relatos, entendiéndolos como teorías con esquemas interpretativos complejos y totalizadores de los siglos XIX y XX, éstos se esfumaron ante la proliferación de micro-narrativas, las cuales analizan el entorno sociocultural en mínimas porciones por medio del juego del lenguaje y las cargas ideológicas predominantes.

Opina David Harvey, la posmodernidad es la alteración de lo establecido y la tendenciosidad a la descomposición de la vida real:

“lo más asombroso del posmodernismo: su total aceptación de lo efímero, de la fragmentación, de la discontinuidad y lo caótico que formaba una de las mitades de la concepción de la modernidad de Baudelaire. Pero el posmodernismo responde a este hecho de una manera particular. No trata de trascenderlo ni de contrarrestarlo, ni siquiera de definir los elementos ‘eternos e inmutables’ que puede residir en él. El posmodernismo se deja llevar y hasta se regodea de las corrientes fragmentarias y caóticas del cambio como si fueran todo lo que hay”<sup>26</sup>.

Al retomar la angustia vertiginosa de David Harvey, cabe cuestionarse ¿a quiénes les interesa la fragmentación de la cultura y la conciencia individual-colectiva en crisis, quiénes se regodean con la decadencia de los valores y el frenesí consumista? La respuesta significaría una verdad totalizadora, no descubierta en este estudio, por el momento es pertinente señalar a los neoconservadores como beneficiarios de la cerrazón grupal globalizada, ejemplo de ello es la industria cultural de la tecnología móvil, negocio emprendedor del siglo XXI cuyos conejillos de indias son los adolescentes.

Con el desmoronamiento del proceso iluminista, los apólogos de la posmodernidad plantean un modelo rígido de la fuerza incierta del presente en el dominio capitalista tardío bajo las tendenciosidades de exterminar la racionalidad académica. Este periodo “nos induce a aceptar las reificaciones y demarcaciones, y en realidad celebra la actividad de enmascaramiento y ocultamiento de todos los fetichismos de localidad, lugar o agrupación social, mientras rechaza la clase de meta-teoría que puede explicar los procesos económico-políticos”<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> HARVEY, David. *La condición de la posmodernidad*. Ibid. P.61

<sup>27</sup> Op Cit. P.138

Estas coyunturas captaron la atención de los críticos negativos de la sociedad, en el lapso anterior a la década de 1960 la insurrección era el ideal del estudiante, éste se guiaba por una ideología alterna a la lógica capitalista moderna. Con las fluctuaciones acontecidas después de ese decenio, los adolescentes conjuraron una energía hipnótica de conformismo y neutralidad de la esencia rebelde, fueron capturados por la telaraña del sincretismo mediático, el exterminio de la conciencia individual-colectiva y el furor por el consumismo.

“Conjuntamente con las características referidas de uniformidad de mensajes, homogeneización de los públicos y difusión de la moral del éxito, de la extensión y transmisión comunicativa del modelo neocapitalista de cultura, lo que interesa a Adorno es el hecho de que la pseudocultura asimismo consiste en una *modalidad de conciencia* que sirve para perpetuar la estructura económica. Esta modalidad de conciencia para asentarse en la psicología de las masas, de una manera previa, se ‘organiza’ modificando el proceso educativo mediante la *pseudoformación* consciente en el triunfo definitivo de la *fragmentación* de conocimientos y la desaparición de la capacidad de análisis *causal* desde la primera infancia”<sup>28</sup>.

Tal recapitulación crítica-negativa no está completa sin la participación de H. Marcuse, la dinámica impuesta por los neoconservadores en la posmodernidad fue lo no-racional del ser humano en cuanto a la exaltación de las pasiones, empero, la sensibilidad está condicionada por la lógica de la razón instrumental, orillando a los hombres y mujeres a comportarse emotivamente mientras ésta planifica todo:

“el concepto de alienación parece hacerse cuestionable cuando los individuos se identifican con la existencia que les es impuesta y en la cual encuentran su propio desarrollo y satisfacción. Esta identificación no es ilusión, sino realidad. Sin embargo, la realidad constituye un estadio más avanzado a la alienación. Ésta se ha vuelto enteramente objetiva; el sujeto alienado es devorado por su existencia alienada”<sup>29</sup>.

\*

Con el desorden afirmativo de la racionalidad humana en la era posmodernista acontecieron divergencias en las relaciones de comunicación y sociabilidad en las personas, también en la esfera perceptiva del espacio. Para el hábitat de la masa acelerada fue indispensable una megalópolis conflictiva, en la cual sucumben rascacielos que alojan el poder especulativo de las transacciones financieras, emporios comerciales de raquítrico crédito y tránsito en las arterias viales, además de una eminente marginación a las clases paupérrimas

---

<sup>28</sup> MUÑOZ, Blanca. *Theodor W. Adorno: teoría crítica y cultura de masas*. Ibid. P.124

<sup>29</sup> MARCUSE, Herbert. *El hombre unidimensional*. Op. Cit. P.41

Uno de los primeros declives artísticos en el posmodernismo fue el aniquilamiento de la tradición modernista arquitectónica, aquel estilo organizado y armónico con el panorama urbano y coexistencia social se sustituyó por el historicismo\*. La correlación monstruosa de diferentes épocas en el diseño ciudadano obedece a la racionalización económica y administrativa de la élite neoconservadora para desestabilizar el espacio y discontinuidad de la estética perceptiva de los pseudoindividuos.

Para Jürgen Habermas, “la despiadada lógica especulativa del capitalismo de posguerra, que llenaba los paisajes urbanos de brutales bloques de oficinas y rascacielos mal contruidos (...). Lo que la condenó al fracaso (a la modernidad) no fueron los imperativos del capital, sino las necesidades de (ésta)”<sup>30</sup>. Tales requerimientos estuvieron determinados por el incipiente aumento demográfico y la falta de planeación de viviendas en las metrópolis.

Empero, el boicot al arte, después de la industrialización suscripta durante las primeras décadas del siglo XX, inició cuando el panorama social se caracterizó por la desmesura del estilo y la sacralización de la ubicuidad transmutada en mercantilización. Los últimos decenios del modernismo estuvieron defendidos por las vanguardias, es decir, los movimientos estéticos que promulgaron la conciencia del tiempo irrumpiendo con un futuro incierto:

“La conciencia del tiempo nuevo, que accede a la filosofía en los escritos de Bergson, hace más que expresar la experiencia de la movilidad en la sociedad, la aceleración en la historia, la discontinuidad en la vida cotidiana. El nuevo valor aplicado a lo transitorio, lo elusivo y lo efímero, la misma aceleración del dinamismo, revela al anhelo de un presente impoluto, inmaculado y estable”<sup>31</sup>.

Las vanguardias\* estuvieron forjadas por la crisis en la mimesis y la lucha persistente por encontrar un estilo de ubicuidad característico. Sin embargo, el periodo conocido como la muerte del arte a mediados del siglo XX se determinó por contemplarlo como una moda para el vulgo, un producto de

---

\* La historicidad paraliza la historia, la deshistoriza, sin preocuparse de las condiciones históricas, que son precisamente las que determinan constitución interna y constelación de sujeto y objeto. Véase ADORNO, Theodor W. *Dialéctica negativa*. Ed. Taurus, Madrid, 1975, p.133

<sup>30</sup> ANDERSON, Perry. *Los orígenes de la posmodernidad*. Op. Cit. P.62

<sup>31</sup> BAUDRILLARD, Jean, et al. *La posmodernidad*. Op. Cit. Pp. 21 y 22.

\* Entre las más destacadas se encuentran el realismo de Gustave Courbet y Claude Monet, el impresionismo de Edovard Manet y Edgar Degas, el anti-impresionismo de Paul Cézanne, el neoimpresionismo de Georges Seuralt, el posimpresionismo con Paul Gauguin, Vicent Van Gogh, el simbolismo de Gustave Moreau, Gustav Klimt y Edgard Munch, el fauvismo de Henri Matisse, el expresionismo alemán de Oskar Kokoschka, Wassky Kandinsky y Paul Klee, el cubismo de Pablo Picasso, el futurismo de Umberto Boccioni, el suprematismo con Kasimir Malévich, el neoplasticismo de Piet Mondrian, el dadaísmo, el surrealismo de Salvador Dalí y Rene Magritte, el expresionismo mexicano de José Clemente Orozco, Diego Rivera y David Alfaro Siqueiros y el informalismo con Antoni Tàpies.

comercialización y retomando la crítica de Kenneth Frampton, la proliferación global de una civilización mediocre, la cual es reflejo de una industria cultural salvaje que reprodujo las mismas obras pictóricas, escultóricas o musicales; películas, mercancías y atrocidades de plástico o metal en una *masse* subcultural.

La transición entre arte moderno y posmodernista estuvo determinada por el expresionismo abstracto, las manifestaciones de Jackson Pollock y la escuela de New York, en correlación con la banalidad posterior de Andy Warhol fueron la disolución irrecuperable del estilo único:

“esta ruptura se vincula casi siempre con el declive o la extinción del centenario movimiento moderno (o con su rechazo ideológico o estético). Así, el expresionismo abstracto en pintura, el existencialismo en filosofía, las formas últimas de la representación en la novela, las películas de los grandes *auteurs*, o la escuela modernista de poesía (...) se consideran ahora como el desarrollo extraordinario y definitivo de un impulso modernista que gasta y agota en estos fenómenos”<sup>32</sup>.

Con el posmodernismo se reestructuró la aprehensión de la alta cultura trasformada en unos productos adormecedores de la mercantilización popular, el arte serio se convirtió en “ligero”. Éste se enfocó en objetos de distracción industrial para los ingenuos. Desglosar las cualidades del arte vanguardista contrastado con el posmoderno no es la pretensión de este estudio, empero, para fines futuros se desarrollarán las principales características de este “estilo”. Fredric Jameson da el primer lineamiento al distinguir entre la autenticidad de éste y el pastiche:

“El pastiche es, como la parodia, la imitación de un estilo peculiar, único, idiosincrásico; una máscara lingüística, hablar un lenguaje muerto; pero es una práctica neutral de esta mímica, no posee las segundas intenciones de la parodia; amputando su impulso satírico, carece de risa y la convicción de que, junto a la lengua anormal que hemos tomado prestada por el momento, todavía existe una sana normalidad lingüística. El pastiche es, entonces, una parodia vacía, una estatua ciega: es a la parodia lo mismo que es a la práctica moderna (...) de la ironía vacía”<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> JAMESON, Fredric. *Teoría de la posmodernidad*. Segunda edición, Ed. Trotta, Valladolid, 1998, p.23

<sup>33</sup> Ibid. P.38

Por otra parte, Gregory L. Ulmer, adjuntando a Walter Benjamin, identifica al collage y el montaje como invasores del arte en el periodo posmoderno, el primero es uno de los artificios trascendentales porque incorpora materiales externos a un contexto pictórico. Ambos funge una ilusión al yuxtaponer elementos de la cotidianidad en la representación artística con la finalidad de asombrar al receptor, se crea la fusión entre lo foráneo a la obra con el interior:

“El montaje no reproduce lo real, sino que construye un objeto (su campo lógico incluye los términos ‘montar, construir, juntar, unir, añadir, combinar, vincular, enlazar, organizar’: *Montaje*, o más bien montar un proceso (...) a fin de intervenir en el mundo, no reflejar sino cambiar la realidad”<sup>34</sup>.

Las vicisitudes artísticas entre modernidad y posmodernidad, aclara Alex Callinicos, no consisten en la exaltación del pastiche, el collage, el bricolaje o el montaje, estos recursos estéticos también conformaron el vanguardismo. Las divergencias predominantes son la elaboración vacía e ímpetu de mercantilización, además de la tendenciosidad a la novedad, lo efímero y contemplar el arte como un artificio de la moda.

\*

Aunado a la pulverización comercial y popular del arte, David Harvey sostiene que el posmodernismo explotó con las variaciones negativas del modelo acumulativo de la posguerra. Con la recesión de 1973, un fordismo inservible y la necesidad de procrear ganancias monetarias por parte de los neoconservadores, se planteó el advenimiento del capitalismo tardío, entendiéndolo como la proliferación de la riqueza especulativa, la inserción de las empresas transnacionales al tercer mundo y la propagación de los valores simbólicos en los bienes de consumo.

Fredric Jameson, a la par de David Harvey, contemplan la década de 1960 como el lapso de una ruptura estética, política, cultural y mercantil, donde la lógica del dominio ya no es la producción industrial. El innovador sistema acumulativo está regido por la intromisión de las tecnologías en el ámbito empresarial, laboral, gubernamental y cotidiano para originar la racionalización técnica de la vida humana y reducir la fuerza de trabajo, trayendo como consecuencia, la sustitución parcial del empleado en la empresa.

---

<sup>34</sup> BAUDRILLARD, Jean, et al. *La posmodernidad*. Op. Cit. P.129

La transición de una era a otra se determina por fluctuaciones en el macrocontexto de la *realidad* social, empero, el cambio de la modernidad al posmodernismo no sucumbió ante la revolución popular ni el declive del grupo hegemónico. La implantación del nuevo régimen la efectuaron los neoconservadores para solventar las exigencias del mercado e intereses especulativos, es decir, esta dinámica es una reelaboración ideológica y productiva de un entorno regional hacia uno global.

Tal como opina David Harvey, “el incentivo para crear el mercado mundial, para reducir las barreras espaciales y aniquilar el espacio a través del tiempo es una condición omnipresente, como lo es el incentivo para racionalizar la organización espacial en configuraciones de producción eficientes”<sup>35</sup>. Así, los bienes y servicios locales, principalmente en naciones subdesarrolladas, son desplomados por las mercancías de la red global, controladas por las compañías del primer mundo y fabricadas por subcontratistas.

Aquí intervienen dos nociones, la *globalización* de la raza humana es un término para designar la aceleración constante en los flujos de producción de bienes de consumo e ideologías, tanto los destinados a absolver necesidades tanto biológicas y físicas como suntuarias. El otro, la *mundialización* como sobrecarga de las redes de comunicación para mediatizar la *realidad* ilegible ante la percepción el sujeto, además de la vejación del capitalismo tardío posmoderno que destruyó las esperanzas revolucionarias de los jóvenes, entreteniéndolos con el arte ligero de la música.

Debe destacarse un concepto, la aceleración de la bienaventuranza ante la rapidez indispensable en la reproducción de la cultura y el fervor pasional del consumismo, interactúa en un campo perceptivo donde las personas se alejan de lo *real*, éstas crean una atmósfera amorfa del presente. Las imágenes, los productos y los servicios de este tiempo, retomados del pasado (pastiche), no se concibe del pretérito porque no hay conciencia histórica sino el furor a las peculiaridades de lo *actual*, las modas efímeras.

\*

Respecto a la comunicación, en este apartado sólo se esboza una participación reducida, el objeto de investigación de este tópico emerge en la publicidad y la moda. Para Krishan Kumar, ésta destacó en la era posmoderna porque fue una particularidad inherente y negociable para cubrir las necesidades informativas de las sociedades de finales del siglo XX y principios del XXI. Kumar, retomando a Daniel Bell, cree que la colectividad global formará estructuras de conocimiento equitativas, tolerantes e interactivas, las cuales respetarán las diferencias culturales e ideológicas, una utopía más dentro de este capitalismo aberrante.

---

<sup>35</sup> HARVEY, David. *La condición de la posmodernidad*. Op. Cit. P.257

El optimismo mesiánico de ambos es pulverizado por la postura de Gianni Vattimo, en la obra *En torno a la posmodernidad*, quien sataniza la apropiación de la comunicación en manos de los manipuladores de la *realidad*, esto, debido a la transformación radical del mercado. Además, Vattimo está consciente de que esa etapa cimentó una sociedad de mediatización generalizada:

“el intensificarse de los fenómenos comunicativos, el acentuarse de la circulación informativa hasta llegar a la simultaneidad de la crónica televisiva en directo (y a la ‘aldea global’ de McLuhan) no representa sólo un aspecto entre otros de la modernización, sino, de algún modo, el centro y el sentido mismo de este proceso”<sup>36</sup>.

Con el *simulacro*, concepto analizado posteriormente con Jean Baudrillard, de la comunicación se elaboran innovadoras formas de representar la *realidad*, la transmisión de imágenes en los medios de comunicación de masas y en la actualidad en los teléfonos celulares, se prolifera en un caos cognitivo cuando el receptor no puede separar lo trágico de lo lúdico. La cantidad de símbolos reiterativos y serializados convergen simultáneamente en los noticiarios, las películas, los programas y los mensajes, manipulando los deseos de información mutados en necesidades de morbo, exterminio de la ética y moral, e inclusive, la racionalidad.

Para José María Mardones, la apropiación de la red mundial de la comunicación prohíbe la comprensión de la *realidad*, el divertimento del lenguaje y la reinterpretación múltiple de los hechos son absorbidos por las condiciones de la supraautoridad dueña de los *media*. La “búsqueda del consenso se ha convertido en un valor anticuado y sospechoso. Porque detrás del pretendido consenso o las reglas universales de juego se esconde el terror de los dominadores y el deslizamiento hacia el totalitarismo”<sup>37</sup>.

La explosión posmoderna de las tecnologías comunicativas presenta un *hiperespacio* apologista en cuanto a la forma de organizar la distribución terráquea de la información y saturar el entorno social con imágenes verosímiles. La proliferación de los neoconservadores es la conclusión de la implosión colectiva, la nostalgia del cataclismo subversivo de los adolescentes, la manipulación programada de los hábitos consumistas tangibles y mediáticos.

---

<sup>36</sup> VATTIMO, Gianni. *La sociedad transparente*. Ed. Paidós, Barcelona, 1990, p.93

<sup>37</sup> VATTIMO, Gianni, et al. *En torno a la posmodernidad*. Primera reimpresión, Ed. Anthropos, Bogotá, 1994, p.23

Jesús Ballesteros propone dos vías para el contexto posmoderno: la decadencia y la resistencia. En la primera, ocupa de ejemplo a los postestructuralistas, quienes ven la sociedad como un objeto de estudio sin escapatoria al dominio de la superestructura y a la vez, los ataca por considerar su estilo vacío e inservible para conceptuar los cambios colectivos de los últimos decenios, no es óptimo seguir este juicio.

Si los postestructuralistas mostraron nostalgia por el cuerpo colectivo fue porque la supraestructura demolió los ideales vanguardistas, progresistas y subversivos de la juventud, dejándolos sin sentido de existencia. El imperio capitalista tardío absorbió la reivindicación de 1960 convirtiéndola en una pasividad racional destinada al consumo y la aceleración de la vida, contemplada en un reiterativo presente.

Por ende, la crítica de este estudio concuerda con Hall Foster: denunciar, comprender y comunicar las monstruosidades de la posmodernidad y ahora la hipermodernidad reaccionaria en el conjunto social globalizado del siglo XXI. Los neoconservadores en su ímpetu por desestabilizar el modernismo propusieron a los adolescentes una lógica de prácticas culturales hedonistas, mundiales o aborrecimiento por los valores tradicionales.

El ataque adecuado consiste en una *resistencia*, es decir, un enfoque interpretativo que se “interesa por una deconstrucción crítica de la tradición, no por un pastiche instrumental de formas pop o pseudohistóricas, una crítica de los orígenes, no un retorno a éstos. En una palabra, trata de cuestionar (...)”<sup>38</sup>. Para combatir teórica y prácticamente a los reaccionarios es trascendental retornar a la *crítica-negativa* como estandarte de reinterpretación, no ideológica alienante, contra la manipulación de la juventud.

\*

---

<sup>38</sup> BAUDRILLARD, Jean, et al. *La posmodernidad*. Op. Cit. P.12

### 1.2.1. El éxtasis del simulacro

“(S)ous le signe de la libération physique et sexuelle, sa touteprésence (et spécifiquement du corps féminin, il faudra voir pourquoi) dans la publicité, la mode, la culture de masse-le dont on l’obsession de jeunesse, de élégance, de virilité/féminité, les soin, les régimes, les pratiques sacrificielles qui s’ y rattachent, le Mythe du plaisir qui l’enveloppe-tout témoigne, aujourd’hui que le corp est devenu *objet desalut*”<sup>39</sup>

Jean Baudrillard\*, pensador crítico-poético de la *realidad* cóncava de los siglos XX y XXI, apologista de las fatalidades y descuartizador de los efectos para conciliar las causas posmodernas. Los postulados de Baudrillard conllevan a reflexionar el poder sistemático de la reproducción, los cambios simulados en la praxis social, el aura simbólica en el inconsciente colectivo y la energía de los objetos, atribuidas, obviamente, por los sujetos.

Los lazos de interacción social se rigen por las fuerzas constructoras de sentido grupal y la convivencia con el entorno natural para beneficiar el conjunto de personas en determinado espacio-tiempo, falacia letal, el acto cognitivo que profese la trascendencia de la cultura en pro de la civilización no es fidedigno. Ésta, en noción de Baudrillard, no cumple la función interpretativa del contexto sino la *representativa*, es una exigencia de contenidos simbólicos cuyo valor se condiciona a la relación de intercambios inmediatos entre sujetos para satisfacer las necesidades primarias y secundarias y la existencia en un medio virtual.

Esa cultura de representación ha creado un cuerpo carente de responsabilidad y con el compromiso de destruir la reinterpretación del entorno para la proliferación armónica del ser humano, un ámbito de pasividad. Esta entidad es la *masa*, una sustancia cuya **“esfera cada vez más densa donde implosiona todo lo social y es devorado en un proceso de simulación ininterrumpido”**<sup>40</sup>.

---

<sup>39</sup> BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*. Ed. Gallimard, Francia, 1978, pp. 199 y 200

\* *¡Abajo los análisis crepusculares!* En un inframundo intoxicado por la incipiente fatalidad de la *realidad*, en una etapa de eclipses totales de la racionalidad y la catarsis mediocre de la sociedad, es preponderante homenajear a un teórico, analista y ser humano sensible capaz de descuartizar las vísceras del capitalismo tardío y las estrategias letales de la productividad monopólica. En marzo de 2007, la crítica francesa y global sufrieron un ataque: el fallecimiento de Jean Baudrillard es el parte aguas, siendo extremista, de una nueva crisis en el pensamiento académico, cada día la humanidad carece de *intelectuales*, con todo el peso del término, contrarios al exterminio ecuménico de las conciencias.

Este apartado posee dos propósitos: el primero, efectuar una aproximación a la cultura de las últimas décadas del siglo XX y en segundo lugar, congratular a Jean Baudrillard, aunque no le agradaban las propuestas crepusculares, nos enseñó a destrozarse las lógicas del sistema y contemplar la *realidad* banal como un simulacro, sin razón de existir. Dónde esté Jean Baudrillard, espero perdone esta afrenta, de mi mediocre pensamiento, por retomar sus obras para contextualizar la investigación.

<sup>40</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Cultura y simulacro*. Séptima edición, Ed. Kairós, Barcelona, 2005, p.95

La masa es la acumulación caótica de lo social posmoderno, una violencia acultural caracterizada por el desapego a las relaciones colectivas en una cotidianeidad acelerada, vasta contemplar los conflictos, ficticios y provocados por el sistema, en las urbes. El aumento demográfico en el globo terráqueo estipula la *implosión* de la conciencia humana, ante la proliferación ciudadana la opción es la indiferencia existencial para atomizar los procesos de comunicación interpersonal, intergrupala e intrapersonal, empero, la convivencia entre los signos está presente.

Solidaridad y convivencia, una colectividad civil, este sueño inútil sólo es proclamado por los “políticos” y los medios de comunicación de masas, la cultura actual es la desarticulación del espíritu fraternal y la expansión brutal de la homogeneidad cognitiva humana. La interacción global es una “**reversión de lo social**-reversión gigantesca de un campo una vez alcanzado el punto de saturación (...): implosiona según un proceso lento en principio que se acelera progresivamente-se contrae a una velocidad fabulosa y devienen sistemas involutivos que absorben todas las energías circundantes hasta convertirse en agujeros negros”<sup>41</sup>.

A esta masa patética de cargas simbólicas y esponja de mensajes mediáticos, Jean Baudrillard la cataloga como *mayoría silenciosa*. Para él, está callada en dos sentidos: carece de interacción comunicativa y es neutral en cuanto a la absorción de contenidos sociales, políticos, culturales, lúdicos, porque no responde negativamente al magnetismo del capitalismo tardío. Ésta no es entidad ni realidad, sólo la sombra de la conformidad sustentada por el poder.

Cabe cuestionarse ¿por qué la masa es un tópico interesante en el estudio posmoderno? Porque la sociedad contemporánea actúa como un agujero negro, ubicado en algún lugar de la galaxia, hambriento de energía externa para saciar los deseos de las multitudes, para ello hay diferentes mecanismos de la hiperestructura capitalista. Esta mayoría silenciosa absorbe sin regresar una crítica-negativa o es indiferente, toda ella es absorción e implosión.

*Implosión*, esta dinámica de acumulación de mensajes fabricados por los vasallos de la superestructura, los comunicólogos, los publicistas, los mercadólogos, los políticos, los economistas, los estudiantes, conllevará a las masas a una destrucción violenta. Las ecuménicas auras simbólicas de diferencias sociales (monetarias, ideológicas, culturales) o personales (moda, estilo de vida, estudios) culminan en una estandarización de cargas grupales y una *realidad* sin sentido:

---

<sup>41</sup> Ibid. P.103

“esa mayoría silenciosa, que no es ni una entidad ni una realidad sociológica, sino la sombra proyectada del poder, su sima en hueco, su forma de absorción. Nebulosa fluida, moviente, conforme, muy demasiado conforme a todas las solicitudes y de una conformismo hiperreal que es la forma extrema de la no participación: tal es el desastre actual del poder”<sup>42</sup>.

Ya no hay *realidad* sino *hiperrealidad*, ante la saturación infinitesimal de modelos verosímiles, escenarios manipulados por los media, la teatralidad social y las máscaras hipócritas de los sujetos, esa abundancia de contenidos carece de credibilidad. Las metáforas agresivas o dulcificantes mostradas en el mundo se materializan en un contexto donde las masas absorben, es difícil discernir entre lo acontecido en la pantalla del televisor o el monitor y lo visto por el ojo en la “realidad”.

*Hiperrealidad* es el ámbito de lo inconcebible y virtual, es “aquello que se proyectaba psicológica y mentalmente, lo que solía vivirse en la Tierra como metáfora, como escena mental o metafórica, a partir de ahora es proyectado a la realidad, sin ninguna metáfora”<sup>43</sup>. Las pesadillas del cataclismo global, la destrucción masiva y la subordinación de los sujetos al capitalismo, hoy en día están presentes, están aquí para convertirse en fenómenos cotidianos, normales, ya son parte de la vida terrícola.

La *hiperrealidad* se regocija con su cónyuge fatal, el *simulacro*, arista que distorsiona lo verosímil transmutándolo en representaciones maléficas, las cuales alteran el sentido perceptivo de las personas, obligan a entender lo no-real como lo fehaciente. Ambas constituyen un estadio de desesperación cognitiva, siempre crearán escenarios para condicionar a la sociedad a no discriminar la industria cultural capitalista, la masa debe “alienarse”, consumir y reproducir el vacío comunicativo.

En *Cultura y simulacro*, Jean Baudrillard critica la imposición de lo falso, evolución de la hiperestructura para desproveer a la sociedad del sentido de lo verdadero para sustentar el emporio económico-explotador y la incredulidad de las masas ante el dominio. Así, la simulación es:

“una suplantación de lo real por los signos de lo real, es decir, de una operación de disuasión de todo proceso real por su doble operativo, máquina de índole reproductiva, programática, impecable, que ofrece todos los signos de lo real y, en cortocircuito, todas sus peripecias (...) tal es la función vital del modelo en un sistema de muerte, o,

---

<sup>42</sup> Op. Cit. P.155

<sup>43</sup> Op. Cit. P.190

mejor, de resurrección anticipada que concede posibilidad alguna ni al fenómeno mismo de la muerte”<sup>44</sup>.

Para mantener a las mayorías estandarizadas (silenciosas), la hiperestructura construyó un escenario banalizado, cíclico y representativo de su propio declive, una lógica de teatralidad posmoderna donde la estupidez excesiva y la sociedad no reprenden nada. La gente aparenta creer en el capitalismo y las democracias occidentales, hay apatía y decepción, pero no conllevan a abatir la agresión sistemática del *status quo*, éste pernea todavía las mentes con discursos retóricos.

Con el brete de lo “verdadero” asciende la presencia del caos y su mutación en un *stablishment* completamente “armónico” sin peligros de catástrofes económicas, culturales y sociales dentro de las relaciones humanas, inicia una innovadora manera de representar lo cotidiano. Esta desestabilización es una arista desnuda, la cual se muestra con todo salvajismo en un sentido obtuso: pornográfica, morbosa, radiante, grotesca, indiferente y vulgar.

El reacomodo de la civilización humana se da con la *transpolítica*, es decir:

“la transparencia y la obscenidad de todas las estructuras en un universo desestructurado, la transparencia y la obscenidad del cambio en un universo deshistorizado, la transparencia y la obscenidad de la información en un universo deseventualizado, la transparencia y la obscenidad del espacio en la promiscuidad de las redes, la transparencia y la obscenidad de lo social en las masas, de la política en el terror”<sup>45</sup>.

La *hiperrealidad* se manifiesta a través del reflejo manipulado, presentado como transparencia, de los acontecimientos comunes, las aparentes atmósferas del debate político, la economía, la cultura, los grupos humanos y los media son más que un espectáculo, son escenas transgresivas: saturación simbólica. La bienaventuranza atroz de los adolescentes está sellada por la desestabilización colectiva, las depresiones individuales, la decepción profesional, académica o consumista, son zombies en búsqueda de saciar el deseo vital a través de fantasías de compras compulsivas.

---

<sup>44</sup> Op. Cit. Pp. 11 y 12

<sup>45</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Las estrategias fatales*. Sexta edición, Ed. Anagrama, Barcelona, 2000, p. 25

Todos los sujetos arriban a un punto de coacción donde no saben ¿si son víctimas del desastre global o protagonistas del crepúsculo social? Jean Baudrillard en *Las estrategias fatales* esclarece que el rol colectivo no consiste en ser los salvadores de un planeta en penuria, sino en manifestarse como antagonistas de la anorexia global, es decir, el imperativo actual es la dialéctica de la gordura simbólica, la explotación de lo ridículo sin considerarlo burdo y el terrorismo.

Para Jean Baudrillard, el sujeto se difumina en tres entidades de interrelación: *el obeso, el rehén y el terrorista*. El primero es un anoréxico de acción comunicativa y por ende, social, tanto en los espacios familiares, amistosos y masivos, ha perdido el impulso afectivo, el calor radiante y cultural de la retroalimentación. Pero es un ente exacerbado de nihilismo, aparenta controlar el espacio-tiempo devorándose la vida con signos encima de su cuerpo.

Segunda monstruosidad: *el rehén*, pasivo, contemplador del declive humano de los siglos XX y XXI, su principal cualidad es convertirse en espectador anónimo de las arbitrariedades del sistema capitalista. Su muerte está ajustada por la hiperestructura, no decide, no existe, no anhela, todos sus deseos los determinan los dioses del Olimpo, los dueños de la especulación, los amos de las redes comunicativas y el reino tecnológico.

Explosiones compulsivas de distinción y placer, el activista siniestro, los más de seis mil millones de personas en el globo terráqueo son violentos, desesperados por el reconocimiento del *otro* y la implosión intelectual de sus conciencias, la crisis del ser está aquí. *El terrorista*, figura satánica, sacrifica la vida al sumergirse en el entorno simbólico de la homogeneidad adquiriendo objetos en los emporios capitalistas para constituir status, muere al impactarse con la masa consumista en una atmósfera de signos, es anónimo, el atentado exhibicionista es anulado, el hombre o la mujer son devorados por las multitudes, el glamour es exterminado por el silencio y el lujo es absorbido por la estandarización de los demás.

Ha culminado el juicio final de lo social, la eternidad del vínculo grupal, las manifestaciones duraderas de la resistencia estudiantil o juvenil, el fervor revolucionario de los obreros, campesinos, profesores, trabajadores del gobierno se aniquiló. La instauración del capitalismo tardío dio paso a unas características destructivas e imparables, son incontrolables, para la gente común, porque ésta se convierte en leal defensora, son parte de su cotidianeidad y la obligan a involucionar.

\*

Sucumbió la época productiva de mercancías de uso en la sociedad occidental, ha terminado la masificación irreflexiva de productos básicos y ostentosos sin marcas, han proliferado las tácticas controladoras de las preferencias de los consumidores. Hoy en día, las industrias culturales-de cualquier índole- son caníbales meticulosos, planificadas para el éxito y la obsolescencia, segmentadas y manipuladas en cuanto a su oferta y demanda en el mercado global: esto es el estadio de la reestructuración mercantil.

Jean Baudrillard, en *El espejo de la producción*, cuestiona la ínfima visión marxista en los lineamientos teóricos sobre la elaboración de mercancías en los siglos XIX y XX, el capitalismo de Karl Marx fungía como sistema para la acumulación de riqueza, fetichismo y explotación obrera. Esta idea no es errónea, empero, cabe cuestionarse, ¿por qué esa lógica ha sobrevivido en occidente y las masas han pasado de una supuesta emancipación a ser custodias alegres de la dinámica acumulativa y la cerrazón consumista?:

“La producción, el trabajo, el valor, todo aquello por lo cual emerge un mundo objetivo y por donde el hombre se reconoce objetivamente, todo eso es lo imaginario en el que el hombre persigue un desciframiento incesante de sí mismo a través de obras, finalizado por su sombra (su propio fin), reflejado por ese espejo operacional, esa especie del ideal del yo productivista, no sólo en la forma materializada por el *sistema* del valor de cambio, sino mucho más profundamente en la *sobredeterminación por el código*, por el espejo de la economía política”<sup>46</sup>.

Aquí hay una clave de la sistematización neoliberal, si el trabajo forja las relaciones de producción, estructura el valor y crea la identidad personal, entonces los jóvenes al no laborar, no fabrican mercancías de intercambio para el imperio cultural. Éstos, en el capitalismo de Marx, no significarían nada, pero la barbarie acumulativa contemporánea los obliga a mantenerse en un espacio de consumo acelerado, absorben el gasto de sus progenitores y sólo persiguen incrementar las ganancias de las empresas transnacionales del entretenimiento comunicativo y tecnológico.

El proceder de la clásica economía política concibe al empleado asalariado, únicamente, como sujeto poseedor de una fuerza de trabajo abstracta, la cual puede intercambiar al dueño de los medios para ser explotado, recibir dinero y materializar su capacidad laboral. El hombre y la mujer en el capitalismo antaño transformaban la naturaleza para satisfacer necesidades biofísicas y ostentosas, el objetivo era enriquecerse a través de la tortura energética del cuerpo.

---

<sup>46</sup> BAUDRILLARD, Jean. *El espejo de la producción. O la ilusión crítica del materialismo histórico*. Primera reimpresión, Ed. Gedisa, España, 1996, p. 12

Actualmente, esta condición es vigente en países primer mundistas y en los subdesarrollados, las tareas de esclavitud son cumplidas por las personas humildes, ese rol en las relaciones de reproducción no es un acto divino sino una estrategia mortal de la élite para conservar el control. El otro lado de la sociedad tecnológica consiste en el reflejo del “fin del fin de la explotación por el trabajo es la fascinación inversa por el no-trabajo, el espejismo inverso del tiempo libre (tiempo forzado/tiempo libre, tiempo lleno/tiempo vacío: otro paradigma que viene a sellar la hegemonía de un orden del tiempo, que no es otro que el de la producción)”<sup>47</sup>.

Tal denuncia debe tener una conciliación con Karl Marx, en *El espejo de la producción* es indispensable contraponer la fabricación mercantil en el mundo posmoderno, la lógica de acumulación se lleva a cabo por la elaboración masiva y planificada de contenidos mediáticos o productos y por la saturación de símbolos. El sustento capitalista no ha dejado la racionalización económica del dinero sino que se ha transmutado en un simulacro, un sistema de explotación cognitiva bestial disfrazado de una aparente autonomía del empleado, la proliferación del tiempo libre y la emancipación jovial para alcanzar la autorrealización.

\*

“*El signo es mucho más que una connotación de la mercancías, mucho más que un suplemento semiológico del valor de cambio. Es una estructura operativa que se presta a una manipulación estructural junto a la cual el misterio cuantitativo de la plusvalía parece inofensivo. (Es) la superideología del signo y la operativización general del significante*”<sup>48</sup>. Este poderío simbólico emite mensajes al inconsciente, instancia psíquica constituida por la interrelación con el capitalismo tardío, subyugado a su forma sistemática y vejado por la arbitrariedad materialista.

Los objetos son una simple acumulación y transformación de materiales naturales o sintéticos, obviamente, producidos por el humano dentro de una sociedad capitalista. Para Jean Baudrillard esta noción sería ridícula, él encontró dos atmósferas fascinantes: la primera consiste en conceptualizar las mercancías como una extensión del cuerpo debido a la relación subjetiva con éste. Y la segunda, las connotaciones de status o lujo suscritas en los artefactos son consecuencia del respaldo de una marca, la cual causa sentimientos del sujeto hacia el artilugio.

---

<sup>47</sup> Ibid. P. 38

<sup>48</sup> Op. Cit. P. 131

“Antropomórficos, estos dioses lares que son los objetos se vuelven, al encarnar en el espacio los lazos afectivos y la permanencia el grupo, suavemente inmortales hasta que una generación moderna los relega o los dispersa”<sup>49</sup>. Esto es el planteamiento a discernir, el aura maléfica de los aparatos, “seres” sin vida pero indispensables, debido a la socialización implantada por el *status quo*, para las relaciones personales o grupales.

El objeto está ahí, no es autónomo, neutral ni pasivo, ocupa un sitio en el espacio-tiempo. La problemática es cuando el sujeto contemporáneo es dependiente de la mercancía, la requiere para ser feliz, liberarse e interactuar simbólicamente con la sociedad, prueba de ello son los teléfonos móviles, artilugios a los cuales se les han atribuido necesidades de comunicación y diversión para huir de lo cotidiano o, difunden los apólogos, fortalecer los vínculos grupales, en vez de acercar a la gente, alejan al individuo.

Hay dos aspectos cuestionados en *El sistema de los objetos*: uno, los atributos significantes de los seres humanos hacia con éstos. Y el otro, aprender a analizar y criticar la funcionalidad de los productos, esta tarea es ardua porque no hay educación de consumo en las sociedades contemporáneas, además existe un incipiente bombardeo publicitario encargado de mostrar simulacros espectaculares sobre lo maléfico que representa, simbólicamente, poseer determinada mercancía. Ser pasivo, ha esto ha arribado el sujeto, depende de las cualidades tecnológicas de los artefactos, ha pasado de manipulador a operador programático, no emplea su capacidad cognitiva para efectuar ecuaciones mentales, no se atreve a hablarle a familiares o amigos, no es capaz de recordar, está a disposición de un celular, de una memoria artificial: devoradora de la inteligencia humana.

Jean Baudrillard lo estigmatiza así:

“nuestros objetos cotidianos son, en efecto, los objetos de una pasión, la de la propiedad privada, en la que la inversión afectiva no cede en nada a las demás pasiones humanas, una pasión cotidiana que a menudo se impone a todas las demás (...). Pasión templada, difusa, reguladora, cuyo papel fundamental en el equilibrio vital del sujeto y del grupo, en la decisión misma de vivir no sabemos apreciar bien”<sup>50</sup>.

---

<sup>49</sup> BAUDRILLARD, Jean. *El sistema de los objetos*. Décimo octava edición, Siglo XXI editores, México, 2004, p. 14

<sup>50</sup> Ibid. P.97

El humano está exterminado coyunturalmente, aquí emerge el planteamiento de una *crítica-negativa racional*, el sujeto entró en un laberinto donde no se reconoce como “ser” sólo es un mecánico del montón social. Se sumerge en el abismo de la satisfacción ficticia objetual, carente de emociones y vida, con el propósito de eliminarse, ya no es una persona de saber, poder ni historia, es un conejillo de indias para los experimentos mercantilistas-tecnológicos del capitalismo.

Un tópico mitológico: el fetichismo:

“la idea de una ‘falsa conciencia’, de una conciencia consagrada al culto del valor de cambio (o todavía, hoy, el en fetichismo del gadget, y del objeto, consagrada al culto de los valores ‘artificiales’, libidinales o de prestigio, incorporados en el objeto), lo que supone en alguna parte el fantasma ideal de una conciencia no alienada, o de un status objetivo ‘verdadero’, del objeto: su valor de uso”<sup>51</sup>.

Fetichizar mercancías, los objetos al cargarse de una fascinación diabólica dejan de ser materiales para transfigurarse en signos, el deseo perverso de los pseudoindividuos para dominar “algo” es eterno, la finalidad: presumir. Este cariño por lo instrumental está acompañado por valores sistemáticos, obtusos, hoy en día, el ímpetu de poseer por mucho tiempo una “cosa” es nulo, la lógica del capitalismo tardío concierne en el emporio de la fugacidad en la retención de artefactos.

Por ende, el amor efímero por los productos es “*un fetichismo del significante*, es decir la presión del sujeto en aquello que, del objeto, es ‘facticio’, diferencial, cifrado, sistematizado. En el fetichismo, no es la pasión de las sustancias la que habla (...), es la *pasión del cifrado* que, regulando y subordinándose a la vez objetos y sujetos, los destina juntos a la manipulación abstracta”<sup>52</sup>. Es una desilusión, en vez de producir relaciones afectivas con los seres humanos, el hombre y la mujer emprenden una enajenación artificial por las mercancías.

El sujeto no sabe distinguir, corrección, lo han cultivado para no discriminar entre la funcionalidad y el signo. Los objetos interconectan varias esferas místicas, la primera es el *valor de uso*, es decir, la potencialidad de un producto para emplearlo en el ámbito social o personal. El otro componente es el *valor de cambio*, el proceso de transacción abstracta, el periodo entre la determinación de compra y la propuesta monetaria o crediticia impuesta por un mercader.

---

<sup>51</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Crítica de la economía política del signo*. Décimo cuarta edición, Siglo XXI editores, México, 2005, p. 93

<sup>52</sup> Ibid. P. 93

Al retomar la reflexión filosófica de Baudrillard en *El espejo de la producción*, correlacionándola con la *Crítica de la economía política del signo*, se plantea un estadio de fabricación mercantil que se rige por el *valor simbólico*, cualidad atribuida por la sociedad unidimensional a sus artefactos de uso cotidiano. Las diferencias infinitesimales-gadgets-son estrategias de la industria cultural para fomentar el consumo, la proliferación de estos atributos obedecen a las dinámicas racionales del sistema capitalista.

Todo personaje gira en torno a la trasgresión abstracta de lo material, es decir, la desarticulación del objeto puro en una entidad obtusa de poder suntuario, lujosos y reproductor de las tendencias de la hiperestructura. La deconstrucción, permítame Jaques Derrida emplear este término, del producto se deja en el plano *significante*, entendiendo que el artilugio innovador no es preponderante dentro de las relaciones sociales, sino la cantidad pagada en el intercambio monetario por una marca, portadora de prestigio, la cual debe reflejar status y suntuosidad.

$$\frac{VCEc}{VU} = \frac{Se}{So} \begin{matrix} \text{(significante)} \\ \text{(significado)} \end{matrix}$$

Esto da origen a un nuevo planteamiento teórico del símbolo, el *valor/signo*:

“una operación *suntuaria*, de consumo y de rebasamiento del valor económico según un tipo de cambio radicalmente distinto, pero que de cierto modo produce también una plusvalía: la dominación, la cual no se confunde en absoluto con el privilegio económico y el producto (...). El acto decisivo es el de una doble reducción simultánea, el valor de cambio (dinero) y el valor simbólico, y de su transmutación”<sup>53</sup>.

Precisamente, ésta es la atmósfera de sueños del *valor/signo*, elaborar un encanto obtuso de lucidez, ser ávido de reconocimiento y atractivo. Éste enaltece a un sujeto no por su posición ruin en las relaciones sociales de reproducción ni su rol en la acumulación de capital, sino por el gasto financiero, especulativo o tangible que efectúa para la fehaciente recaudación vulgarizada de símbolos.

---

<sup>53</sup> Op. Cit. Pp. 122 y 123.

Durante la era posmoderna se coexiste en el engaño de la representación acumulativa, los pseudoindividuos emprenden la sobrecarga de símbolos, disfrazan sus cuerpos y violan sus conciencias con millones de marcas, emprenden un collage para buscar la satisfacción psicológica. Empero, Jean Baudrillard plantea que *el signo ya no designa nada*, al explotar tal pureza en esta hiperrealidad se ha anulado el valor, es tanta la saturación que no hay reconocimiento, sólo en la psique de los alienados.

\*

Con el *éxtasis de la comunicación*, locución de J. Baudrillard, el simulacro contemporáneo se rige bajo las normas morales de la mundialización de las redes informáticas encargadas de emitir contenidos mediáticos a las ecuménicas sociedades, ello a través de los satélites y la fibra de vidrio. Sin duda, la explosión de los media y las tecnologías cimientan innovadores métodos de interacción y nuevas formas de excluir al sujeto de su entorno cotidiano, de su naturaleza humana:

“Todo el mundo debe entregar su secreto, franquear el umbral del silencio y entrar en el espacio inmanente de la comunicación, allí donde llega incluso a borrarse la dimensión mínima de la mirada. Dígase lo que se diga, la mirada nunca es obscena. Es obsceno por el contrario lo que ya no puede ser mirado, no por tanto seducido, todo lo que, animado o inanimado, ya no puede estar rodeado de esta seducción”<sup>54</sup>.

Es decir, actualmente el sujeto sobrevive bajo la ilusión comunicativa global, las “nuevas” tecnologías permiten interrelacionarse de forma digital con gente de otras culturas, sin embargo las personas están provistas de la teatralidad y la fascinación de lo electrónico. El acto de interactuar frente a frente, véase el teléfono celular, es dominado por empresas de transnacionales, si el personaje no paga por el servicio es sancionado, la multa consiste en no escuchar la voz de un ser amado ni recibir cartitas virtuales, pero esta industria para mantener entretenido al consumidor lo seduce con artilugios lúdicos en el móvil.

La libertad de expansión comunicativa interpersonal para reinterpretar las monstruosidades de lo cotidiano es limitada por los requerimientos económicos de la hiperestructura, la capacidad de informar es vendida como lujo, no como una noción autónoma e inherente al ser humano, es culpa del sujeto dejarse manipular. La era de las redes y del narcisismo tecnocrático refleja una retroalimentación mediada, por el límite de tiempo, ésta es una escena más de lo posmoderno.

---

<sup>54</sup> Op. Cit. Pp. 61 y 62

Fatalidad y juegos sacros, la hiperrealidad del sujeto se manifiesta en una *ceremonia* de catarsis simbólica y un constante éxtasis de pasiones manipuladas, este ritual está constituido por las reglas del consumo, cualquier persona puede ingresar a las atmósferas del *valor/signo*, sin embargo, quien posee las marcas más caras económicamente sobresale. El cataclismo posmoderno es un simulacro, la vida, las compras, los sentimientos de poderes y objetos son la *implosión social*.

*El fin de lo social* no es otra circunstancia que la culminación implosiva de la comunicación humana, la saturación de una aparente mundialización de la información y las herramientas interactivas del mercado racional-capitalista persiguen un propósito, alejar al individuo de su concepción e inmiscuirlo en un mundo de sacrificio colectivo. Ya no hay vínculos emocionales ni críticos, ya no existe el deseo por la interconvivencia personal.

Lo colectivo no es ni fue la solidaridad histórica de todas las razas humanas fallecidas o las suscritas en el siglo XXI, lo social está determinado en una condición cíclica de las desigualdades económicas, la violencia y destrucción del Otro, la acumulación de símbolos para destruir la barrera psíquica del status y perderse en el abismo del signo. La posmodernidad fue un agujero negro porque se habla de ella, existió, fue oscura y omnipotente pero nadie quiere percatarse de sus impactos.

\*

### 1.2.2. El saber demoníaco en la era posmoderna

“‘Unos gobiernan el mundo, otros son el mundo’. Nos interesan los que son el mundo, éstos de los que nosotros también formamos parte y de los que es indispensable delimitar lo que yo he propuesto llamar la ‘centralidad subterránea’”<sup>55</sup>.

Si la cotidianeidad se ha transfigurado en una *hiperrealidad* constituida de *simulacros*, como se reinterpretó con Jean Baudrillard, espejismos manipulados por los vasallos de la hiperestructura, ¿de qué forma revitalizar la existencia patética de las personas en un ámbito tórrido y sin esperanzas en el futuro? Michel Maffesoli teoriza el efecto posmoderno a través de la festividad de las agrupaciones juveniles, no plantea un periodo de crisis ecuménicas en la convivencia social, para él, es un carnaval de emociones extáticas en plena ebullición.

La vida, explosión constante de sentidos y pensamientos: pulsión donde las interacciones sociales, grupales e interpersonales se efectúan en atmósferas divergentes, es un *simulacro*. La existencia humana está condicionada por el reconocimiento de los Otros, la fabricación de la bienaventuranza empieza con la formación colectiva y cultural. Actualmente, los vínculos “irracionales”, experimentales, movilizaciones y la dependencia a estar con los demás partícipes es lo que mantiene la fe en las conciencias posmodernas, promulga M. Maffesoli.

El personaje contemporáneo es lúcido, pretende cimentar su biografía mutándola constantemente con estilo modales y actividades diferentes, el motor cognitivo de este deseo es perdurar en la cultura y la sociedad con una *innegable eternidad*, obviamente imposible. Ésta es la magia de la *vida hiperreal*, aparentar la perpetuidad del “ser” con los juegos efímeros manufacturados por el sistema capitalista tardío. Prolongar el espíritu juvenil para perder la condición de la *muerte*, letal compañera para las masas y amante apasionada de los críticos-negativos.

He aquí la apuesta, la *crítica-negativa* como plenitud humana. Michel Maffesoli lo plantearía con “el vitalismo (el cual) no se reduce al pensamiento. Requiere la enteridad del hombre. Sus respiros y suspiros. Su vientre también. Tampoco hay intencionalidad, sino, reconocida o no, una especie de goce del mundo tal cual es, con sus obligaciones, sus limitaciones”<sup>56</sup>. Pero la vida no puede atomizarse en esto porque ocasiona el actual conflicto experimental, debe concurrir armonía entre la racionalidad y la emotividad del sujeto para introducirse en la “realidad”.

---

<sup>55</sup> MAFFESOLI, Michel. *Elogio de la razón sensible. Una visión intuitiva del mundo contemporáneo*. Ed. Paidós. Barcelona, 1997, p.241

<sup>56</sup> MAFFESOLI, Michel. *El instante eterno. El retorno de lo trágico en las sociedades posmodernas*. Primera reimpresión, Ed. Paidós, Buenos Aires, 2005, p. 139

Actualmente, ese *vitalismo* detallado por M. Maffesoli dio fruto a una *vivencia* donde se percibe la socialización de los comportamientos colectivos dentro del sistema para formar una organización más compleja, cargada de emociones conjuntas. Esto desde un punto de vista apasionado. Sin perder la idea crítico-negativa, el aprendizaje suscrito en la cultura posmoderna por parte de las personas consiste en la relajación de la conciencia trágica y en la educación de las mentes dramáticas, la premisa es residir eternamente, estar “aquí y ahora”.

Por ende, es una mentira comprender *la vida como una obra de arte*, (pero debería ser el propósito de templanza) porque “ya no es patrimonio de unos cuantos, se ha vuelto un fenómeno de masas; y ello dando por supuesto que la estética a la que esto remite no puede resumirse en una cuestión de gusto (...) ni de contenido”<sup>57</sup>. Es decir, no hay ubicuidad del “ser”, sólo una reproducción eternal de los modelos impuestos por la sociedad (estereotipos) a mandato de la *hiperestructura*, la socialización de la moda es graveada como una actitud natural, asumida por la interacción obligatoria con el medio cultural a través de la satisfacción de necesidades y deseos del sujeto.

Simulacros o mitologías posmodernas, el entusiasmo de M. Maffesoli es una opción para revitalizar e interpretar el actual cambio de paradigma, la perfección cubriendo la imperfección, la naturaleza consumida por la artificialidad, lo común contra la manipulación del conocimiento, el saber a favor de la pasión. Esto se sintetiza en una *armonía conflictual*, una potencia de energías que hacen convergencia en polos opuestos, es lo exquisito de este periodo, mientras unos se sumergen en las profundidades de la desidia irracional-racionalizada de la experiencia, otros contemplan el devenir de nuevos tiempos.

\*

Con el frenesí posmoderno de estar “aquí y ahora” y el triunfo del racionalismo tecnocrático ante el perdurar artístico de lo humano, ¿todavía existe alguna esperanza para revitalizar la sinergia de fuerzas capaces de liberar la conciencia conflictual-afectiva y contrarrestar los efectos del capitalismo tardío? M. Maffesoli expone un “divino social” o “argamasa societal”, es decir, una “fuerza agregativa que se halla en la base de todo tipo de sociedad o asociación”<sup>58</sup>, donde los sentimientos de compromiso con la vida se congratulan en una postura solidaria entre los sujetos.

---

<sup>57</sup> MAFFESOLI, Michel. *El tiempo de las tribus. El ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas*. Siglo XXI editores, México, 2004, p. 166

<sup>58</sup> Ibid. P. 96

Saciedad de la *socialidad*, otra manera de armonizar la sociedad con herramientas emotivas manteniendo la noción de que la personalidad se conjuga con la beldad de la existencia y lo trágico de la cotidianidad. Poético, el tiempo-espacio es contemplado como equilibrio entre Eros y Tanatos, pero esto no es así, el actor posmoderno prevalece en el encerramiento de la pseudoindividualidad, sólo se integra en éste para ser reconocido, no estar aislado, ser un producto de la hiperestructura mercantilista.

“Tal es el desafío esencial de la socialidad: permitir pensar eso que es portador de futuro en el seno mismo de lo que se termina. El desencanto respecto de todo lo que tuvo la primacía en el burguesismo no debe encubrir las formas particularmente vivaces que están naciendo”<sup>59</sup>. No hay duda de la asunción de innovadoras maneras de socialización e interacción habituales, ya no se trata de conflicto entre las clases sociales por el sustento económico, es tiempo de la exaltación simbólica a través de valores/signo.

La mayoría, la masa, es en una *forma estética pura*, entendiéndola como las acciones cotidianas que dan sentido al movimiento pendular de la sociedad, es decir, el conjunto es un organismo, se quiera o no, mecanizado, el cual funciona y desenvuelve gracias a la ebullición del caos y el orden. Esa pendiente vitalista permite a las personas seleccionar el papel a desempeñar, la lógica del “estar-juntos” adquiere vigencia, empero, cada personaje “determina” su rol, unos son la conjunción efervescente de la apatía y otros, los seductores teatrales de la muerte posmoderna.

Así, ese “inconsciente colectivo, que todavía resulta de buen tono desprestigiar, constituye el almacén del sentido común. Es como una especie de sustrato mítico que surge, de diversas maneras, por todos los poros del cuerpo social. Constituye la experiencia de lo vivido”<sup>60</sup>. Debe insistirse, la irracionalidad, lo “ilógico” es el resultado de la racionalización instrumental fomentada desde hace siglos, es la imposición psíquica sutil de dirigir las pulsiones societales.

Varios filósofos del pensamiento débil y Michel Maffesoli han inculcado a la razón de ser la percusora de las desgracias suscritas en el periodo modernista, ésta es considerada como un mecanismo de

---

<sup>59</sup> Op. Cit. P. 155

<sup>60</sup> Op. Cit. Pp. 231 y 232

penuria entre los seres humanos, ellos proponen lo no racional. En contraparte, Max Horkheimer y Theodor W. Adorno, en *Dialéctica de la Ilustración*, remiten a criticar negativamente la racionalización desde sus orígenes para cimentar una nueva dinámica con la cual los individuos, formados como tales, alcancen la plétora de la conciencia, ésta también es la ambición de este trabajo, empero, agregándole la sensibilidad para tener un equilibrio orgánico.

Para Maffesoli el saber del pueblo es la riqueza de la existencia mundana y la manera adecuada para solventar un “divino social” resistente a los agravios del capitalismo tardío, es un arma de doble filo, las experiencias cotidianas están dominadas, la masa adopta sus mitos a través de la estandarización, dejándose llevar por lo ordinario. Es cierto, esto favorece al enriquecimiento de la cultura posmoderna y a la par, el empobrecimiento de la crítica-negativa. Esta labor cognitiva y el racionalismo atacado por Maffesoli convergen en una idea, la razón no ha podido conocer la fuerza armónica de su contrario, lo excluyó durante la modernidad y hoy día, trata de adaptarlo con la flexibilización instrumental del sujeto. Los ingenieros sistemáticos de la lógica social, a través del *formismo*, quieren establecer simulacros, exaltando, según ellos, el lado sensible del humano, adentrándolo en una atmósfera de impulsos innecesarios y difundidos en la publicidad, los media y las presiones grupales.

Racionalidad instrumental (H. Marcuse) o racionalidad funcional (M. Maffesoli), ambos dejan en el plano obvio la tendenciosidad de los amos del capital para constituir la cotidianeidad de acuerdo a los intereses del orden económico, ¿dónde queda la armonía societal? Precisamente en la “razón seminal”, es decir, la potencia cognitiva de cada persona para adaptarse al entorno, esa chispa consciente capaz de despertar un deseo demoníaco, el anhelo de conocer el por qué de la irracionalidad racionalizada y cómo desglosar la dinámica del conflicto simbólico posmoderno.

Entiéndase así, el advenimiento de la “razón sensible”: una “vitalidad subterránea, o como mínimo de una vitalidad que escapa a los acostumbrados análisis racionalistas, que reclaman un pensamiento reconciliador con la vida: un vitalismo o una filosofía de la vida”<sup>61</sup>. Ésta es la ideología de la industria posmoderna, la satisfacción existencial como fuente del placer personal, no se confunda, la irresponsabilidad de las generaciones actuales con una apuesta fehaciente al conocimiento sensitivo.

\*

Cada estudio de Michel Maffesoli en torno a lo societal posmoderno es excitante porque exalta el *raciovitalismo*, tendencia a encontrar la razón de sí mismo, presente en diversas agrupaciones, específicamente en los adolescentes para hallar el sentido de pertenencia. Todo es una ilusión, pese al

---

<sup>61</sup> Op. Cit. Pp. 260 y 261

anhelo de autodeterminación jovial: la *centralidad subterránea* sólo es una “buena parte de la experiencia social (que) escapa al orden de la racionalidad instrumental”<sup>62</sup>, ésta es exclusiva de quienes combaten teórica y prácticamente contra el dominio, pero nadie se salva, de una u otra forma se cae en la homogeneidad de las conciencias.

No debe olvidarse ni quitársele reconocimiento a M. Maffesoli, sí hay un *manto freático* que socializa de manera informal las interacciones entre las personas, fuerzas-poderío-propiciadoras de reivindicaciones juveniles. Empero, los actores posmodernos no saben mantener la potencia crítica-negativa, se dejan seducir constantemente por las armas del capitalismo tardío, la corrosión de los espíritus es inherente al ser humano, nada es eterno, los verdaderos individuos deben aprender a evolucionar su vitalidad y no depender de los artilugios de consumación.

Ha llegado la tribalización del espacio contemporáneo, un “fenómeno de grupos, de redes de contacto, que funcionan a partir de las necesidades cotidianas, de los sentimientos compartidos, de los afectos resentidos, más que a partir de objetivos a largo plazo”<sup>63</sup>. En sí, la bienaventuranza se convirtió en un melodrama, en una teatralidad donde las relaciones conjuntivas pretendían armonía, no debe olvidarse que en la *hiperrealidad*, aunque sea entre amigos, compañeros, la solidaridad es efímera, siempre existen conflictos simbólicos por el poder, una desarticulación o solidificación del “divino social”.

M. Maffesoli esclarece dos metáforas para ejemplificarlo:

“Los términos de ‘tribus’ o de tribalismo me parecen los más adecuados para traducir las identificaciones sucesivas inducidas por estas matrices comunes que son las megalópolis. Tal y como las tribus primitivas se identificaban con su medio ambiente y con ello con el medio ambiente social en el cual compartían esta naturaleza, de la misma manera en las junglas de piedra que caracterizan a las ‘civilizaciones de asfalto’, las tribus contemporáneas entran en comunión con sus barrios, sus calles, con sus lugares de reunión y crean de esta manera una socialidad específica”<sup>64</sup>.

---

<sup>62</sup> Op. Cit. Pp. 71 y 72

<sup>63</sup> MAFFESOLI, Michel. *La transfiguración de lo político. La tribalización del mundo posmoderno*. Ed. Herder, México, 2005, p. 21

<sup>64</sup> MAFFESOLI, Michel. *El tiempo de las tribus*. Op. Cit. P. 254

En las *tribus posmodernas* la colectividad es fugaz, agrupamientos capaces de crear crisoles de identificación, ya sea en los aspectos de personalidad, consumación simbólica, preferencias académicas y exacerbación “intelectual”. Este conjunto orgánico posee una dialéctica de protección y egoísmo, este último es resultado de su autonomía para discriminar lo distinto a la “ideología” o fortalecer el “estar-juntos”.

Cada “tribu posmoderna tendrá su figura emblemática como cada tribu, *stricto sensu*, poseía y era poseída por su tótem”<sup>65</sup>, es decir, la *trascendencia inmanente*, una energía albergada en pequeños grupos, empero, hay una extensa diferencia entre la tribalización primitiva y contemporánea, la primera es el exceso festivo de lo sagrado para exaltar la fuerza grupal, en tanto, la segunda es vulgar porque el poderío es sustituido por la hiperestructura con golosinas para la juventud propiciando desorganización en los clanes y agrupaciones a través de hábitos de consumo en el vestir, musicales, sexuales y tecnológicos.

En la década de 1960 la efervescencia era subversiva, anhelando la autodeterminación, hoy, la dinámica ha cambiado, las “diversas formas de agregación juvenil están ahí para demostrarlo; funcionan, para tomar una fórmula trivial, esencialmente por *feeling*, es decir, según esa capacidad de entrar en contacto con el otro de una manera natural, en el mismo nivel, sin argumentos ni razonamientos”<sup>66</sup>. ¿En verdad hay conocimiento intuitivo en estas tribus, o la irresponsabilidad de las personas o una máscara de teatro posmoderno?

\*

La persona es una imagen promiscua, una entidad que se regocija en la sensualidad de lo societal con el propósito de prostituirse, la forma de adaptarse al medio a través de la multiplicidad de las máscaras, es protagonista de la escena posmoderna, no se sabe quién es, sólo los roles ficticios y regulados de su ser. Michel Maffesoli afirma en *El tiempo de las tribus*: “no tiene valor más que por su relación con los demás”.

Mientras el sujeto no esté consciente de su autonomía universal y la autodeterminación individual, todos serán personas: “actor de una teatralidad global. En ella tiene roles diversos que valen más que

---

<sup>65</sup> MAFFESOLI, Michel. *El instante eterno*. Ibid. P. 36

<sup>66</sup> MAFFESOLI, Michel. *Elogio de la razón sensible*. Op. Cit. P. 184

por su multiplicidad y su interacción. Al mismo tiempo todos somos nadie<sup>67</sup>. *So facto*, esto es lo magnánimo de la sociedad, con las máscaras los entes pueden integrarse a diversas tribus, lo negativo es la irresponsabilidad de forjar una identidad precisa, consciente de las demandas, deseos y necesidades de cada uno.

La templanza, la racionalidad, la personalidad y los fenómenos cotidianos responden a un procedimiento conciso, la desventura de lo societal juvenil, el tiempo del sentimentalismo extático, de la lucha por la sobrevivencia como factor común, la aceptación de la existencia mortal para transformarla en un goce carnavalesco. Cabe recordar una divergencia fatal analizada por Maffesoli, lo *trágico* es negativo al *drama*, el primero es una crítica a la bienaventuranza, el segundo, un fastidio incondicional y reiterativo para alcanzar el progreso.

Señala bien M. Maffesoli, “lo trágico es oposición a lo dramático no busca superar el mal funcionamiento, el Mal o la imperfección, sino de vivir con éstos, realizar con todo esto lo mejor posible la vida de cada uno”<sup>68</sup>. No se complique, no significa ser conformista sino percatarse de esas monstruosidades del capitalismo tardío, presentarlas y deconstruirlas con todo el rigor de la *racionalidad sensitiva*, existen los mecanismos pero no hay quién los utilice.

Permítaseme vincular el drama con las artificialidades racionales e instrumentales de la hiperestructura para acelerar la templanza, facilitar el devenir del sujeto con el entorno y fomentar la pereza humana. La hipervelocidad de los genes en la sociedad contrajo lentitud en el cambio de valores y conductas hacia con la colectividad, las tribus y la identidad, hay un éxtasis por seguir con las artimañas del neonarcisismo y la pseudoindividualidad por medio de una ética de irresponsabilidad con el ambiente natural y colectivo.

\*

Algunos teóricos proliferaron la idea del *eterno presente*, una empatía impuesta para comunicar, relacionar, acabar y albar la temporalidad inmediata, la pretensión es hacer caso omiso al pasado, no es adecuado recordar las catástrofes del siglo XX, la demora de un servicio de información ni aventurarse a los decenios ulteriores. Las generaciones juveniles son los apologistas de la cotidianeidad, un desenfreno afirmativo a favor de las repeticiones, los excesos festivos, la diversión nociva, el hedonismo-narcisismo y la comercialización instantánea de las aspiraciones.

---

<sup>67</sup> MAFFESOLI, Michel. *La tajada del diablo. Compendio de subversión posmoderna*. Siglo XXI editores, México, 2005, p. 94

<sup>68</sup> MAFFESOLI, Michel. *El tiempo de las tribus*. Op. Cit. P. 15

Este *eterno presente* es fugaz, las pasiones acontecidas “ahora” son prevaletentes, el posmodernismo es la fluctuación dramática de lo imperecedero y lo efímero, la coexistencia y la muerte, la solidaridad y la irresponsabilidad. Correlacionado a esto, M. Maffesoli habla de una “estética del instante”: lazos de interacción estipulados con base en vínculos eróticos, sentimientos lúdicos y la gratificación perenne de lo reciente, no hay proyectos perdurables, sólo la hiperaceleración en vez de la estabilidad colectiva, recuérdese, en la actualidad los adolescentes de países subdesarrollados se encuentran inmersos en la lógica de la pasividad académica, en tanto, minorías en los poblados hiperdesarrollados emprenden luchas tecnológicas contra el capitalismo.

La personalidad actual se erige en una plenitud ligera, una vida sin objetivos llevada al extremo-“ser intenso”-, la ineptitud de los pseudoindividuos pertenece a la de un *infante eterno* que connota la inmadurez, “esto no quiere decir que nos refiramos a una figura efímera, a un momento pasajero, a una etapa específica que con los años se superará y que sólo puede fungir para analizar las generaciones de jóvenes y sus diversos avatares”<sup>69</sup>.

*Eterno presente y tiempo inmóvil* son resultados de una ecuación ardiente, el “fuego, en ese sentido, es el símbolo de una imperiosa exigencia (...). El incendio vuelve a la orden del día y quema las relaciones, los bienes y las ideologías caducas”<sup>70</sup>. Este freático placer es una metáfora de lo trágico, si en la moda lo efímero es la arista trascendental, en lo societal, planteado por Maffesoli, sucede lo mismo. Todo posee temporalidad reducida, lo peor de esto es la plenitud de los sucesos fugaces, los cuales no son sustituidos por otros, sino que arriba el *eterno retorno* descrito por F. Nietzsche.

Afirmación del presente, proliferación del *no future*, las descendencias adolescentes a través de la dinámica de una sociedad donde las tecnologías de la información y de la comunicación son extensas e “ilimitadas”, se entusiasman por la inmediatez de la interacción. Las barreras del espacio-tiempo son metafóricas, la única limitante es la adquisición de estos artilugios, los cuales sirven para dos acciones: la primera obedece a una competencia simbólica, la otra, una postura necia del valor/uso.

\*

Llegó la fase de la polémica, de lo *trágico* y del sustento de la *crítica-negativa*. Hacer el llamado a una INDIVIDUALIDAD concreta por medio de un *ambiente orgiástico* compaginando las pasiones, las furias y el poderío de la conciencia *hipermoderna* para contrarrestar la estandarización y la apatía de las

---

<sup>69</sup> MAFFESOLI, Michel. *La transfiguración de lo político*. Ibid. P. 129

<sup>70</sup> MAFFESOLI, Michel. *El instante eterno*. Op. Cit. P. 46

masas. El ataque consiste en denunciar a los dueños del mundo, a esa ínfima parte, los controladores de la comunicación móvil, los intermediarios de la interacción con las culturas globales.

Exaltar el *mal* de la crítica negativa, invocar los demonios del infierno en la conciencia colectiva para sacudir la Tierra de Zeus, el supremo señor de la hiperestructura que ordena a sus ángeles racionalizar instrumentalmente la fe humana. En contraparte, Dioniso: la pluralidad de las desgracias, este punto de vista es una opción fáctica para consumir la seriedad del omnipotente, lo societal contemporáneo alivia las fatigas, las rutinas y la religiosidad de los “Moradores del Olimpo”, escribiría Henri Lefèbvre.

La “sombra de Dioniso se propaga en nuestras megápolis. De ahí la importancia de lo festivo, la potencia de la naturaleza y el entorno, el juego de las apariencias, el retorno de lo cíclico acentuado en el destino, cosas que nacen de la existencia, una sucesión de *instantes eternos*”<sup>71</sup>. Aplíquese la dialéctica negativa, la postura es congregar una secta, en sentido estricto del término, de individuos cuya responsabilidad sea unir las piezas del rompecabezas cotidiano para después descuartizar a Zeus, eliminándolo del juicio individual y forjar así, la integridad humana de las luces.

Aquí está la transformación de la bienaventuranza, la “transmutación de las tinieblas. Éste es el esoterismo difuso que se expresa en el inconsciente colectivo posmoderno. Esto es lo que sirve de sustrato a los diversos excesos”<sup>72</sup>. Basta de cursilerías poéticas universitarias, es tiempo de emplear el lado oscuro de la academia, es indispensable poner en juego el *conocimiento* y la crítica-negativa, después de todo, los adolescentes ocupan la tecnología, hágase propia la comunicación que ya es inherente a la naturaleza humana para transmitir mensajes demoníacos, desgastar la racionalización capitalista, librarse de esa patética red dorada de consumismo.

Ser demonio, emprender una sabiduría interactiva, aclararía M. Maffesoli en *La tajada del diablo* y agregaría: “estar alejado de los diversos ideales dominantes y universales, al estar enraizado en lo corriente, el conocimiento responde de la mejor manera a su vocación: la *libido sciendi*. ¿Por qué no decirlo? Un saber erótico que ama el mundo”<sup>73</sup>. Es utópico, pero si no se estructura conocimiento para estipular placenteramente a los sujetos, vendrán tiempos peores de homogeneización y anuencia de los adolescentes *hipermodernos*.

\*

---

<sup>71</sup> Op. Cit. P, 14

<sup>72</sup> MAFFESOLI, Michel. *La tajada del diablo*. Ibid. P.153

<sup>73</sup> MAFFESOLI, Michel. *Elogio de la razón sensible*. Op. Cit. P.16

### 1.2.3. Del narcisismo al hiperindividualismo consumista

“De lo pos a lo hiper: la posmodernidad no habría sido pues sino una etapa de transición, un breve momento. Ya no es el nuestro”<sup>74</sup>.

Un tránsito fugaz, el posmodernismo tuvo veinte años de plenitud, los cambios socioculturales, tecnológicos, económicos y políticos superaron la teoría y el estudio académico de este fenómeno, los siglos de las sociedades primitivas, los imperialismos, el Oscurantismo, el Renacimiento y la Modernidad se caracterizaron por ser duraderos. *Este trabajo es de los últimos en compilar (en México) sobre la posmodernidad, las ulteriores investigaciones se deben regir por lo hipermoderno.*

Gilles Lipovetsky sostiene la tesis de que la posmodernidad emergió en la década de 1960, no fue un acontecimiento cultural aislado sino la reacción estética de la rapidez y la conjugación de varias aristas sociales para transmutar el monstruoso y progresivo modernismo. Esta conmoción, a cargo de los adolescentes, remite a la melancolía psíquica de las masas occidentales ante la devastación ecuménica del globo terráqueo debido a las dos guerras catastróficas y las revoluciones vueltas dictaduras, es decir, a la fuerza de la razón salvaje y la centralización-concentración de la política.

Aunado a ello, “el mundo posmoderno ha aparecido con la extensión de la lógica de la moda al conjunto del cuerpo social, en el momento en que toda la sociedad se reestructura según la lógica de la seducción, la renovación permanente y la diferenciación marginal”<sup>75</sup>. Por ello es preponderante del *deseo de saber*, para deconstruir la *hiperrealidad* y advertir las contradicciones subversivas de 1960 en manos de las generaciones ávidas, transformadas actualmente, en un satélite cálido de consumo constante y tendencias fugaces.

La década de los sesenta no fue, exactamente, el telón dramático para las incubaciones posmodernas, el anhelo de independencia de los jóvenes durante 1920, reacuérdese a Eric H. \*, se transformó 40 años después en un fundamentalismo social, cultural y político cuyo eje rector fue la autodeterminación hedonista. La represión modernista privaba a las masas adolescentes del placer y la aventura de experimentar el entorno, omitía el cultivo crítico y prohibió las adicciones sexuales.

---

<sup>74</sup> LIPOVETSKY, Gilles y Sébastien Charles. *Los tiempos hipermodernos*. Ed. Anagrama, Barcelona, 2006, p. 61

<sup>75</sup> Ibid. Pp. 19 y 20

\* Para ampliar este suceso antropológico e histórico de la emancipación juvenil en las primeras décadas del siglo XX, véase HOBSBAWM, Eric. Ibid. Pp. 326-336.

Las fluctuaciones socioculturales de la posmodernidad maduraron en 1960, Daniel Bell remite a la aparición de una comunidad cuyo “principal ataque contra el puritanismo se produjo en la primera década y media del siglo XX; provino del ámbito de la cultura de los ‘jóvenes intelectuales’, un grupo del Harvard College del que forman parte Walter Lippman, Van Wyck Brooks, John Reed y Harold Stearns”<sup>76</sup>. Estas aportaciones cimentaron la teatralidad contemporánea, por un lado la *autonomía* de la esencia púber a coexistir de forma más soberana sin lazos de yugo capitalista y por otro, la *dependencia* ecuménica a la lógica mercantilista para la satisfacción racionalizada de los deseos humanos.

Daniel Bell, en *Las contradicciones culturales del capitalismo*, refuerza esta lógica al argüir que la “contra-cultura resultó ser un engaño. Fue un esfuerzo, producto principalmente del movimiento juvenil, por transformar un estilo liberal de vida en un mundo de gratificaciones inmediatas y despliegues exhibicionistas”<sup>77</sup>. Gilles Lipovetsky, retomando a Bell, se percató de una era *cool*, donde los adolescentes fluctúan con un ímpetu frenético de moda total, anestesian el conflicto de clases a través de las batallas simbólicas de marcas y la indiferencia inherente a la crítica de la cotidianidad:

“Sociedad posmoderna: dicho de otro modo, cambio de rumbo histórico de los objetivos y modalidades de la 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; dicho de otro modo, la era de la revolución, del escándalo, de la esperanza futurista, inseparable del modernismo, ha concluido”<sup>78</sup>.

\*

En *La era del vacío*, G. Lipovetsky emplea una metáfora capaz de sintetizar las pulverizaciones socioculturales, el calor del ámbito societal, las anomalías venenosas que dormitan la capacidad racional de las personas: la ausencia de lo social a través de espejismos. En este ambiente se pierde la noción de la temporalidad, la única guía es el amanecer y el anochecer, compaginado con el radicalismo de lo tórrido y lo frívolo, la opulencia y la miseria características del capitalismo tardío, este sitio desespera, es hermoso pero asfixia: *el desierto*.

---

<sup>76</sup> BELL, Daniel. *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Segunda edición, Ed. Alianza, México, 1994, p. 60

<sup>77</sup> Ibid. P. 86

<sup>78</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Cuarta edición, Ed. Anagrama, Barcelona, 1994, p. 9

La destrucción de la crítica-negativa y el auge del *conformismo intelectual*, esto es el posmodernismo. La “deserción social no es más que su realización extrema, su lógica fundamental, como si el capitalismo hubiera de hacer indiferentes a los hombres, como lo hizo con las cosas. Aquí no hay fracaso o resistencia al sistema, la *apatía* no es un defecto de socialización sino una nueva socialización”<sup>79</sup>, la cual infecta las conciencias, las moldea de manera flexible, las automatiza.

El *desierto posmoderno* fue la vía dialéctica-positiva para fecundar el *relajamiento* de las cogniciones contemporáneas, el proceso consistió en desconectar el interés de la reinterpretación negativa de las aberraciones sistemáticas de la hiperestructura capitalista por un respiro mental de consumo, una aclaración, no se menosprecia la capacidad pensante de los individuos. La energía revitalizadora de éstos fue empleada para un *descanso intelectual*, una movilización hacia los simulacros, hormigueos compulsivos de compra en emporios comerciales.

Para estructurar el relajamiento, los aparatos del capitalismo tardío fabricaron mecanismos para fomentar el ocio mental, *la seducción continua*. Es trascendental la aportación de J. Baudrillard, quien la entiende como una forma lúdica-erótica entre dos sujetos para crear una atmósfera de pasión sexual e interindividualidad comunicativa. Empero, ésta, en la posmodernidad, se convirtió en una ceremonia pornográfica donde no coexisten los vínculos puros y sagrados sino la intromisión del afecto al signo, prueba de ello es la publicidad.

La *seducción* está ligada a la *autogestión*, *auto liberación*, autonomía del personaje cotidiano con respecto a los lazos de opresión totalitarios y la violencia física o psicológica, la hiperestructura capitalista flexibilizó el control haciéndole creer al sujeto que está reivindicado. Hay una *destrucción cool* tanto de la conciencia negativa como de la modernidad prohibitiva para posicionar el aniquilamiento mundial del pensamiento descontento y convertir la bienaventuranza en una orgía mercantilista de placeres objetales.

\*

Basta de reinterpretaciones humorísticas sobre el posmodernismo, es cierto que esta etapa fue una transición digital de aquella modernidad racional de los siglos XIX y XX, también fue una virtualidad para estructurar un periodo tecnológico de la comunicación global. Sin embargo, no se ha hecho énfasis

---

<sup>79</sup> Ibid. P. 43

en el protagonista-antagónico de este proceso, es decir, el sujeto *neonarcisista*, ególatra, hedonista o, simplemente, depresivo.

“El individuo posmoderno quiere soluciones eficaces, técnicas, a las cuestiones diversas de la vida. No es la pasión por el pensamiento lo que triunfa, sino la exigencia de saber y de informaciones inmediatamente operacionales”<sup>80</sup>. Este actor ha sido socializado para no cuestionar la “realidad” sólo a repetir los simulacros difundidos por la hiperestructura, opta por la sencillez de la comunicación, lo ligero del trabajo, la saturación de datos sin sustento teórico y ama la sutileza amarillista de los medios de comunicación.

La conciencia del personaje contemporáneo es acto manifiesto de aquel despliegue hedonista de 1960 hacia la liberación de la *libido* estandarizada, está encaminado a una desidia frígida del saber teórico. El cambio de este sujeto posmoderno estuvo regido por la negación a la tradición y el conocimiento científico, se presentó una mutación hacia el éxtasis global: la absorción acrítica pero apropiada de un ideal: el culto efímero a la *imagen*.

Con el ritual corporal la proliferación fetichista del odre humano fecunda un juego de teatralidades ínfimas, así, aparece “un nuevo estadio del individualismo: el narcisismo designa el surgimiento de un perfil inédito del individuo en sus relaciones con él mismo y sus cuerpo, con los demás, el mundo y el tiempo, en el momento en que el ‘capitalismo’ autoritario cede paso a un capitalismo hedonista y permisivo”<sup>81</sup>.

El Narciso añejo, de los últimos decenios del siglo XX, era un sujeto desilusionado por la crisis occidental de la utopía revolucionaria e introyectado en la dinámica del encanto egoísta, no se preocupó por el reconocimiento de sus capacidades cognitivas, puso énfasis en la superficialidad de la ambición económica y de prestigio. La depresión de este “ser” fue controlada con las drogas de la democracia consumista y la apatía la manifestó alejándose de las problemáticas del macrocontexto posmoderno, el único por-venir consistió en adentrarse en una hiperrealidad de atomización vital y repudio de las pasiones colectivas.

---

<sup>80</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Metamorfosis de la cultura liberal. Ética, medios de comunicación, empresa*. Ed. Anagrama, Barcelona, 2003, p. 110

<sup>81</sup> Ibid. P. 50

*¡Yo primero!* Este fue el grito de un narcisismo que “tempera la jungla humana por su abandono de las jerarquías sociales, por la reproducción del deseo de ser admirado y envidiado por sus semejantes. Profunda revolución silenciosa de la relación interpersonal: lo que importa ahora es uno mismo absolutamente”<sup>82</sup>. El hedonismo posmodernista no consistió en mitigar los deseos inconscientes del personaje, no existe el sí-mismo, sólo el sometimiento a los designios democráticos del mercado mundial, la *autonomía* es la invasión de los Otros.

Arguye G. Lipovetsky, el “superyo se presenta actualmente bajo la forma de imperativos de celebridad, de éxito que, de no realizarse, desencadena una crítica implacable contra el yo”<sup>83</sup>. Afírmase, el narcisismo es un *ideal del yo*, reprimido, frustrado por los Otros, la racionalización mecánica del capitalismo es edípica y propicia la muerte del verdadero sujeto, en cambio, quienes nos preocupamos por descuartizar el poder de la hiperestructura, efectuamos el *yo ideal*.

\*

La negación de la cultura tradicional, el narcisismo, el hedonismo y el ímpetu frenético por el ego de sí mismo, aclarando que está condicionado por los demás, pertenecen a una dialéctica-positiva innovadora en las sociedades posmodernas. El actor contemporáneo no está entusiasmado por las pasiones solidarias de grupo, se orienta por las emociones “personales”, es competitivo, deshonesto, irresponsable, no es él, es una máscara ridícula decorada con los signos mercantiles exigidos.

En la expirada era posmodernista, también *posmoralista*, los partícipes sociales “han renunciado ampliamente a profesar el imperativo incondicional de honrar los deberes de la moral interindividual (...), las conminaciones categóricas de hacer el Bien han sido suplantadas por las normas del amor a sí mismo”<sup>84</sup>. Sólo existe tiempo para la sensibilización instrumental de las responsabilidades consumistas, el periodo del compañerismo sucumbió ante el espíritu ególatra.

La temporalidad *posmoralista* no es la erradicación de los *deberes*, al contrario, todos estos acontecimientos son transfiguraciones de las responsabilidades sociales hacia la homogeneización de tres virtudes atomizadas en un derecho: *la autonomía, el deseo y la felicidad*: el hedonismo. Este fenómeno no es melancólico ni síntesis de una futura depresión mundial, es la riqueza de la energía

---

<sup>82</sup> Op. Cit. P. 70

<sup>83</sup> Op. Cit. P. 73

<sup>84</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Ed. Anagrama, Barcelona, 2005, p. 128

societal (mientras la mayoría proclama el alejamiento de la “realidad”, los críticos-negativos elaboran análisis de la complejidad *hiperindividualista*):

“la erosión de la cultura del deber absoluto continúa irresistiblemente su carrera en beneficio de los valores individualistas y eudemonistas, la moral se recicla en espectáculo y acto de comunicación, la militancia del deber se metamorfosea en consumo interactivo y festivo de buenos sentimientos, éstos son los derechos subjetivos, la calidad de vida y la realización de uno mismo”<sup>85</sup>.

Todas estas aristas hacen sinergia en una sociedad posmoderna llevada a lo infinitesimal de la erosión tradicional moralista y los deberes, el *compromiso*, palabra clave, hacia el entorno es satanizado, se prefiere el hedonismo satisfecho con ayuda de la desculpabilización de la conciencia. La libertad de sentir, emancipar emociones, frustrar aspiraciones, estos sucesos son socializados por la familia, los media, los grupos de interacción cotidiana, las industrias culturales, la “atmósfera” publicitaria y la ley de “consagración” de uno mismo están por doquier.

\*

Un factor parece olvidado, la industria cultural teorizada por Max Horkheimer y Theodor W. Adorno está vigente en el momento posmoderno, la homogeneización societal, la estandarización del placer, la racionalidad de la irracionalidad, la pseudoindividualidad y la apatía de las masas, los gustos y los deseos se edifican para mantener el capitalismo tardío. Esta sociedad no se debe negar, ha sufrido transfiguraciones, existe diversificación en los contenidos mediáticos, publicitarios y mercantiles, pero es *marginal*.

El narcisista, el hedonista, el comprador compulsivo-deprimido se envolvió en un espacio-tiempo acelerado por la evolución sistemática del capitalismo en un monstruo especulativo. La consagración del pilar tecnocrático se estructuró a partir de una sociedad de consumo y la industria mediática de masas, la rapidez de los flujos económicos y la necesidad de inmediatez de la comunicación, extrapolada en subinformación de los media, crearon un sujeto caótico y dirigido por lo *efímero*, no le impacta la “realidad” sino la *transpolítica*.

La “revolución” del espíritu jovial de los sesenta, la hiperaceleración tecnológica, la osmosis moral y la ética, el narcisismo y la *mundialización de la comunicación*, estos elementos articularon la segunda

---

<sup>85</sup> Ibid. P. 47

fase del consumo\* de 1950-1980, donde se “señala el momento en que la producción y el consumo de masas dejan de estar reservados para la clase privilegiada, en el que el individualismo se libera de las normas tradicionales y en el que aparece una sociedad cada vez más volcada hacia el presente y las novedades”<sup>86</sup>.

A continuación, deben correlacionarse dos pensamientos con temporalidad discontinua, por un lado, en la escuela de Frankfurt los teóricos observaron que la reproductividad de las industrias culturales y la saturación mediática forjaban el conformismo debido a los contenidos alienantes. Esta visión unidimensional y filosófica-negativa tendía al control y a la manipulación, cuestión satanizada\* por la ultraderecha democrática en Occidente. ¿Acaso la capacidad de elección de los sujetos no depende de un oligopolio en televisión, radio, telecomunicaciones e internet?, después de todo, estos abogados del diablo no fallaron.

Por otra parte, el pensamiento crítico-negativo presenta una limitante, la cual esclarece G. Lipovetsky, en *Metamorfosis de la cultura liberal*: “los medios se dirigen a todos, no homogeneizan en mayor medida el cuerpo social de lo que lo hace la escuela, ya que los gustos y las costumbres son ampliamente determinados por las culturas de clase y las luchas por las enseñanzas distintivas”<sup>87</sup>. Es decir, la estandarización existencial es conclusión, aunque sea extremista, de la socialización hipercapitalista.

Orgía teórica posmoderna, los márgenes de este contexto se armonizan en un ritual profano para construir la era del *posdeber* y la apreciación caótica de un nuevo sujeto, ya no se trata de ese Narciso viejo. En cuatro décadas, la moral y la ética de la corresponsabilidad individual mutó, a partir del siglo XXI, en la *cultura de la felicidad subjetiva*, déjese atrás el bienestar colectivo, ¡viva la reivindicación del placer libidinal!, falacia mortífera.

Unicidad del ser: *la felicidad material* es el objetivo a atrapar en las redes doradas del cazador prometeico, la búsqueda de la autorrealización, el reconocimiento de estatus, las guerras simbólicas y la satisfacción de necesidades artificiales, esto confronta las pasiones inconscientes y la lógica dominante

---

\* Cabe recordar que la primera etapa abarcó de 1880-1950, período emprendedor de la modernidad burocrática y estatal.

<sup>86</sup> LIPOVETSKY, Gilles y Sébastien Charles. *Los tiempos hipermodernos*. Op. Cit. P. 25

\* Esta noción de la industria cultural emergió cuando el capitalismo estaba socializando a los individuos a ser consumidores, hoy en día, esta característica en las personas es normal y no quiere ser cuestionada.

<sup>87</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Metamorfosis de la cultura liberal*. Op. Cit. P. 103

de lo económico. Ha surgido del derecho humano más espectacular, no es la bienaventuranza, la inteligencia pura, la muerte o la salud, es el *placer* de los caprichos del yo.

“Durante más de dos siglos, las sociedades democráticas han hecho resplandecer la palabra imperiosa del ‘tú debes’ han celebrado solemnemente el obstáculo moral y la áspera exigencia de superarse, han sacralizado las virtudes privadas y públicas, han exaltado los valores de abnegación y de interés puro”<sup>88</sup>. ¿Acaso no siempre se enfatiza el cuánto tienes, cuánto vales y el nada tienes, nada vales? Es una afrenta reducir la potencia energética del sujeto a los bienes materiales o simbólicos, omitiendo la conciencia subversiva u orgánica del individuo.

Debe insistirse, la construcción del yo es consecuencia de una acumulación de efectos psicológicos, culturales y ambientales, elementos, obviamente, recopilados de una hiperrealidad reestructurada por la tendenciosidad alienante y dependiente del pensamiento afirmativo. Por ello, la mentalidad es apática, conformista y líquida, porque no cuenta con herramientas interpretativas para descuartizar el espacio-tiempo ni percatarse de la absolutidad del capitalismo en evolución monstruosa.

Algunos conservan el ímpetu analítico de convertirse en asesinos seriales de las atrocidades de la hiperestructura económica, en cambio, la masa silenciosa ha optado por inmiscuirse en la dialéctica-afirmativa de la ‘felicidad si yo quiero’, es decir, redundando en el aspecto egoísta, la pasión de consumir valores/signo para obtener independencia y placer. El propósito de los nuevos personajes es tirar las barreras represivas e impuestas por el poder para no dejarlos autorrealizarse, así, reencarna un ente.

Revitalizado o recargado, el neoNarciso se adentra en los simulacros hiperefímeros, vacíos y obsoletos de los adolescentes en la *hipermodernidad*, exacerbada entidad capaz de entrar en catarsis constantes debido a la proliferación y satisfacción de las explosiones libidinales. Es un collage de emociones, desde el éxtasis compulsivo del consumo hasta la depresión absoluta, su personalidad es la fusión autónoma de lo impuesto por el Otro, permítaseme la expresión, es una quimera:

“Narciso no está tan enamorado de sí mismo como aterrorizado por la vida cotidiana, por su cuerpo y por un entorno social que se le antoja agresivo. El neoindividualismo no se reduce al hedonismo y al psicologismo, sino que implica cada vez más trabajo de construcción de sí, de toma de posesión del principio cuerpo y la propia vida. Lo que

---

<sup>88</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *El crepúsculo del deber*. Op. Cit. P. 46

caracteriza al neoindividualismo es el rechazo prometeico del destino y la invención de un mismo sin vía social trazada de antemano”<sup>89</sup>.

\*

El deleite del *neonarcisismo*, pese a la estandarización existente en su vida, se realiza por medio del acto consumista, el culto al presente, lo actual, la novedad y lo ‘diferencial’. Este neoindividuo efectúa sus transformaciones personales a través de un “desafío (que) ya no tiene finalidad de estatus, funciona como *lifting* comunicacional (...), ya no constituye un signo honorífico y ya no lo animan las competiciones por prestigio, el lujo se dedica a recrear, de otra manera, un espectáculo de exceso”<sup>90</sup>.

Miles de años atrás, aclara G. Lipovetsky, el *lujo* en las sociedades primitivas era una orgía colectiva donde la imaginación, lo carnal y lo divino se correlacionaban para encarnar el placer del cuerpo, totalmente tribal y sagrado. Las preocupaciones por la renovación de lo ostentoso no era trascendental, el orgasmo consistía en un presente absoluto, es decir, no había angustia por el porvenir, el éxtasis estaba en el instante, no importaban las fatalidades del mañana, sólo la aventura del entorno mítico.

Las sociedades primitivas, “adoptando una actitud de despreocupación deliberada con respecto al mañana, festejan y consumen de una sola vez todo cuanto tienen en mano, antes de hacer acopio de reservas alimentarias”<sup>91</sup>. No coexisten grandes divergencias entre el neolítico y el presente. En la actualidad, este ciclo es de consumismo, la tradición del ahorro es vejada por el crédito de la hiperestructura especulativa.

Con las sociedades primitivas habitó el respeto al *lujo* del líder todo-poderoso, cargado de símbolos y el representante de las energías cósmicas en la Tierra. En tanto, en la posmodernidad, debido a la fabricación hiperacelerada de bienes de consumo, cualquier sujeto anhela y puede acceder al señorío divino, la competencia se erige en el altar del sacrificio, quien sumerja la daga capitalista más profundo en el corazón alcanzará la eternidad, en verdad, se trata de una etapa fugaz, debe ofrendarse constantemente.

Por ende, al “bajar los precios, los grandes almacenes consiguieron ‘democratizar el lujo’ (semilujo), más exactamente, transformar ciertos tipos de bienes antaño reservados a las élites acaudalas en

---

<sup>89</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Metamorfosis de la cultura liberal*. Op. Cit. P. 27

<sup>90</sup> LIPOVETSKY, Gilles y Elyette Roux. *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Ad. Anagrama, Barcelona, 2004, p. 71

<sup>91</sup> Ibid. P. 22

artículos de consumo corriente”<sup>92</sup>. Así, las marcas han perneado el simulacro de lo ostentoso, vendiendo la idea de “porque tú lo vales”, no hay objetos suntuarios, sólo espejismos fabricados por las industrias del marketing y la comunicación para solventar el imperio económico.

\*

*El instante eterno*, la fugacidad del tiempo, el imperativo de lo efímero en el campo global, la era simulada del *presente absoluto* tiene cabida en una sociedad donde el posmodernismo ha fallecido, entregó todo, no resucitará, el cultivo de la indiferencia que sembró en la juventud lo entierra en el panteón infernal de la hiperrealidad. A partir de 1980 el consumo exacerbado de la mundialización comunicativa, la tecnologización del entorno y la teatralidad digital, es denominada: *hipermodernidad*.

Los argumentos de G. Lipovetsky son: en “la hipermodernidad ya no hay más opción ni más alternativa que evolucionar, que acelerar la movilidad para no ser adelantados por ‘la evolución’: el culto a la modernización técnica ha superado a la glorificación de los fines y los ideales”<sup>93</sup>. No es en vano la frase “tiempo contra tiempo”, la hipervelocidad de lo cotidiano condiciona a los individuos en un *presente absoluto*.

Aquí, “la consagración social del presente consumista llegó con un alud de acusaciones contra la atomización social y la despolitización, contra la fabricación de falsas necesidades”<sup>94</sup>. Arribó la implosión y el extremismo terrorista de los personajes posmoralistas, la negación aparente de la historia y del futuro, sumergidos en una atmósfera artificial del instante, falacia, mientras ellos se alejan de la dinámica existencial, los siervos de la hiperestructura retoman el pasado y tecnifican digitalmente el por-venir.

Esta transfiguración bestial del capitalismo tardío posmoderno, es de forma inconsciente para las masas, el punto máximo no se manifiesta saliendo “del mundo de la tradición para acceder a la racionalidad moderna, sino de modernizar la modernidad misma, de racionalizar la racionalización, es decir, de destruir efectivamente los ‘arcaísmos’ y las ruinas burocráticas”<sup>95</sup>. La *hipermodernidad* entra con el periodo democrático de la tecnología comunicativa, el ciclo de la sociedad del conocimiento es irritable, la *mundialización* es para divertir, aterrorizar y consumir, no para cultivar la inteligencia humana.

---

<sup>92</sup> Op. Cit. P. 50

<sup>93</sup> LIPOVETSKY, Gilles y Sébastien Charles. *Los tiempos hipermodernos*. Op. Cit. P. 60

<sup>94</sup> Op. Cit. P. 64

<sup>95</sup> Op. Cit. P. 59

Teorizar la *hipermodernidad*, G. Lipovetsky abre el telón antidionisiaco, si en el posmodernismo la reivindicación fue en “pro” de la libertad hedonista, esta etapa consiste en la exageración de la responsabilidad e irresponsabilidad, la información y la subinformación, el “orden” y el caos, la dinámica de los polos radicales. Sin duda, los papeles protagónicos y antagónicos están en manos de los adolescentes, ésta es la apuesta, postular una tesis que reestructure y sensibilice el pensamiento contemporáneo.

La posmodernidad fue descuartizada, la nueva *cultura neo o antidionisiaca* legítima el presente como temporalidad del individuo, el único tiempo para realizar actos comunicativos, compras compulsivas, sacrilegios, conexiones globales y depresiones es el *presente*. La reencarnación del *hipernarcisismo* sólo puede constituirse comprendiendo la pérdida del individuo a través de una liturgia *hipermoderna*, extrapolando eras y pensamientos excelsos. El debate\* empieza así:

**Ulrich Beck:**

*-La individualización es una compulsión, aunque paradójica, a crear y modelar no sólo la propia biografía, sino también los lazos y redes que la rodean, y a hacerlo entre preferencias cambiantes y en las sucesivas fases de la vida mientras vamos adaptando de manera interminable a las condiciones del campo laboral.*

**Max Horkheimer:**

*-Por ende, en la industria cultural el individuo es ilusorio no sólo debido a la estandarización de sus modos de producción. El individuo es tolerado sólo en cuanto su identidad incondicionada con lo universal se halla fuera de toda duda. La pseudoindividualidad domina por doquier.*

**Gilles Lipovetsky:**

El sujeto contemporáneo ha evolucionado, no es el niño inocente y “manipulado” planteado en las décadas de 1920-1950, *es superactivo, el individuo hipermoderno es asimismo prudente y cuida los efectos y las relaciones: la aceleración de las velocidades no han abolido ni la sensibilidad...*

**Theodor W. Adorno:**

---

\* Esta herramienta imaginaria es para complementar diferentes posturas a lo largo del siglo XX y principios del XXI sobre el tópico de la individualidad, las dos vertientes preponderantes son la escuela de Frankfurt y los lineamientos de G. Lipovetsky. A continuación, la bibliografía correspondiente a estas citas:

ADORNO, Theodor W. *Dialéctica negativa*. Ibid. P. 208

BECK, Ulrich y Elisabeth Beck-Gernsheim. *La individualización. El individuo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Ed. Paidós, Barcelona, 2003, p. 42

DUBAR, Claude. *La crisis de las identidades. La interpretación de una mutación*. Ed. bellaterra, Barcelona, 2002, pp. 189 y 198.

HABERMAS, Jürgen. *Teoría de la acción comunicativa II. Crítica de la razón funcionalista*. Tercera edición, Ed. Taurus, España, 2001, p. 139

HORKHEIMER, Max y Theodor W. Adorno. *Dialéctica de la Ilustración*. Op. Cit. Pp. 199, 200 y 208

LIPOVETSKY, Gilles y Sébastien Charles. Op. Cit. Pp. 86 y 87

\_\_\_\_\_. *Metamorfosis de la cultura liberal*. Op. Cit. P. 27

-Para la escuela alemana la hiperindividualidad no existe, es *la pseudoindividualidad* (la que) *constituye la premisa indispensable del control y de la neutralidad de lo trágico: sólo gracias que los individuos no son en efecto tales, sino simples puntos de cruce de las tendencias de lo universal.*

**Claude Dubar:**

-¡Señor Adorno, compagino con usted! *La personalidad individual se organiza alrededor de una forma identitaria dominante 'por los otros': ya sea comunitaria, ya societaria.*

**Theodor W. Adorno:**

-Continúo. *La cultura de masas devela así el carácter ficticio que la forma del individuo ha tenido siempre en la época burguesa, y su error consiste solamente en vanagloriarse de esta turbia armonía entre universal y particular.*

**Gilles Lipovetsky:**

-La postura crítica de su escuela, señores Max Horkheimer y Theodor W. Adorno, fue sin duda una visión enriquecedora de la sociedad moderna tardía, sin embargo, hoy en día debe explicarse este fenómeno desde un análisis no alienante ni marxista. *La escalada hiperindividualista sigue pareciéndome aceptable, y también característica de nuestras democracias liberales.*

**Theodor W. Adorno:**

-*La individualidad tiene un ámbito cada vez más reducido, cada vez más profundamente preformado, y la posibilidad de la diferencia va quedando limitada a priori hasta convertirse en mero matiz en la uniformidad de la oferta.*

**Claude Dubar:**

-*El individuo se conforma, bien aplicando las normas de su medio, su cultura, y su clase social, 'como los demás', o bien identificándose con figuras idealizadas...*

**Theodor W. Adorno:**

-Sólo puedo concluir que *desenmascarar la propia identidad como inexistente e ilusoria impulsaría fácilmente a la desesperación objetiva de todos a convertirse en subjetiva, privándoles así de la fe que les inculca la sociedad individualista: que ellos, los individuos, son lo substancial.*

**Gilles Lipovetsky:**

-Por fin una convergencia entre la teoría de Frankfurt y el análisis francés, el hiperindividualismo que planteo coincide con la *interiorización del modelo del homo oeconomicus que persigue la maximización de sus intereses particulares en casi todas las esferas de la vida.*

**Jürgen Habermas:**

-En conclusión, la racionalidad alemana a través de la evolución del pensamiento crítico, estipula que *los individuos (sólo cuando) se socializaran como miembros de una comunidad ideal de comunicación; entonces adquirirían una identidad que tendría dos aspectos complementarios: así, las personas aprenderían a orientarse dentro de un marco de referencia universalista, actuar autónomamente y aprenderían a efectuar su autonomía.*

La era *hipermoderna* está constituida por *personalidades*, asimilando los planteamientos teóricos de M. Maffesoli, donde el excesivo desempeño teatral de los sujetos dentro de sus grupos de referencia y con ayuda de los media forjan varias identidades, por ende, no se puede estructurar la presencia del añorado *individuo*. Por último, las múltiples facetas de los adolescentes en el medio societal deben servir para retomar las tecnologías de la información y de la comunicación con el propósito de hacer propias estas herramientas, ser concientes de su poder y emplearlas para liberar las conciencias.

\*

### **1.3. Sociedad de la Información y del Conocimiento. De la tecnocracia a la manipulación de la tecnología global**

“Contra la ideología globalitaria, que es conservadora, es importante reivindicar la noción de cruce. ¿Por qué? Porque, paralelamente a la evolución de la ideología globalitaria, de sus actores en el mercado mundial, existen por lo menos, a través de todas las realidades del mundo, gentes que buscan otras salidas”<sup>96</sup>.

*Los tiempos hipermodernos* son resultado de la racionalización tecnocrática, la “revolución” juvenil de 1960 se transfiguró en una ola de consumo hiperacelerado y un hedonismo *pseudoindividualista*, además se instauró la digitalización de las convivencias socioculturales. Hoy, la *hiperrealidad* es a través de bits y píxeles, las interacciones virtuales son la manzana dorada de la comercialización y renovación constante de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), las cuales incrementan las ganancias de las corporaciones trasnacionales.

Michel Maffesoli exclama que “la intrusión de la tecnología en la vida cotidiana muestra cómo los valores proxémicos, domésticos, banales, reciben ayuda de la ‘cibercultura’. El imaginario, la fantasía, el deseo de comunión, las formas de solidaridad”<sup>97</sup>. La cotidianeidad “se define como un lugar social de este *feedback*. Este lugar desdeñado y decisivo aparece bajo un doble aspecto: es el *residuo* (de todas las actividades determinadas y parcelarias que pueden considerarse y abstraerse de la práctica social) y el *producto* del conjunto social”<sup>98</sup>.

No se puede comprender la inmersión y aceptación de las TIC en las rutinas sociales y actos comunicativos de los seres humanos hipermodernos sin percatarse del desarrollo tecnocrático de las

---

<sup>96</sup> RAMONET, Ignacio, et al. *La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica*. Ed. Icaria, Barcelona, 2002, p. 46

<sup>97</sup> MAFFESOLI, Michel. *El instante eterno*. Op. Cit. P. 156

<sup>98</sup> LEFÈBVRE, Henri. *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Ed. Alianza, Madrid, 1972, pp. 45 y 46

formas de productividad en el emporio capitalista. Las ambiciones económicas de unos cuantos han acentuado una dinámica cultural de dependencia laboral y organizativa de las tecnologías desde antes de la década de 1960 y en la actualidad la están acelerando.

Una breve justificación capitalista: Kofi Annan, ex secretario de la Organización de las Naciones Unidas, dijo que para el año 2015 en los ecuménicos países del planeta las personas tendrán acceso a las TIC, una utopía más agregada al saco del olvido histórico. Si esta fantasía se realizará, no se hablaría de una sociedad global del conocimiento sino de una red estandarizada, porque acudiendo a Henri Lefèbvre, ésta “se estanca, retrocede, se enfanga en el pantano de lo cotidiano, por encima del cual planean los espejismos ‘culturales’. Mientras tanto, la producción material crece, la técnica se perfecciona trastocando sus propios planes”<sup>99</sup>.

\*

Culminada esta introducción, el objeto de estudio de la correlación entre posmodernismo y tecnologías requiere del apoyo analítico de Jean-François Lyotard en su investigación *La condición postmoderna*. Ésta designa “el estado de la cultura después de las transformaciones que han afectado a las reglas de juego de la ciencia, de la literatura y de las artes a partir del siglo XIX”<sup>100</sup>. Empero, no significa que este filósofo sea el primero en advertir las variaciones socioculturales en las colectividades de finales del centenario XX, los planteamientos emergieron décadas antes.

Daniel Bell, compaginado con algunos teóricos europeos y norteamericanos, en *Civilización técnica y sociedad de masas*, siguió los pasos de los anticipos industriales en la historia del hombre a partir del siglo XVIII, época de la Revolución Francesa y la fabricación de maquinaria pesada para facilitar las labores del ser humano. En aquel periodo, las nociones de *progreso*, producción a gran escala y tecnificación de la naturaleza eran el ideal del avance, obviamente, propagado por una creciente clase burguesa con espíritu capitalista.

Georges Friedmann estaba consciente de que la “civilización técnica corresponde pues a un período donde la cantidad de los nuevos elementos y efectos del progreso técnico se vuelve tal que suscita una nueva calidad de civilización, donde se afirman nuevos modos de condicionamiento psicológico del

---

<sup>99</sup> LEFÈBVRE, Henri. *Hacia el cibernantropo. Una crítica de la tecnocracia*. Ed. Gedisa, Barcelona, 1980, p.14

<sup>100</sup> LYOTARD, Jean-François. *La condición postmoderna. Informe sobre el saber*. Ed. Rei, México, 1990, p.9

hombre por su medio”<sup>101</sup>. Precisamente, esa dependencia y exigencia del entorno estuvo estipulada por el desarrollo del sector servicios en las sociedades occidentales.

El propio G. Friedmann contempló una especie humana dirigida por el placer del consumo y el bienestar, donde los sujetos prefirieron el tiempo libre y no, la dramática e indispensable rutina del trabajo. Años antes, Herbert Marcuse desentrañó las planificaciones tecnocráticas del sueño capitalista de racionalizar la cotidianidad de los empleados y después, en todos los sectores de la colectividad.

H. Marcuse, en *El hombre unidimensional*, estipuló a una “sociedad que proyecta y realiza la transformación tecnológica de la naturaleza, altera la base de la dominación, reemplazando gradualmente la dependencia personal (...) por la dependencia al ‘orden objetivo de las cosas’ (las leyes económicas, los mercados, etc.)”<sup>102</sup>. Es decir, la lucha por la supervivencia representa una resignación ante las fuerzas “naturales” e incuestionables de la evolución del capitalismo tardío:

“la tecnología también provee la gran racionalización para la falta de libertad del hombre y demuestra la imposibilidad ‘técnica’ de ser autónomo, de determinar la propia vida (...). La racionalidad tecnológica protege así, antes que niega, la legitimidad de la dominación y el horizonte instrumentalista de la razón se abre a una sociedad racionalmente totalitaria”<sup>103</sup>.

La automatización de las actividades cotidianas de los sujetos obedece a la planificación minuciosa de los empresarios ávidos de productividad y las industrias del entretenimiento para socializar a la gente en una dinámica de hipérbaton en el tiempo libre. Así, la desublimación y la racionalización del espacio optimiza la existencia de un nuevo orden económico, innovadoras tecnologías y diferentes formas de vida para sujetar la hiperestructura capitalista, en apariencia, ésta deja de ser agresivamente monopólica para transmutarse en redes de información conectadas por microprocesadores.

Con base en los lineamientos de H. Lefèbvre, la “verdadera racionalidad sólo puede definirse hoy en día con la consigna: ‘¡La técnica al servicio de la vida cotidiana!’ (...). Entre esas nuevas relaciones de servidumbre, tiene una importancia capital la institución de lo cotidiano, el condicionamiento de sus

---

<sup>101</sup> BELL, Daniel, et al. *Civilización técnica y sociedad de masas*. Ed. Rodolfo Alonso, Buenos Aires, 1972, p.14

<sup>102</sup> MARCUSE, Herbert, *El hombre unidimensional*. Op. Cit. P.171

<sup>103</sup> Op. Cit. P.186

ilusiones”<sup>104</sup>. Esa es la apuesta de la industrialización tecnológica, promete mejorar la bienaventuranza y justificarse como un orden inherente a la hiperrealidad, la intromisión de la automatización para la desublimación de la capacidad cognitiva.

La construcción de un mundo tecnológico, principalmente en el ámbito de la producción y los servicios, estuvo estructurada por los tecnócratas, el propio H. Lefèbvre en *Hacia el cibernantropo* los define como sujetos con “eminentes aptitudes y el don de eficacia. Tendrían el casi dominio de ellas. Serían capaces de descubrir las soluciones técnicas a los problemas precisos planteados por la práctica e imponer dichas soluciones”<sup>105</sup>.

Por ende, el ciclo de transición entre modernismo, posmodernidad y Sociedad de la Información y del Conocimiento debió pasar por el empleo meticuloso de las tecnociencias, es decir, disciplinas cuyo objetivo fue (es) el progreso de la especie humana. El valor del trabajo y la acumulación del capital en las empresas trasnacionales no dependen de la fuerza objetiva del hombre y la mujer, sino del implemento del *software* y el *hardware*, el perfecto desempeño de la rutina laboral ha quedado en la lógica de las máquinas “inteligentes”.

Con este periodo ascendió una figura entusiasta y victimaria de las imposiciones flexibles de la ciencia en el capitalismo tardío: el *cibernantropo*. Un sujeto dependiente de las máquinas creadas por personas semejantes a él pero divergentes en cuanto a la capacidad de abstracción. La nueva sencillez de operaciones sistemáticas incrementó el ocio social y mental, lo cual procreó la incapacidad del cerebro humano para analizar la “realidad”, no es un fenómeno evidente en todos, sólo en quienes se dejaron seducir por la racionalización tecnológica.

“El cibernantropo, que ha comprendido las ilusiones de la espontaneidad, posee sus valores. Se define por la estabilidad. No tiene en absoluto el aspecto autómatas, en el sentido limitado de un mecanismo. No es rígido sino, al contrario, flexible, de una flexibilidad controlada”<sup>106</sup>. Ésta es la crítica emprendedora de este trabajo, tener noción de la instrumentalización ejercida en la sociedad para reprimir los deseos y la capacidad cognitiva de las personas para *saber* sobre la *hiperrealidad* donde se desenvuelven.

---

<sup>104</sup> LEFÈBVRE, Henri. *Hacia el cibernantropo*. Ibid. P. 31

<sup>105</sup> Op. Cit. P.20

<sup>106</sup> Op. Cit. P.107

Jean-François Lyotard observó en la cúspide posmoderna: “el problema de las tecnociencias se enuncia de esta forma: asegurar a este *software* un *hardware* independiente de las condiciones de la vida terrestre. O sea, hacer posible un pensamiento sin cuerpo, que persista luego de la muerte del cuerpo humano”<sup>107</sup>. Los postulados de H. Marcuse, D. Bell, G. Friedmann, H. Lefèbvre y J. Lyotard convergen en una proyección: el uso, pero antes el consumo, de la tecnología para justificar la racionalización de la sociedad tardía.

\*

Daniel Bell arguyó el desenvolvimiento de una sociedad tecnocrática, comandada por la masificación de la productividad y pleno crecimiento de los servicios en una era *post-industrial*. En ésta, el éxtasis de las clases dominantes, cada vez menos políticas y más empresariales, fue el *conocimiento teórico* como columna vertebral de la “Ilustración” en cada cultura, empero, hay una arista común entre los tecnócratas e intelectuales, el recurso de la tecnología para democratizar el crecimiento económico, educativo y la estabilización de los mercados.

La “sociedad post-industrial, como resulta evidente, es una sociedad del conocimiento en un doble sentido: primero, las fuentes de innovación derivan cada vez más de la investigación y del desarrollo (...); segundo, la carga de la sociedad-que se mide por una mayor proporción del Producto Nacional Bruto y una mayor tasa de empleo-reside cada vez en el campo del conocimiento”<sup>108</sup>.

Para la década de 1970, el propio Daniel Bell definió el conocimiento “*como un conjunto de exposiciones ordenadas de hechos e ideas, que presentan un juicio razonado o un resultado experimental, que se transmite a otros a través de algún medio de comunicación bajo una forma sistemática*”<sup>109</sup>. Esta noción mostró un bajo potencial en el término, Bell lo conceptuó como una vaga codificación de experiencias comunes sin procesos de análisis e interpretaciones por parte de las personas, así, las conversaciones se entablan sin argumentos sólidos y saturación de datos. No es causalidad, este proceso de automatización ya se ha comentado anteriormente.

En *La condición postmoderna*, J. Lyotard se percató de esta simpleza de D. Bell al teorizar el ideal de la sociedad post-industrial, este filósofo aclaró: “el conocimiento sería el conjunto de los enunciados

---

<sup>107</sup> LYOTARD, Jean-François. *Lo inhumano. Charlas sobre el tiempo*. Ed. Manantial, Buenos Aires, 1998, p.22

<sup>108</sup> BELL, Daniel. *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Op. Cit. P.249

<sup>109</sup> Op. Cit. P.206

que denotan o describen objetos”<sup>110</sup>. Pero, en el fondo, retomando a Ole Hanseth de la Universidad de Oslo, esta noción no está inspirada en la procreación de una necesidad colectiva ni la Ilustración, se trata de un carácter económico, es decir, en una mercancía más de la hiperestructura.

Acentuada la funcionalidad económica del conocimiento, para J. Lyotard los actuales avances tecnológicos deben ir encaminados a la procreación del *saber* en los pseudoindividuos, “un sujeto práctico que es la humanidad. El principio del movimiento que anima al pueblo no es el saber en su autolegitimación, sino la libertad en su autofundación, si se prefiere, en su autogestión”<sup>111</sup>.

“En su forma de mercancía informal, indispensable para la potencia productiva, el saber ya es, y lo será aún más, un envite mayor, quizá(s) el más importante, en la competición mundial por el poder”<sup>112</sup>. Si este elemento de la esencia humana es ocupado como artículo de consumo y el conocimiento no es más que una reproducción de la “realidad”, ¿existe alguna posibilidad para reintroyectar a las masas el ímpetu de instruirse en la academia para criticar el medio sociocultural donde se desempeña? Esta respuesta sería utópica, sin embargo, las TIC están lejos de explicarla.

Con base en un estudio efectuado por la Universidad de Oxford, la proliferación de las tecnologías fue cimentada por los empresarios para complementar las necesidades de información y la reestructuración de la comunicación en las sociedades de finales del siglo XX. En esa tesis, Claudio Ciborra agrega que las tecnologías poseen dos funciones en el contexto sociocultural donde se implementaron: la primera, se trata de una estrategia de negocios regida bajo el propósito de manipular la estructura de la industria especulativa de la economía a través de los servicios de comunicación. La segunda, asciende ante la necesidad de competencia, es una táctica de información para desenvolverse en el mercado financiero, es decir, proponer un combate constante-obligado con la misión de resaltar las características de las empresas transnacionales\*.

Aquí emerge una “revolución tecnológica”, empero, ¿hasta qué punto se puede aplicar ese término, si como se ha analizado, la evolución en la tecnocracia corresponde a los intereses de la élite para

---

<sup>110</sup> LYOTARD, Jean-François. *La condición postmoderna*. Ibid. P.43

<sup>111</sup> Op. Cit. P.69

<sup>112</sup> Op. Cit. P.17

\* Para desarrollar este tópico, véase AVGEROU, Chrisanthi, et al. *The Social Study of Information and Communication Technology. Innovation, Actors, and Contexts*. Oxford University Press, New York, 2004, pp.17-20

mantener la hegemonía en el mercado? Las mitologías tecnócratas sustentan la inmersión de herramientas de control cultural, ya no se habla de represión política, es tiempo de resignarse ante el sublime encanto de la información y la comunicación en abundancia, manifestadas con artilugios exóticos, de costes elevados o bajos, después de todo, es la era de la democratización.

Sara Douglas y Thomas Guback, en una ponencia llamada *La producción y la tecnología en la revolución de la comunicación y la información*, acentúan:

“la palabra clave: *revolución*, es mucho más problemática. Nos encontramos ante dos posibles formas de entender este término. Una se refiere a la noción del cambio rápido o el derrocamiento de un orden existente, y se le asocia fácilmente con la rebelión contra alguna autoridad. El resultado de ese derrocamiento es un cambio *fundamental* en la estructura del orden político, económico y social (...). Una segunda forma de interpretar el término *revolución* sería la de un movimiento alrededor de un eje central”<sup>113</sup>.

Tal “revolución” de las tecnologías tiene cabida desde el contexto socio-histórico de los siglos XVIII, XIX, XX y ahora, el XXI, donde el objetivo es acelerar los flujos financieros de las economías globales, principalmente en la evolución de estas herramientas en las industrias transnacionales<sup>114</sup>. Bien lo señaló Cees Hamelink, esta supuesta emancipación únicamente pertenece a una idea publicitaria de avances científicos en la comunicación, empero, el trasfondo consiste en que no hay *descubrimientos* sino convergencias entre medios antiguos y novedades, esto, emprendido por la élite tecnocrática.

El envite neoconservador presupone la conformación de redes de comunicación para inspeccionar las acciones cotidianas de los sujetos, sólo así, se pueden construir sociedades armónicas y enfocadas al progreso. Poético y alucinante. Philippe Breton observa entre los optimistas tecnológicos lo siguiente: “la revolución de la información cambiará para siempre la forma en que las gentes viven, trabajan y actúan, porque la sociedad puede comprenderse solamente a través del estudio de los mensajes y las facilidades de transmisión que les son propias”<sup>115</sup>.

---

<sup>113</sup> GÓMEZ Mont, Carmen. *Nuevas tecnologías de comunicación*. Ed. Trillas, México, 1991, p.29

<sup>114</sup> Debe recordarse, que en primera instancia, los adelantos tecnológicos en las sociedades antaño eran absorbidos por el Estado como descubrimientos para el dominio público, pero regulados por las autoridades para uso bélico o político. Patrice Flichy efectuó una historia de los acontecimientos trascendentales desde el centenario XVIII hasta finales del XX, sobre el telégrafo, la fotografía, el fonógrafo, el teléfono y la televisión. La meta de esta indagación consistió en analizar cómo los medios de comunicación pasaron de un monopolio estatal a un mercado de empresas multinacionales. Véase FLICHY, Patrice. *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*. Ed. G. Gili, Barcelona, 1993.

<sup>115</sup> RAMONET, Ignacio, et al. *La post-televisión*. Ibid. P.133

Acordarse, la sociedad post-industrial, la condición posmoderna y la “revolución tecnológica” poseen un factor preponderante y propuesto a ejecutar hasta las últimas consecuencias: el conocimiento. Las “nuevas” redes humanas con apoyo de las innovaciones publicitarias tecnócratas podrán aprender más sobre diversas temáticas, localizar información deseada de forma más sencilla y al alcance de sus posibilidades, *so facto*, quienes no tengan recursos económicos para alienarse a estos artilugios están excluidos de la globalización digitalizada.

\*

Para una hiperrealidad *hipermoderna* corresponde un análisis que se adapte a las condiciones socio-técnico-culturales de las redes de comunicación utilizadas por personajes, el conocimiento y el saber con ayuda de las TIC son simulacros, la exacerbación de información no fidedigna produce subinformación. Por ende, en este siglo XXI se deberían estipular juegos del lenguaje, competencias léxicas y acervo cognitivo donde los sujetos dialoguen sobre política, economía y ciencia, en cambio, las tecnologías nada más mediatizan conversaciones de temática banal.

Tal crítica-negativa será puesta en la horca por los neoconservadores, éstos no cesan de elogiar las TIC como herramientas culturales para democratizar el orden industrial, laboral, educativo y de derechos para los aldeanos mundializados, planteamiento hecho por Chrisanthi Avgerou. Existe equidad de consumo tecnológico entre quienes gozan de una solvente posición económica, los que no, hacen el esfuerzo por adentrarse en la red globalizada, hay descentralización porque ya no prevalecen monopolios en las telecomunicaciones, ahora se presenta un oligopolio de empresas trasnacionales.

Últimamente, en los estudios universitarios ha emergido una ola de reproches hacia los alumnos que no sustentan las investigaciones, por ende, para no ser cuestionado, aquí se prueba una vez más la correlación entre la Sociedad de la Información y el Conocimiento con la teoría posmoderna y después, la consolidación de las tecnologías en la *hipermodernidad*. Los “años sesenta y setenta fueron la época de la revolución informática (...); la informática, los ordenadores, nos van a permitir hacer la revolución en la música, en la poesía, en la literatura, en la educación, en la gestión de empresas”<sup>116</sup>,

---

<sup>116</sup> Op. Cit. P.136

además de agregarse el ocio. Ya relajados los adolescentes después de los simulacros de rebeldía, su única opción para subsistir es dejarse arrastrar por los albores del consumo técnico.

Gilles Lipovetsky, en *Los tiempos hipermodernos*, plantea que desde “los años ochenta y sobre todo en los noventa apareció un presentismo (...) sostenido por la globalización neoliberal y la revolución de las tecnologías de la información”<sup>117</sup>. Aquí, cabe precisar: un análisis tradicional emprendería una cronología de los avances científicos, desde internet hasta los dispositivos móviles, sin embargo, debido a la abundancia de esos textos, esta investigación opta por concebir el contexto sociocultural donde se desarrollaron las TIC.

Retomando el texto *Sociedad de la información y el conocimiento. Entre lo falaz y lo posible*, Delia Crovi Druetta determina que en la década de 1980 en la región iberoamericana se marcaron las primeras políticas neoliberales, las cuales consistieron en romper las barreras arancelarias de los países subdesarrollados, la supresión del Estado en ciertas actividades de paternalismo y la inmersión de transnacionales. Aunado a ello, Noam Chomsky y Heinz Dieterich se percataron de una globalización aberrante manifestada con la concentración de capital en ciertas industrias y la generación del empobrecimiento, mayor desempleo y crisis financieras, esta etapa no es afín a la post-industria apóloga de D. Bell.

El neoliberalismo es una “doctrina que ha sustentado una verdadera guerra económica contra la mayoría de la población que son los asalariados”<sup>118</sup>. Consta de políticas decididas por los centros del poder financiero global. Para Delia Crovi, esta práctica “no posee características uniformes debido a que su aplicación responde a la situación concreta de cada nación, determinada tanto por su condición interna como por su capacidad de negociación con las grandes potencias”<sup>119</sup>.

Y precisamente, las primeras manifestaciones del neoliberalismo en México aparecieron en 1982, durante el sexenio de Miguel de la Madrid Hurtado, quien promulgó la privatización de la economía social, la vejación al mercado nacional, ello conllevó al cierre de micro, pequeñas y medianas empresas. Estos fenómenos de regulación transpolítica son dependientes de exigencias de mayor envergadura,

---

<sup>117</sup> LIPOVETSKY, Gilles y Sébastien Charles. *Los tiempos hipermodernos*. Op. Cit. P.60

<sup>118</sup> CHOMSKY, Noam y Heinz Dieterich. *La sociedad global. Educación, mercado y democracia*. Tercera reimpresión, Ed. Planeta, México, 2004, p.7

<sup>119</sup> CROVI Druetta, Delia, et al. *Sociedad de la información y el conocimiento. Entre lo falaz y lo posible*. Ed. La Crujía, Buenos Aires, 2004, p. 25

quizás, en aquel momento, eran la única manera de progresar e inmiscuirse en la denominada globalización\*.

Andrés Fink opina que la globalización:

“apareció en el uso cotidiano después de la caída del Muro de Berlín, cuando resultó evidente que el mundo se había unificado. No obstante las apariencias, la sucesión de hechos pudo haber sido inversa y ser el muro el que cayó por la globalización por entonces ya en marcha, aunque aún no percibida por el común de la gente”<sup>120</sup>.

La globalización tiene la misión de mistificar los vínculos sociales, estructurándolos en un orden mundial, el cual debe abarcar todas las actividades industriales y de los servicios en el planeta Tierra para unificarlas en un punto: en los países hiperdesarrollados, especialmente en Estados Unidos de América. En sí, este término viene a sustentar la hegemonía a través de las redes de comunicación.

Ian O. Angell y Fernando M. Ilharco aprecian que “en estos tiempos de innovaciones tecnológicas y globalización, el mundo es revelado como dicotomías: sujeto/objeto, hombre/mundo, problema/solución, pensamiento/acción, planeación/ejecución, administrador/trabajadores, datos/información”<sup>121</sup>. Estas dualidades son contempladas desde un punto de vista norteamericano, en el contexto iberoamericano y europeo, el concepto de *mundialización* es el apropiado para analizar dichos sucesos.

La mundialización es una práctica para incrementar el poder económico de las industrias transnacionales en zonas que han desplomado las fronteras financieras para adoptar un modelo de importación exhaustiva. Por lo tanto, en el ámbito de las tecnologías de la comunicación, el “mercado internacional para las técnicas de información es *monopsónico*, lo cual significa que la demanda la determina

---

\* La globalización tiene por objetivo la interdependencia de las economías globales para facilitar los intercambios comerciales, de aprendizaje y “políticos”, los flujos de financiamiento van de los países de primer mundo hacia las poblaciones subdesarrolladas, el imperialismo cultural y, ahora, el tecnológico no dejar de ejercer presión. Por ende, para fines de esta investigación negativa, tal acontecimiento se erige sobre la correlación entre comunicación, la oferta y la demanda de servicios informáticos instantáneos en el mercado. Desde el punto de vista de Roland Robertson, en un ensayo titulado “Mapping the Global Condition: Globalization as the Central Concept”, ésta se divide en cinco fases. La primera es la *germinal*, iniciada desde el siglo XV hasta el XVIII, la segunda es *incipiente*, corrió de mediados del centenario XVIII hasta 1870, la tercera fue de 1870-1920 con la aceptación de la hegemonía estatal, la cuarta de 1920-1960 y la última, la cual enfatiza el auge de las tecnologías de la información y de la comunicación y consiste en la inmersión capitalista a las naciones tercer mundistas. Véase FEATHERSTONE, Mike. *Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity*. Primera reimpresión, Ed. Sage, Gran Bretaña, 1991, pp. 15-27

<sup>120</sup> PARDO, María Laura. *Globalización y nuevas tecnologías*. Ed. Biblos, Buenos Aires, 2000, p.17

<sup>121</sup> AVGEROU, Chrisanthi, et al. *The Social Study of Information and Communication Technology*. Ibid. P.38

mayormente un grupo de poderosos compradores formados por los establecimientos militares, bancos multinacionales y conglomerados industriales”<sup>122</sup>.

\*

Después de un desglose teórico requerido sobre la evolución del pensamiento tecnócrata, la aparición de la posmodernidad, el advenimiento de lo post-industrial y el papel de la mundialización de colocar en manos de una élite la innovación tecnológica, ayuda a esclarecer el rol de la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Hoy en día, las interacciones humanas se realizan a través de mediadores digitales creados por empresas transnacionales, éstos aceleran la velocidad de los mensajes y las cada vez más efímeras modas de los artilugios en la cultura adolescente.

“La Sociedad de la Información es una nueva forma de organización social, más compleja, en las cuales las redes de TIC son más modernas, el acceso equitativo y ubicuo a la información, el contenido adecuado en formatos accesibles y la comunicación eficaz deben permitir a todas las personas realizarse plenamente, promover un desarrollo económico y social sostenible, mejorar la calidad de vida y aliviar la pobreza y el hambre”<sup>123</sup>.

Delia Covi contempla la Sociedad de la Información y el Conocimiento como la escala perfecta para cimentar una “inteligencia colectiva” debido a las interconexiones entre las redes mundiales, ello para difundir los mensajes de diversos personajes anónimos y prestigiosos, instituciones o empresas de diversas partes del planeta. Empero, ella misma reconoce las limitantes de este deseo, lo falaz de su actitud consiste en que no “todos” los niveles socioeconómicos en México tienen la oportunidad de invertir en tecnologías para educarse, además, cierta parte de la población ni siquiera cuenta con la oportunidad de estudiar. Esta gente es víctima de condiciones de marginación en un sistema especulativo y regulado por las capacidades de consumo de cada pseudoindividuo.

Esta idea orilla a formular otra pregunta, ¿cómo catalogar ese fenómeno excluyente por parte de las empresas transnacionales y las conductas socioculturales a quienes no están inmersos en la SIC? La respuesta es compleja, discriminatoria pero contundente para justificar las desigualdades de consumo

---

<sup>122</sup> GÓMEZ Mont, Carmen. *Nuevas tecnologías de la comunicación*. Ibid. P.17

<sup>123</sup> TREJO Delarbre, Raúl. *Viviendo en el Aleph. La Sociedad de la Información y sus laberintos*. Ed. Gedisa, Barcelona, 2006, p.36

tecnológico entre los estratos económicos elevados y bajos: la *brecha digital*\*. Ésta no es la carencia de acceso al conocimiento ni al saber de la humanidad sino la escasez de artilugios fabricados por oligopolios con el objetivo sistemático de incrementar las ganancias.

Para Delia Crovi, la inteligencia colectiva es “una inteligencia distribuida por todos lados, valorizada sin cesar, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias”<sup>124</sup>. Quizá, para criticar este tratado, este investigador no cuenta con el saber necesario, empero, si en verdad se puede hablar de socializar la educación a gran escala, entonces, *¿por qué las TIC y redes artificiales de comunicación son empleadas más para el entretenimiento y no para el aprendizaje?*

Sociedad de la Información y del Conocimiento es un elemento mesiánico caracterizado por los albores de la democracia y el progreso homogéneo con ayuda de las redes de comunicación para salvar a la humanidad de la ignorancia y adentrarla en una “colectividad global”. Este tópico de la SIC es excelso porque permite cuestionar la apología y éxito a finales del siglo XX y en el XXI, pero, *¿cuáles son esos maravillosos elementos que justifican el esplendor?*

La plenitud de la cultura digital, posteriormente interactiva, se presentó en la década de 1980, al salir de los laboratorios de investigación de los Estados Unidos de América, los proyectos sobre convergencia tecnológica dejaron de ser dominio, en apariencia, de la industria bélica para pasar al consumo y entretenimiento de las masas. Un decenio más tarde, Nicholas Negroponte escribió una oda sobre el papel de los mediadores entre el ser humano y la lógica de las máquinas “inteligentes” para entablar diálogos.

“Mi interfaz ideal es aquella en que los ordenadores sean más como las personas. Esta idea es susceptible de ser criticada por romántica, vaga o irrealizable. Pero yo, si acaso, la criticaría por apuntar demasiado bajo. Debe haber muchos canales sofisticados de comunicación de las cuales ni siquiera nos hemos enterado todavía”<sup>125</sup>.

---

\* Raúl Trejo nota que ese concepto ha permitido identificar algunos de los faltantes principales en el desarrollo de tales tecnologías y muy especialmente de la Red de redes. Inicialmente circunscrita a la disponibilidad de conexiones en una localidad o sociedades determinadas, ahora a la brecha digital se la relaciona, además, con la calidad de los contenidos y de las conexiones mismas. TREJO Delarbre, Raúl. *Viviendo en el Aleph*. Ibid. P.46

<sup>124</sup> CROVI Druetta, Delia, et al. *Sociedad de la información y el conocimiento*. Ibid. P.47

<sup>125</sup> NEGROPONTE, Nicholas. *El mundo digital. Un futuro que ya ha llegado*. Ed. B, Barcelona, 1999, p.124

¿Qué es una interfaz? Carlos Scolari favorece la comprensión de esta terminología, ésta “*ya no es considerada un dispositivo hardware sino un conjunto de procesos, reglas y convenciones que permiten la comunicación entre el hombre y las máquinas digitales*”<sup>126</sup>. Tal puente tecnológico es indispensable para los usuarios al facilitar las pulsiones en los botones del teclado, la pantalla u otros dispositivos.

Las interfaces son el camino óptimo hacia la conexión de una red, la finalidad de los consumidores tecnológicos consiste en consultar mensajes, empero, esa información está compuesta por bits y píxeles. El primero es una unidad intangible, Nicholas Negroponte planteó que éste “no tiene color, tamaño ni peso y viaja a la velocidad de la luz. Es el elemento más pequeño en el ADN de la información. Es un estado de ser: activo o inactivo”<sup>127</sup>. Es decir, consta de la mínima esencia de un cuerpo sin vida, el cual al unirse con otros, estructura divertimentos o conocimiento para los seres hipermodernos. Una cantidad limitada de bits fluyen por la parte lógica de las tecnologías, al correlacionarse después de la orden de un ejecutor a través de las interfaces, conforman una molécula, es decir, un píxel. Este concepto “viene de *picture* y *element*, fue inventado por quienes trabajaban en los gráficos por ordenadores”<sup>128</sup>.

Estas nociones técnicas no son desconocidas por la mayoría de los usuarios de Tecnologías de la Información y de la Comunicación, ellos emplean equipos de cómputo (CPU o lap-top), teléfonos celulares, iPod, palm y otros artículos de las empresas trasnacionales como herramientas de estatus y entretenimiento. En cambio, los creadores de las TIC son programadores e ingenieros amantes del capitalismo, tecnócratas y neoliberales que conocen perfectamente las repercusiones socioculturales de los productos, por ende, elaboran planes de mercadotecnia para generar el consumo entre los niños, adolescentes y adultos de la sociedad *hipermoderna*.

\*

---

<sup>126</sup> SCOLARI, Carlos. *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Ed. Gedisa, Barcelona, 2004, p.42

<sup>127</sup> NEGROPONTE, Nicholas. *El mundo digital*. Ibid. P.28

<sup>128</sup> Op. Cit. P.130

### 1.3.1. El auge de los dispositivos móviles: la mundialización cultural de los teléfonos celulares de Nokia<sup>\*</sup>, Motorola<sup>♦</sup> y Sony Ericsson<sup>♦</sup>

“La información se convierte en el elemento fundamental de la hegemonía mediante las tecnologías de recogida de información e inteligencia. Es la ciberguerra cuya finalidad es la de conseguir que cuantas más sociedades basculen en la democracia de mercado mejor”<sup>129</sup>.

La época postindustrial de Daniel Bell sucumbió, el posmodernismo caracterizado por la socialización del *pseudohedonismo* y la *pseudoindividualidad* de las masas se estableció, el ciclo hipermoderno es diferenciado por una ínfima gama de interacciones colectivas y por una exuberante interactividad. Es tiempo de la dinámica cultural con intermediarios tecnológicos, las TIC forjan relaciones afectivas, amistosas y letales más efímeras, cuyas finalidades se justifican con base en el conocimiento, sin embargo tales artilugios son destinados al entretenimiento y fabricados por consorcios transnacionales que cierran sus acciones bursátiles con miles de millones de euros al año<sup>\*</sup>.

---

<sup>\*</sup>La compañía Nokia es líder mundial en comunicación móvil. Empezó como una empresa de papel ubicada en la orilla del río Nokia en 1865. La primera etapa estuvo constituida por fusiones con corporaciones de cable y acero, un siglo después, en 1967, la unión entre Nokia Ab, Finnish Rubber Works y Finnish Cable Works consolidó a Nokia Corporation, la cual se enfocaría un año más tarde al ramo de las telecomunicaciones.

De 1968-1991, durante la desregularización de telecomunicaciones en Europa, Nokia aprovechó la oportunidad para invertir capital y tecnología en el ámbito de los teléfonos móviles. Sin embargo, fue entre 1982-1991 cuando los productos de la corporación empezaron a reconocerse, el primero fue el *Nokia DX200*, le siguió el *Mobira Talkman*, después el *Mobira Cityman* y en 1991 se lanzó el primer equipo con localizador GSM (Global System for Mobile Communications, implementado en 1987 como chip para estandarizar las redes digitales en Europa). A partir de estos modelos se emprendió la evolución digital y la convergencia multimedia en los celulares de Nokia.

Entre 1992-1995 Nokia requería salir de la crisis en la cual entró debido a la antigua administración, pero con la visión emprendedora de Jorma Ollila la corporación finlandesa se reestructuró hacia una empresa informacional, cuyos objetivos consistieron en la sencillez de uso, diseños innovadores y sofisticados, e incluso, el entretenimiento.

<sup>♦</sup>Motorola surgió en 1928 con esfuerzo de los hermanos Paul V. Galvin y Joseph E. Galvin, inició como un negocio de eliminadores de baterías en Chicago, Illinois, *Galvin Manufacturing Corporation*. Para 1947, esta compañía se hizo famosa como fabricante de electrónicos, cuyo nombre popular era Motorola.

Para 1983, Motorola, después de 15 años de desarrollar el sistema de telefonía celular *DynaTAC*, el cual tuvo una inversión de \$100 millones de dólares por fin se aplicó. Fue hasta 1989 cuando se introdujo el dispositivo móvil *MicroTAC*, sin embargo, el modelo con el cual destararía la empresa fue el *Star Tac*, el más pequeño de la época.

La historia de Motorola en México empezó en 1960, cuando las barreras paternalistas cayeron y los apólogos de la globalización imperaron, esta empresa invirtió en el país para fomentar el empleo, las exportaciones y el desarrollo industrial de las zonas donde se instauró, en 1966 se abrió una planta en Nogales, en 1963 en el DF y en 1969 en Zapopan. Pero fue hasta 1997 cuando debe referirse a la inmersión móvil de Motorola en México, en ese periodo se realizó la primera llamada vía teléfono celular.

<sup>♦</sup>Sony Ericsson es resultado de una fusión reciente, entre las firmas Sony Corporation y Telefonaktiebolaget LM Ericsson, establecida en octubre de 2001. La visión es establecer a la empresa como la más atractiva e innovadora en el ramo de los teléfonos celulares. Éstos se desarrollan y equipan con la más potente tecnología y aplicaciones multimedia para el entretenimiento, llámense música, comunicación y cámaras de alta definición, todos sus modelos están diseñados con los estándares más rigurosos de calidad a nivel mundial.

<sup>129</sup> MATTELART, Armand. *Historia de la sociedad de la información*. Ed. Paidós, Barcelona, 2002, p.162

<sup>\*</sup> Por ejemplo, en 2002, Nokia vendió 140 millones de unidades, en 2003 fueron 114.9 millones de teléfonos celulares y para 2007 la cifra estimada fue de mil millones de móviles, lo cual representa aproximadamente 110% más a comparación

¿Por qué cuestionar el rol de las TIC en el siglo XXI? Sin duda, estas herramientas sí facilitan el acceso a cuantiosas bases de datos a escala global o, en el caso de los teléfonos celulares, permiten erradicar metafóricamente las distancias físicas. Sin embargo, la divergencia consiste en dos puntos: el primero, no conocer las estrategias mercadológicas de quienes producen estas innovaciones tecnológicas, la única información que posee el usuario es la marca y las posibilidades de interactividad con las TIC. En segundo lugar, los consumidores ocupan estos aparatos como máquinas de diversión durante sus actividades laborales y académicas.

Las TIC permiten hipermobilidad de los pseudoindividuos en las redes digitalizadas. Constantemente, los personajes sociales aplican el término *interacción* para designar sus relaciones con las interfaces. Esta idea es errónea, tal acto sólo tiene cabida entre los sujetos cuando conversan y esperan una reacción a corto o largo plazo de otro partícipe, ya sea en un proceso de comunicación interpersonal, intragrupal, intergrupala y masiva.

En tanto, en palabras de Marco Silva, el “término interactividad gana terreno fluctuando entre dos polos: la relación individuo-máquina y la relación individuo-individuo mediada por la telemática”<sup>130</sup>. Para los estudios sobre la SIC esto es denominado como la *cultura interactiva*, es decir, una “era digital (que) puede ser definida como modos de vida y de comportamientos asimilados y transmitidos en la vivencia cotidiana, marcados por las tecnologías digitales mediando la comunicación y la información e interfiriendo en el imaginario del sujeto”<sup>131</sup>. La finalidad de los pseudoindividuos hipermodernos consiste en facilitar las actividades diarias con el empleo de las TIC, ello propicia mayor relajamiento del pensamiento humano e incremento de consumo de artefactos electrónicos, empero, existe otra posibilidad, la opción de crear *individuos* capaces de organizarse a escala global a través de esos instrumentos.

Para Marco Silva, la interactividad en la esfera social “se hace evidente cuando observamos que si el consumidor no está sometido al producto diseñado para la masa, éste expresa libremente sus intereses y

---

con 2006. Es motivo de asombro, una sexta parte de la población del planeta compró dispositivos de la finlandesa este año, esto evidencia el ansia de la gente por adquirir un artilugio para entretenerse.

“Registra Nokia caída de 44 por ciento en su beneficio neto”. El Universal, México, 25.01.2002 10.06.2007 [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_notas=25538&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=25538&tabla=finanzas)

AGUILAR Ortiz, Luis. “Teléfonos móviles: el mercado a nivel mundial creció 12%”. El Universal, México, 15.09.2003 10.06.2007 [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_notas=10675&tabla=articulos](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=10675&tabla=articulos). “2007, el año de Nokia”. El Universal, México, 2.01.2007 10.06.2007 <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/36945.html>

<sup>130</sup> SILVA. Marco. *Educación interactiva. Enseñanza y aprendizaje presencial y on-line*. Ed. Gedisa, Barcelona, 2005, p.114

<sup>131</sup> Ibid. P.68

estilos, los cuales pueden ser tomados por los productores como una exigencia de productos *hechos a la medida*<sup>132</sup>. Es una visión positiva. Sería aceptada si no se supiese de las investigaciones de mercado emprendidas por las empresas para determinar si un bien palpable o intangible funcionará.

Carlos Scolari, en contraparte a Marco Silva, estipula:

“la interactividad queda así reducida a la acción automática y natural de un sujeto sobre un dispositivo preprogramado por el diseñador (...): antes, durante y después de la acción es posible identificar procesos perceptivos de reconocimiento, intercambios comunicativos a nivel textual entre enunciador y enunciatario, simulaciones que remiten a experiencias precedentes de interacción”<sup>133</sup>.

No hay duda, el sujeto hipermoderno se desenvuelve en la cultura interactiva, entendiéndola como el valor/uso incondicional de las personas hacia las TIC con el objetivo de “buscar el conocimiento” y estar a la moda. Para este pensamiento negativo, esto es una estrategia mercadológica de convergencias tecnológicas y empresariales por parte de los oligopolios mediáticos para *sorprender* a los clientes potenciales y cautivos con “nuevos” artilugios que generan el reemplazo constante de lo obsoleto por lo innovador.

\*

En un contexto sociohistórico donde la supremacía del consumo se erige en lo simbólico, los personajes se despliegan en una cotidianeidad hiperacelerada en las actividades laborales, académicas y ociosas, el capitalismo tardío exige movilidad e instantaneidad de actos, la estructura económica, cultural y emocional se apoya en herramientas racionalizadas del sistema. Así, las Tecnologías de la Información y de la Comunicación se encargan de facilitar las rutinas fastidiosas de las masas a través de la convergencia de medios, obviamente, el trasfondo es la proliferación de la riqueza y novedosas interacciones pseudoindividualistas.

Los antecedentes\* del teléfono celular se remontan al año de 1947 en los laboratorios de AT&T y Bell, no es casualidad la invención de esta TIC. En aquella época la unión de esfuerzos entre científicos, la industria privada y las prioridades de seguridad geopolítica de Estados Unidos de América tuvieron el objetivo de contrarrestar el avance y la amenaza del socialismo. Si se recuerdan las situaciones en las

---

<sup>132</sup> Op. Cit. P.76

<sup>133</sup> SCOLARI, Carlos. *Hacer clic*. Ibid. P.35

\* Una breve justificación: en la Sociedad del Conocimiento se habla de las TIC en general, para ser concreto, a partir de este instante lo particular será el dispositivo móvil. Reitero, hay estudios de ingeniería, arquitectura y ciencias sociales referentes a la historia de este aparato, por ende, este planteamiento se concentrará en las repercusiones socioculturales de los teléfonos celulares, los hábitos de consumo y el entretenimiento de los adolescentes mexicanos.

cuales se desarrollan tecnologías, el común denominador son los conflictos bélicos y constantes luchas entre potencias, ello en primer momento, hoy en día, las empresas producen a gran escala y perfeccionan estos adelantos tecnotrónicos.

Así, el teléfono celular funciona a través de interconexiones, es decir, amplias redes de comunicación que permiten el intercambio de información entre dos o más puntos, aunado a ello, la posibilidad de tratar datos o mensajes entre un usuario y (o) varios grupos. El soporte tecnológico para estos aparatos son los satélites. Los dispositivos móviles son un conjunto de interrelaciones con microprocesadores comprendidos por un *software* y un *hardware*, la lógica y la materialidad de técnicas creadas por compañías, en esta investigación figuran tres: Nokia Corp. \*, Motorola\* y Sony Ericsson\*.

Hoy en día, el “teléfono móvil es la pieza esencial de una red personal que podemos construir con el reproductor digital de música portátil, la cámara fotográfica digital, el localizador GPS\*, etc. y las conexiones adecuadas”<sup>134</sup>. Sin embargo, para arribar a este planteamiento ocurrieron ciertas fluctuaciones en el ámbito militar, el desarrollo de satélites, la estructura tecnológica adecuada en cada país para sostener el sistema GSM y la investigación en las empresas de telecomunicaciones, todo esto para contemplar hoy en día los dispositivos celulares en las manos de la población.

El auge de los dispositivos móviles se manifiesta desde los últimos años del siglo XX y se implanta en el XXI, Armand Mattelart da una pista del por qué de este suceso:

---

\* Por ejemplo, Nokia se seleccionó por ser el líder mundial en dispositivos móviles y mostrar incrementos constantes en las ganancias, en 2007, el beneficio neto fue de 2,359 millones de euros, equivalente al 38% del mercado. Ello fue resultado de la productividad de teléfonos baratos para que sean consumidos por personas de los países emergentes. “Los beneficios de Nokia subieron 148% en el segundo trimestre”. El País, España, 2.08.2007 5.12.2007 <http://www.elpais.com/articulo/internet/beneficios/Nokia/subieron/148/segundo/trimestre/elpepuntec/20070802elpepuntec8/Tes> y SOTO, Adrián. “Hacia el 40% del mercado”. El País, España, 4.11.2007 5.12.2007 <http://www.elpais.com/articulo/empresas/mercado/elpepuneq/20071104elpnegemp3/Tes>

\* En 2003, Motorola esperaba ganancias de 490 millones de dólares para sostenerse en el segundo puesto de producción de dispositivos móviles. “Prevé Motorola fuertes ventas de celulares”. El Universal, México, 24.08.2003 5.12.2007 [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_notas=35365&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=35365&tabla=finanzas)

\* Esta transnacional emprende campañas constantes para recuperar participación en el mercado, la corporación se enfoca a atacar los países emergentes, en 2003 obtuvo 87 millones de euros, lo cual representa un incremento de 4 mil 500 millones de dólares. “Sony Ericsson gana mercados emergentes”. El Universal, México, 18.07.2005 12.12.2007 [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_notas=46663&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=46663&tabla=finanzas) y MUNTER, Paivi. “Gana Ericsson fuera de casa”. El Universal, México, 24.10.2005 12.12.2007 [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_notas=48068&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=48068&tabla=finanzas)

\* Para el año 2007 en todo el mundo existían más de dos mil 500 millones de usuarios de esta tecnología móvil.

<sup>134</sup> TUBELLA i Casadevall, Imma, et al. *Sociedad del Conocimiento. Cómo cambia el mundo ante nuestros ojos*. Ed. UOC, Barcelona, 2005, p.15

“En mayo de 2000, los Estados Unidos han suprimido la interferencia selectiva de un sistema de posicionamiento GPS (Global Positioning System). Lanzado con fines militares en los años setenta, este sistema de localización en cualquier punto del planeta ha sido abierto durante la década siguiente a los usuarios civiles, aunque con una precisión degradada”<sup>135</sup>.

Con el envite de Estados Unidos hacia las compañías tecnológicas de telecomunicaciones se propició la productividad, el diseño y la renovación de celulares, el archivo de números telefónicos, contestar llamadas automáticamente y la ampliación de posibilidades de “uso libre” por parte de los consumidores de móviles. El principal beneficio consistió en la oportunidad de ser localizado en cualquier zona del globo terráqueo, empero, este privilegio era de la élite debido al coste excesivo de los aparatos.

¿Qué remuneraciones y (o) necesidades conllevaban las acciones de Estados Unidos en la industria de las telecomunicaciones? Fredric Jameson las concibe como “la explosión (en un nuevo momento del capitalismo multinacional) tecnológica de la electrónica moderna y su papel de fuerza impulsora de la ganancia y la innovación; el predominio de las corporaciones trasnacionales; el inmenso incremento del alcance de la especulación internacional”<sup>136</sup>. No fue accidental impulsar en América del Norte y Europa, ya desde 1994, la inversión de emporios como Nokia y Motorola para aumentar las ganancias ni para socializar a los sujetos en la cultura del teléfono móvil, esta actividad traería como consecuencia la exportación e importación de éstos para incrementar el poder financiero de las corporaciones trasnacionales.

La globalización financiera de los dispositivos móviles tiene cabida cuando, “se inscribe en el marco general de la economía mundializada (...), que se basa en las capacidades de producción, distribución, cambio y consumo a escala mundial y en tiempo real”<sup>137</sup>. Es decir, el aumento racionalizado de teléfonos celulares en la mayor parte de la Tierra, siendo prioritarias las naciones desarrolladas y poco contundentes los países en vías de progreso, es un hecho inmerso en la era hipermoderna.

Por ende, Isidor Marí Mayans e Imma Tubella i Casadevall determina que la globalización cultural al correlacionarse con las TIC:

---

<sup>135</sup> MATTELART, Armand. *Historia de la sociedad de la información*. Ibid. P.142

<sup>136</sup> ANDERSON, Perry. *Los orígenes de la posmodernidad*. Op. Cit. Pp. 77 y 78

<sup>137</sup> TUBELLA i Casadevall, Imma, et al. *Sociedad del Conocimiento*. Ibid. P.33

“depende también, en gran parte, de la expansión de un mercado mundial en que los productos y servicios culturales ocupan un lugar tan destacado que algunos autores han llegado a bautizar la etapa actual como ‘capitalismo cultural’. La comercialización creciente y la explotación intensiva de las actividades de ocio dan lugar a una rápida modificación de la oferta cultural y a notables transformaciones de los hábitos y públicos del consumo cultural”<sup>138</sup>.

¿Hay dudas? Basta observar los conglomerados hipermodernos en las calles, los emporios comerciales, el transporte y la escuela para contemplar una cultura interactiva, tecnológica y de consumismo dirigida hacia la telefonía celular. En la cotidianeidad del centenario XXI, en los espacios públicos-privados los *pseudoindividuos* entablan conversaciones a corta o larga distancia a través de llamadas y (o) mensajes cortos de texto \*\*, escuchan música en formatos comprimidos, el más común es MP3, ven fotografías o producen videos, las interconexiones mediáticas de los móviles procrean interacciones personales, grupales o colectivas efímeras, dependientes de la moda, sin compromiso y evidentemente, dominadas por las empresas líderes del mercado ¿Continúa la incredulidad hacia este fenómeno?<sup>139</sup>

\*

El esfuerzo para obtener mercancías o conocimiento, trabajar y comunicar es minúsculo, en la telefonía celular sólo es indispensable oprimir una serie de teclas para acceder a una llamada, escuchar música, escribir un mensaje corto de texto o tomar una fotografía con la cámara digital. Ésta es la apuesta de la sociedad tecnotrónica, optimizar al máximo el ocio y la instrumentalización de la conciencia, lo fácil está de moda, la proliferación de los dispositivos móviles ¿se erige en la *funcionalidad* del aparato?<sup>140</sup>

---

<sup>138</sup> Op Cit. P.126

\* “El sistema de mensajes de texto, conocido como SMS, por sus siglas en inglés, está de manteles largos al sumar 15 velitas en su pastel y es que tras 15 años de vida se ha convertido en uno de los servicios más importantes en la historia de la telefonía celular.

Todo se remonta a 1987 cuando ya formaba parte del estándar GSM, pero no fue sino hasta 1992 cuando se considera que se hizo el primer envío de mensaje de texto, cuando el ingeniero Neil Papworth le deseó una feliz Navidad a su jefe en forma escrita a través de una red Vodafone”. “¡Felices 15, SMS!”. El Universal, México, 1.08.2007 15.10.207 <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/41749.html>

\* Los Short Message Service (SMS) fueron inventados en 1992, después se aplicó una tecnología para converger con música, imágenes y animaciones, la cual es conocida como Enhanced Messaging Service (EMS), sin embargo, fue hasta 1998 cuando ascendieron los Multimedia Messaging Service (MMS) y su auge empezó en 2002 cuando las empresas de servicios de telefonía celular satisficieron con la implantación de la 3G.

<sup>139</sup> “La fusión Sony-Ericsson comercializará en los próximos meses una nueva línea de teléfonos celulares, cuyas principales cualidades residen en la posibilidad de personalizar cada una de sus múltiples funciones. Esto sin mencionar su calidad de imagen, conectividad y entretenimiento”.

ACOSTA, Nelly. “Lanza Ericsson y Sony teléfonos inteligentes”.El Universal, México 4.07.2002 7.07.2007 [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_notas=29153&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=29153&tabla=finanzas)

<sup>140</sup> Está “surgiendo toda una nueva generación de usuarios celulares que ya no sólo utilizan sus teléfonos para hablar, sino que lo emplean como una herramienta de productividad. El envío de mensajes de texto entre los jóvenes es ya muy natural y hay también quienes lo utilizan como medio de entretenimiento y para comunicar con imágenes sus sentimientos y

Tal “connotación técnica puede formularse en una sola palabra, el AUTOMATISMO, concepto capital del triunfo de la mecánica, e ideal mitológico del objeto moderno”<sup>141</sup>. De hecho, las percepciones teóricas de J. Baudrillard pueden aplicarse a los teléfonos móviles cuando arguye: el “botón, la palanca (...) sustituyen a la presión, la percusión, el choque, el equilibrio del cuerpo, el volumen y la distancia de las fuerzas (...). A la presión de los objetos en que participaba todo el cuerpo la han sustituido el contacto (manos o pies) y el control (mirada, a veces el oído). En pocas palabras, sólo las ‘extremidades’ del hombre participan activamente en el medio ambiente funcional”<sup>142</sup>.

La funcionalidad y el automatismo de los móviles son cualidades que facilitan la interconexión de las redes de comunicación entre un usuario ubicado en algún punto del globo terráqueo y otro, ya sea cercano o lejano. Este fenómeno fue apreciado por Daniel Bell, quien aplicó el término del *eclipse de las distancias*, aquí, “la ruptura de la distancia social lleva a la invasión de la intimidad, a la incapacidad creciente (...) de definir y conservar relaciones formales cuando ellas son deseables, de evadirse de las muchedumbres”<sup>143</sup>.

Funcionalidad, eclipse de las distancias, automatismo, democracia e interactividad son insuficientes para comprender los efectos socioculturales de los teléfonos celulares en los grupos juveniles mexicanos del siglo XXI. La dinámica de las industrias tecnotrónicas, véase Nokia, Motorola y Sony Ericsson, ha optado por tecnologías “ligeras”, es decir, móviles de reducido tamaño y peso, *miniaturizados*\*, accesibles a las actividades cotidianas de los consumidores en todas partes del mundo.

\*

Para emprender un análisis sobre el furor de los dispositivos móviles se deben destacar inicialmente dos factores: el primero, la “democracia” que ofrecen los creadores de TIC para fomentar equidad de consumo en el mercado y disminuir la brecha digital. El otro es la arista multimedia, un servicio de componentes interactivos, los cuales dan acceso a la modificación, manipulación y fusión de varias tecnologías de *software* o *hardware* en un teléfono celular.

---

necesidades”. “El mundo móvil va en expansión”. El Universal, México, 26.11.2003 15.09.2007. [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_notas=37143&tabala=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=37143&tabala=finanzas)

<sup>141</sup> BAUDRILLARD, Jean. *El sistema de los objetos*. Op. Cit. P.125

<sup>142</sup> Op. Cit. P.53

<sup>143</sup> BELL, Daniel, et al. *Civilización técnica y sociedad de masas*. Op. Cit. Pp.95 y 96

\* Para conseguirlo, por ejemplo, Nokia en 2003 reestructuró la compañía en tres sectores: el primero para el desarrollo de teléfonos celulares, el segundo la evolución de multimedia y el tercero en soluciones empresariales. Para fabricar móviles con tecnología de punta. BROWN-Humes, Christopher. “Reordena Nokia sus divisiones”. El Universal, México, 29.09.2003 15.09.2007 [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_notas=36055&tabala=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=36055&tabala=finanzas)

En México, el auge de la telefonía celular estuvo correlacionado con la tercera generación de dispositivos móviles (3G), un estadio tecnológico que facilitó la integración de multimedia, la alta velocidad, el sonido en mp3 y la manipulación de imágenes para crear contenidos “creativos y propios”, también conexión a la red. Esta innovación empezó con el GSM\* pero las novedades científicas lo perfeccionaron con el UMTS (Universal Mobile Telecommunications Systems), el cual hace las mismas funciones a comparación con el anterior pero de una manera más acelerada, esta aplicación emergió ante la competitividad de las corporaciones de telecomunicaciones.

Ya en la década de 1970, Edward Shils escribía que el “desarrollo de nuevos métodos de reproducción gráfica, en la litografía y en imágenes, tanto fijas como móviles, los nuevos métodos de grabación de sonido y la transmisión de sonidos e imágenes aumentaron las corrientes de comunicación entre el centro y la periferia”<sup>144</sup>. Es decir, la industria tecnológica tiene por objetivo instrumentalizar las rutinas de los seres humanos, J. Lyotard, en la cumbre posmoderna, dijo que existía el aumento del *output* (informaciones o modificaciones obtenidas a través de las TIC) y disminución del *input* (menor energía gastada para obtenerlas), la reducción de los actos cognitivos y el esfuerzo corporal para aprehender del contexto sociocultural son transfigurados en servicios de comodidad y lujo, a partir de esto surge la concepción multimedia.

Compréndase multimedia como “la conversión operacional de tecnologías informáticas en interfaces y la conectividad de sus funciones integradas, se puede deducir que la interactividad emerge en la esfera tecnológica como consecuencia natural de la propia interacción de las técnicas y lenguajes de escena”<sup>145</sup>. Ésta ya no es novedad, la nueva posibilidad de interconexión entre el usuario y la máquina es *hipermedia*. Marco Silva la estipula como “una forma *tridimensional*, combinatoria, permutativa e interactiva de multimedia en la que textos, sonidos e imágenes (estáticas o en movimiento) están vinculados entre sí por nexos probalísticos y móviles que pueden ser configurados por los receptores de diferentes maneras”<sup>146</sup>. Los juegos de lenguaje y procesos de comunicación entre los pseudoindividuos están mediados por dispositivos electrónicos, éstos hacen pensar, recordar y revisar informaciones, en teoría, pero basta ver cómo los sujetos dependen de las máquinas tecnotrónicas para facilitarse las tareas cotidianas.

---

\* “La principal característica del sistema GSM está en el *Chip Inteligente*, una pequeña tarjeta parecida a una Ladatel, que contiene toda la información del usuario (desde el directorio de contactos hasta récords en juegos)”.

GALVÁN Campos, Fabiola. “Da GSM más opciones”. El Universal, México, 7.08.2003 15.07.2007 [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_notas=35071&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=35071&tabla=finanzas)

<sup>144</sup> BELL, Daniel, et al. *Industria cultural y sociedad de masas*. Op. Cit. P.150

<sup>145</sup> SILVA, Marco. *Educación interactiva*. Op. Cit. P.70

<sup>146</sup> Op. Cit. Pp.191 y 192

Estas cualidades son ínfimas y no amplían el panorama de la telefonía celular, ¿qué permite la fascinación de los sujetos hipermodernos por la tecnología y el excesivo incremento en las ventas de Nokia, Motorola y Sony Ericsson? Arturo Montagu ayuda a comprenderlo a través del término *realidad virtual*, en este artificio, “el hombre comienza a poblar su cerebro con imágenes con las cuales puede ingresar contagiando sus sentidos de las nuevas percepciones, lo que originará, tarde o temprano, una nueva era”<sup>147</sup>.

“La virtualización puede definirse como el movimiento inverso a la actualización. Consiste en el paso de lo actual a lo virtual, en una ‘elevación a la potencia’ de la entidad considerada. La virtualización no es una desrealización (la transformación de una realidad en un conjunto de posibles), sino una mutación de identidad, un desplazamiento del centro de gravedad ontológico del objeto considerado”<sup>148</sup>.

¿Por qué la realidad virtual obliga o seduce a los usuarios a estar inmersos en ella durante largo tiempo? Las empresas crean e innovan esta tecnología para entretener a los pseudoindividuos irresponsables de su competencia lingüística y decepcionados por el periodo dramático donde coexisten. Si bien, el personaje hipermoderno está deprimido, no le gusta el medio ambiente ni el conjunto social donde se ubica, muestra apatía por la interacción, entonces, su propósito incuestionable será aislarse en una esfera miniaturizada catalogada como teléfono móvil, que satisface sus “placeres” a través de las oportunidades de interactividad para escuchar música o jugar.

Aquí se encuentra la correlación entre hipermedia y realidad virtual, los consumidores de teléfonos móviles se congratulan con la interactividad de éstos a partir del empleo preponderante del hipertexto, el cual permite “la relación directa (link o enlace computacional) entre una palabra o un fragmento de textos con otra palabra, imagen, sonido o video, esto en términos simples. En términos de diseño y construcción puede llegar a implicar la utilización de varios programas”<sup>149</sup>.

Howard Rheingold, en *Multitudes inteligentes*, da un ejemplo de cómo la integración de varias tecnologías ayudaron la proliferación de los dispositivos móviles: en 1994, “Ericsson Mobile Communications empezó a explorar los sistemas de radio de baja potencia y de coste reducido como un modo de eliminar los cables que conectan los teléfonos móviles, los auriculares, los PC y las impresoras”<sup>150</sup>. El propio Howard elogia el papel de Ericsson al inventar el *Bluetooth*, el cual permite

---

<sup>147</sup> MONTAGU, Arturo, et al. *Cultura digital. Comunicación y sociedad*. Ed. Paidós, Buenos Aires, 2004, p.62

<sup>148</sup> LÉVY, Pierre. *¿Qué es lo virtual?* Ed. Paidós, Barcelona, 1999, p. 19

<sup>149</sup> Ibid. P.125

<sup>150</sup> RHEINGOLD, Howard. *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Ed. Gedisa, Barcelona, 2004, p.177

radiocomunicación de onda corta capaz de conectar a internet y transferir (o recibir) información a otros dispositivos.

\*

En el sector de la telefonía celular los compradores cada vez se vuelven más exigentes\* y disponen de equipos innovadores que les permiten efectuar las interconexiones más complejas con otro móvil o Internet. Por ende, la primera cualidad de estos dispositivos es la *usabilidad*, es decir, la “sencillez, familiaridad, asequibilidad, facilidad y eficiencia en la utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación”<sup>151</sup>.

La *desigualdad* en esta era de los dispositivos móviles está ligada al acceso tecnológico, obviamente quienes no cuenten con una adecuada posición económica, no tendrán la oportunidad de poseer un celular costoso e innovador, ello en teoría, porque las exigencias sociales son tan marcadas que hoy día los adolescentes presionan a los padres obligándolos a comprarles un teléfono o, también, los progenitores lo adquieren para obsequiárselo al joven.

Con la *exuberancia*, los “bytes, megabytes y terabytes, de la misma manera que en otras épocas la acumulación del conocimiento y los bienes culturales podían tasarse de acuerdo con los millares de volúmenes de las bibliotecas”<sup>152</sup>, los consumidores buscan acumular todo lo posible. Por ello, Motorola creó la *high-tech*, la cual siempre cuenta con los últimos avances para que el consumidor utilice al máximo los móviles, con niveles de funcionalidad muy elevados.

La *omnipresencia* en los adolescentes\*, tiene cabida cuando pueden entablar comunicación con personas ubicadas a grandes distancias físicas en cuestión de segundos. Las industrias tecnológicas de telecomunicaciones han comercializado en México desde 2000, el avance CDMA, el cual admite una mayor capacidad y velocidad para transmitir voz y datos y, además, permite que cada función trabaje por separado, es decir, que al navegar por Internet, por ejemplo, no se sacrifique la calidad de la transmisión.

---

\* Hace cuatro años se creía que los consumidores carecían de información para comprar un teléfono celular, hoy esta hipótesis es obsoleta, los adolescentes recopilan datos de su entorno familiar, amistosos y en punto de venta para seleccionar el móvil apropiado.

<sup>151</sup> TREJO Delarbre, Raúl. *Viviendo en el Aleph*. Op. Cit. P.56

<sup>152</sup> Op. Cit. P.84

\* Sony Ericsson dividió su mercado de consumidores en cuatro segmentos: “los líderes ejecutivos que buscan lo último en tecnología, los profesionales de vanguardia que buscan calidad comprobada, los jóvenes de hoy que siguen las tendencias de la moda y precios accesibles, y los usuarios prácticos (...) Los jóvenes desean un teléfono celular con juegos, timbres polifónicos, novedoso y no muy caro. A ellos se dirige el T106, que funciona a través de tecnología GSM, de fácil uso, atractivo diseño y precio económico”.

ESCOBAR Hernández, Noelia. “Celulares para cualquier gusto y posibilidades”.El Universal, México, 24.03.2003 7.07.2007 [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=83999&tabla=articulos](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=83999&tabla=articulos)

\*

Desde hace unos años en las grandes urbes hipermodernas, en las cuales se incluye México debido al consumo exorbitante de teléfonos móviles, se está presentando un fenómeno sociocultural: la aglomeración de pseudoindividuos en grupos, o de manera personal, alrededor de dispositivos celulares, el exceso de mensajes de texto, la proliferación de la música en formatos comprimidos\*, la integración de cámaras digitales y las llamadas frecuentes a amigos, ¿acaso la especie humana está en el albor de una “nueva” era de inteligencia o se trata de un periodo de mercantilización hipercapitalista donde la noción principal es la democracia de las TIC como herramientas de acceso al conocimiento, el entretenimiento y el ocio?

La potencialidad de los teléfonos celulares se encuentra en la capacidad de estructurar una *red social ad hoc móvil* entendiéndola como las interconexiones de comunicación emprendidas con apoyo de los dispositivos computacionales y sensores de localización. Estos avances tecnológicos son “fantásticos” para los usuarios porque les permiten estar en contacto en unos segundos, coordinar y (o) programar sus actividades.

Howard R. ve que en “la tecnología del mensaje de texto: la facilidad de enviar chistes, rumores y cartas en cadena. Aunque requiere ciertos esfuerzos escribir mensajes con el teclado del móvil, sólo se necesitan unos cuantos movimientos del pulgar para enviar un mensaje”<sup>153</sup>. Empero, ¿en verdad es recomendable aplicar la concepción de *Multitudes inteligentes* cuando el paradigma denota un fervor jovial por el entretenimiento en la colectividad émula mexicana?

Dentro de la hipermodernidad, “el teléfono móvil crea su propia cultura de usuario, lo cual genera, a su vez, una nueva cultura urbana y nuevos modos de vida (...) Los contactos espontáneos”<sup>154</sup>. Las generaciones de los dispositivos celulares son aquellas nacidas en la década de 1980 y 1990, bien lo señala Howard R., “los adolescentes de entre 14 y 20 años suelen ser los primeros adeptos de las comunicaciones móviles, así como uno de los primeros sectores donde cambian las identidades, familias y comunidades”<sup>155</sup>.

\*

---

\* “Nokia Corp., el mayor fabricante de auriculares del mundo, anuncio el lunes un nuevo ‘teléfono inteligente’ 3G con un reproductor musical integrado y sonido estéreo, así como una sociedad con el gigante del software Microsoft Corp. para facilitar la transferencia de música entre celulares y PCs”. “Presentan nuevos celulares para bajar música de la red”. ElUniversal,México,14.02.20057.07.2007

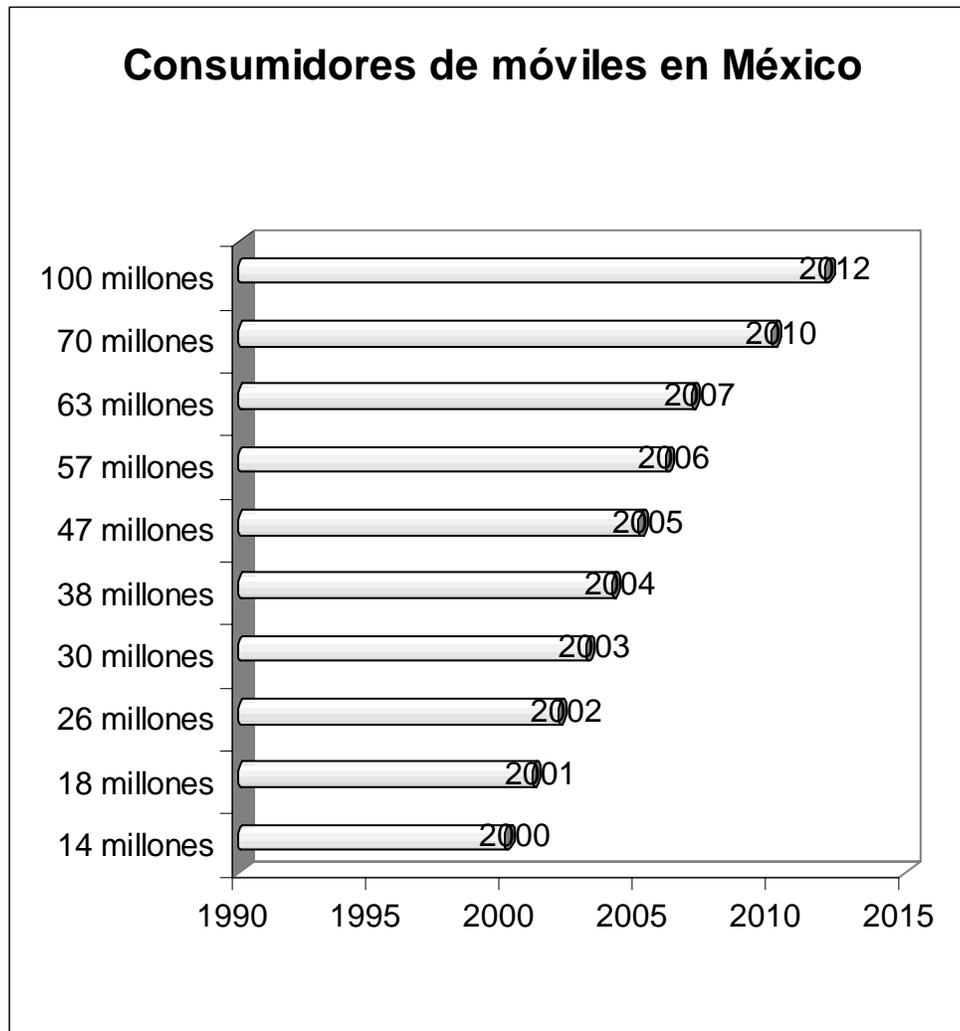
[http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_notas=18990&tabla=articulos](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=18990&tabla=articulos)

<sup>153</sup> RHEINGOLD, Howard. *Multitudes inteligentes*. Ibid. P.185

<sup>154</sup> Op. Cit. P.44

<sup>155</sup> Op. Cit. P.53

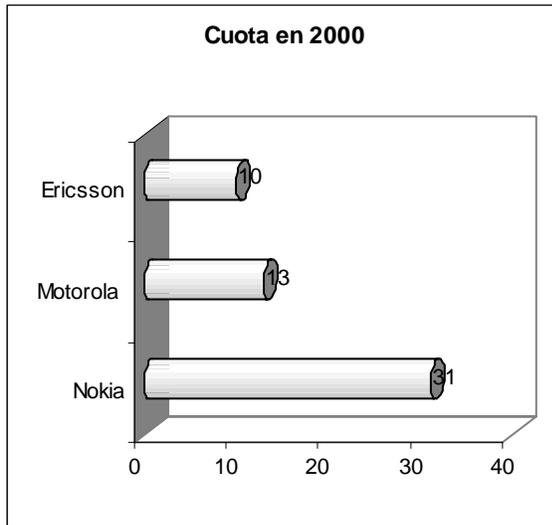
## Número de consumidores de teléfonos celulares en México\*



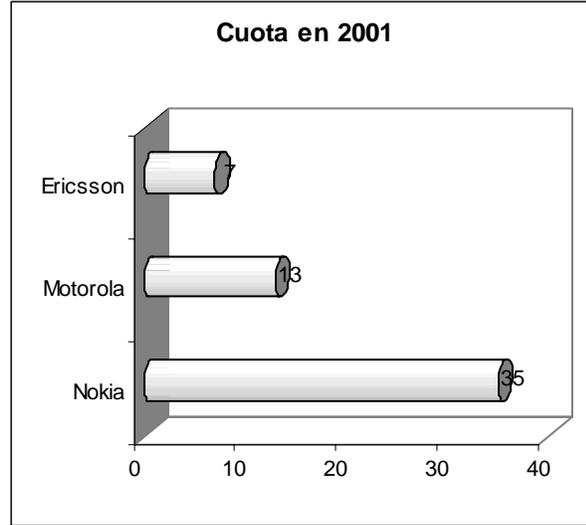
\* Esta gráfica es resultado de una compilación de varias notas y artículos periodísticos tanto en medios de México y España. CASE, Brendan M. “Transforma la telefonía móvil las telecomunicaciones en México”. El Universal, México, 27.06.2001 4.07.2007 [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_notas=17599&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=17599&tabla=finanzas)  
MEJÍA Guerrero, Angelina. “Lanza Nokia teléfono infrarrojo”. El Universal, México, 26.09.2001 7.07.2007 [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_notas=20996&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=20996&tabla=finanzas)  
\_\_\_\_\_. “Hay 50 millones de clientes de celulares”. El Universal, México, 27.06.2006. 12.12.2007 <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/52732.html>  
\_\_\_\_\_. “Infladas, las cifras de celulares”. El Universal, México, 6.12.2006 12.12.2007 <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/55203.htm>  
\_\_\_\_\_. “Telecomunicaciones crecen 22.4%”. El Universal, México, 4.06.2007 8.08.2007 <http://eluniversal.com.mx/finanzas/58160.html>  
“Crece venta de celulares”. El Universal, México, 25.10.2002 8.08.2007 [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_notas=30629&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=30629&tabla=finanzas)  
“Sector comunicaciones y transportes. Radiotelefonía móvil con tecnología celular”. INEGI, México, 7.07.2007 <http://dgcnesyp.inegi.gob.mx/cgi-win/bdieintsi.exe/consultar>

## Participación de mercado de Nokia, Motorola y Sony Ericsson de 2000-2007\*

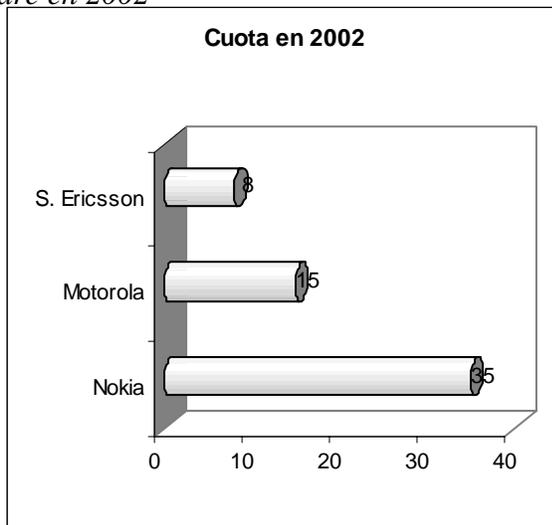
Share en 2000



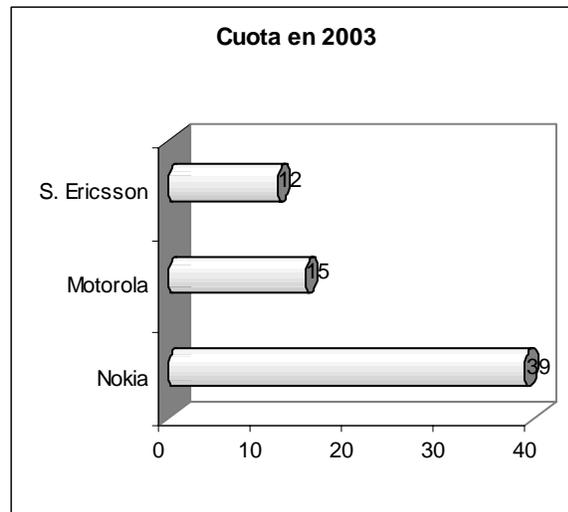
Share en 2001



Share en 2002

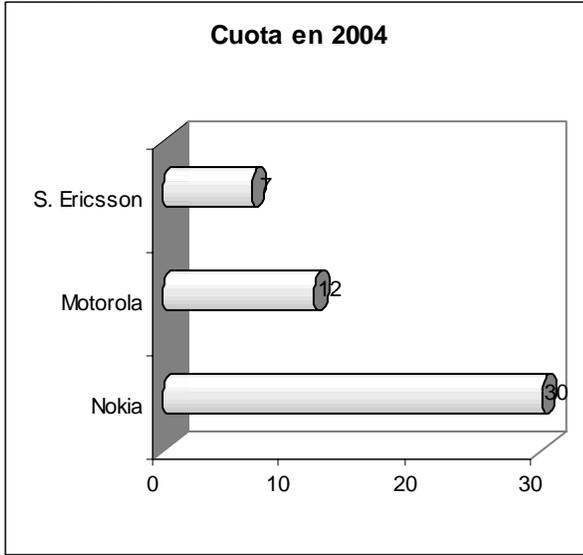


Share en 2003

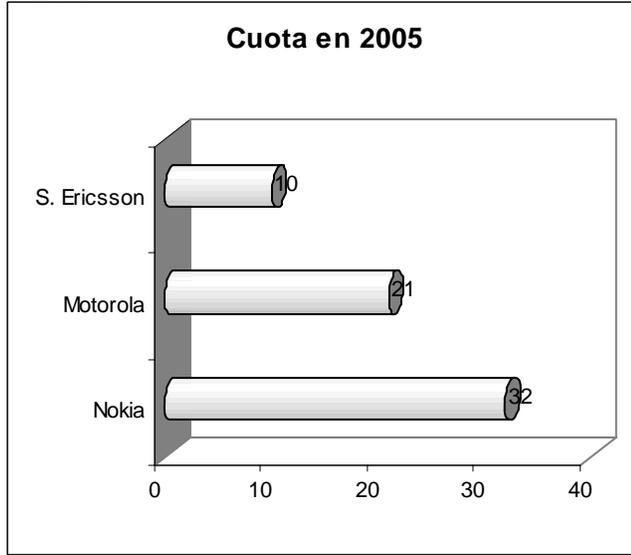


\* AGUILAR Ortiz, Luis. "Teléfonos móviles: el mercado a nivel mundial creció 12%". El Universal, México, 15.09.2003 7.07.2007 [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=10675&tabla=articulos](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=10675&tabla=articulos)  
 FRANCO, Ira. "Busca Nokia dominio mundial". El Universal, México, 28.11.2003 7.07.2007 [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=37196&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=37196&tabla=finanzas)  
 IBISON, David. "Crecen 22% las utilidades de Nokia en junio". El Universal, México, 21.07.2006 7.07.2007 <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/53136.html>  
 \_\_\_\_\_. "Mercados emergentes hacen subir acciones de la finlandesa Nokia". El Universal, México, 3.08.2007 7.08.2007 <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/59235.html>  
 MEJÍA Guerrero, Angelina. "México, con tendencia propia en celulares". El Universal, México, 3.01.2007 12.12.2007 <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/55519.html>  
 "Crece telefonía celular 90 por ciento". El Universal, México, 21.06.2001 7.07.2007 [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=17936&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=17936&tabla=finanzas)  
 "Nokia número uno en telefonía móvil: Gartner". El Universal, México, 6.01.2001 8.08.2007 [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=12558&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=12558&tabla=finanzas)  
 "Registra Nokia caída de 44 por ciento en su beneficio neto". El Universal, México, 25.01.2002 7.07.2007 [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=25538&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=25538&tabla=finanzas)

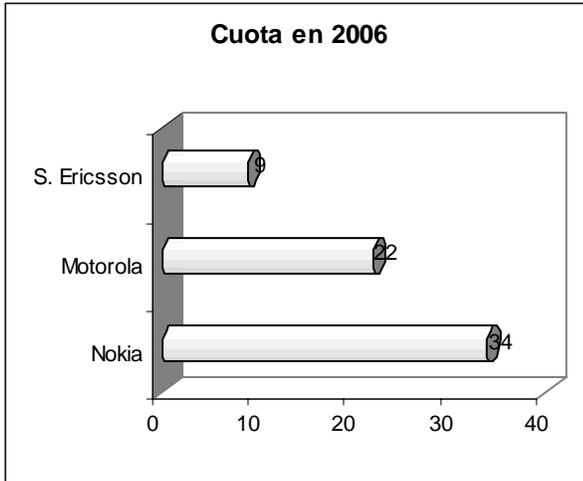
Share en 2004



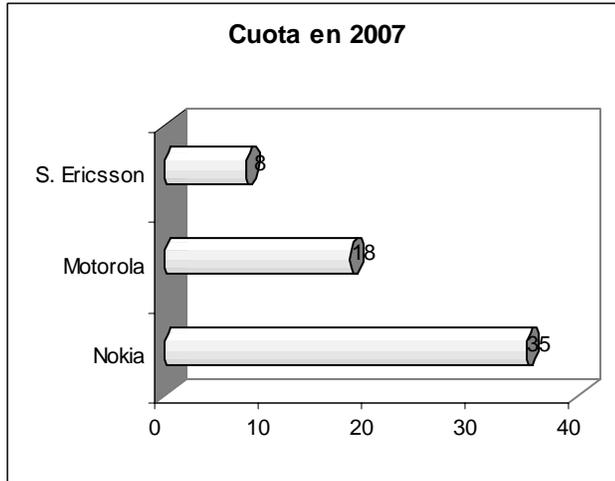
Share en 2005



Share en 2006



Share en 2007



# CAPÍTULO

## II

### **La publicidad y la moda. Su conmutación en la era hipermoderna**

“Los consumidores son como las cucarachas: las rocías una y otra vez hasta que con el tiempo se vuelven inmunes”<sup>156</sup>.

“(S)i queremos comprender la generación e interpretación sociales de la experiencia de la posmodernidad, debemos hacer lugar al papel de los empresarios e intermediarios intelectuales interesados en crear pedagogías posmodernas para educar a diversos públicos”<sup>157</sup>.

#### **2.1. Cultura de consumo, comunicación y publicidad, una triada interdependiente**

Basta inspeccionar las librerías para “intelectuales” y las bibliotecas de las universidades públicas y privadas para observar la intromisión de cientos de manuales mercadológicos sobre cómo hacer publicidad, a la par, en las academias se les enseña a los alumnos cómo emprender estrategias capitalistas para fabricar campañas comerciales y (o) sociales exitosas. Pero, ¿qué ha sucedido con aquellos escritos críticos contra la seducción comunicativa de los apólogos de la industria cultural hipermoderna, la homogeneización de los pseudoindividuos y el desmembramiento de sus efectos socioculturales? Al parecer, están olvidados en los rincones más oscuros de los anaqueles.

La publicidad es un microrrelato de la hiperestructura, está encargada de reproducir los deseos inmersos en el imaginario colectivo a través de un arduo perfeccionamiento de estrategias de comunicación emprendidas por agencias especializadas, cuya finalidad es vender a las masas los signos de los artefactos o servicios innovadores y (o) para causarles insatisfacciones. Hoy en día, esto está inmerso en la sociedad como una actividad mediática normal, indispensable y aunque parezca desapercibida, diariamente afecta.

\*

---

<sup>156</sup> KLEIN, Naomi. *No logo. El poder de las marcas*. Ed. Paidós, Barcelona, 2005, pp. 37 y 38

<sup>157</sup> FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Ibid. P.27

Terence H. Qualter considera que la dispersión de la publicidad estuvo compaginada con la instauración del capitalismo, éste al reestructurar todas las actividades de la bienaventuranza cotidiana introdujo “nuevos métodos de producción, reconoció nuevas relaciones entre los productores y consumidores, y unió nuevos significados a lo que se producía. Al llevar nuevas clases al poder, disminuyó la influencia de las demás”<sup>158</sup> sustentando la hegemonía de la burguesía.

Con la plenitud industrial del siglo XVIII, en Europa, preponderantemente en Francia y las visiones expansionistas de Estados Unidos de América, las personas de aquella época vieron las urbes como los espacios idóneos para habitar y progresar, trabajar y emprender una vida de ensueño, es decir, arribó la gente de las zonas rurales a las ciudades modernas. Esto fue el augurio de la sociedad de masas, la cual Melvin De Fleur y Sandra J. Ball-Rokeach analizaron como un vasto conglomerado “de individuos segregados y aislados, que son interdependientes en varios tipos de formas especializadas, pero que carecen de todo valor o propósito central que los unifique. El debilitamiento de los vínculos tradicionales, el aumento de la racionalidad y la división del trabajo”<sup>159</sup> eran (son) sus principales cualidades.

Parece ocioso referirse brevemente a la sociedad de masas, empero, es indispensable para entender las aristas que favorecieron el apogeo de la publicidad en un ambiente de civilización industrial donde el progreso y la prosperidad dependerían del innegable *consumo*. Para Daniel Bell, en *Las contradicciones culturales del capitalismo*, estas vicisitudes prosperaron hacia la década de 1920 cuando la racionalización de los procesos de producción en serie fueron la novedad, la implantación del marketing y el estímulo de compra fortalecieron la columna vertebral de la superestructura: la socialización de los compradores compulsivos para invertir en mercancías, esta estrategia fue contundente para reparar los rezagos de la Primera Guerra Mundial y reforzar la supremacía norteamericana después de la Segunda.

Y obviamente, este planteamiento no estaría completo sin el panorama de la industria cultural. Para los críticos-negativos de la escuela de Frankfurt la instrumentalización de las actividades económicas en manos de los apologistas liberales sólo sirvieron para defraudar “continuamente a sus consumidores respecto de aquello que continuamente les promete(n). La letra sobre el placer, emitida por la acción y

---

<sup>158</sup> QUALTER, Terence H. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Ed. Paidós, España, 1994, p.16

<sup>159</sup> FLEUR De, Melvin y Sandra J. Ball-Rokeach. *Teoría de la comunicación de masas*. Op. Cit. P. 211

la escenificación, es prorrogada indefinidamente: la promesa en la que consiste, en último término, el espectáculo deja entender maliciosamente que no se llega jamás a la cosa misma”<sup>160</sup>.

Después de subrayar los elementos de la masa en la década de 1920, es oportuno partir de una cultura estructurada sobre los valores hedonistas(?), la satisfacción económica, la homogeneidad de los gustos y mercancías y la “emancipación” de Narciso. Todo ello con el propósito de educar a los individuos para transmutarlos en nichos de mercado. Henri Lefèbvre conceptuó esta idea con el término *sociedad burocrática de consumo dirigido*, subrayó “tanto el carácter racional de esta sociedad y los límites de tal racionalidad (burocracia) como el objeto que organiza (el consumo en lugar de la producción) y el *plano* al que dedica su esfuerzo para asentarse en él: lo cotidiano”<sup>161</sup>.

A partir de aquí, en la época posmoderna o el horizonte del capitalismo tardío, la dinámica consistió en la exaltación instrumental de los “placeres” y la reproducción sistemática de los “deseos”, el fomento de los actos ociosos durante el tiempo libre y el laboral, es decir, el aprecio incuestionable a las actividades lúdicas. Debe acentuarse lo obvio: estas aparentes libertades otorgadas a los ciudadanos de las sociedades democráticas corresponden a un incipiente y obligado dinamismo de consumo y proliferación de nociones económicas emprendidas por el neoliberalismo y respaldadas por las empresas transnacionales.

En palabras de Mike Featherstone, la *cultura de consumo*:

“supone centrarse en dos puntos: primero, en la dimensión cultural de la economía, en la simbolización y el uso de bienes materiales como ‘comunicadores’, y no sólo como utilidades; y segundo, en la economía de los bienes culturales, en los principios del mercado de la oferta, la demanda, la acumulación del capital, la competencia y la monopolización que operan *dentro* de la esfera de los estilos de vida, los bienes y las mercancías culturales”<sup>162</sup>.

\*

---

<sup>160</sup> HORKHEIMER, Max y Theodor W. Adorno. *Dialéctica de la Ilustración*. Op. Cit. P.184

<sup>161</sup> LEFÈBVRE, Henri. *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Ibid. P.79

<sup>162</sup> FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Op. Cit. P.144

Un cuestionamiento antes de continuar, ¿cómo se socializó a los pseudoindividuos a coexistir en un ámbito de libertinaje hedonista y plenitud de los hábitos de compra, o mejor aún, qué herramienta emplearon los capitalistas para inmiscuir en las sociedades burocráticas o cultura de consumo? La respuesta no es complicada: *la comunicación*. Esta capacidad desarrollada a través de los lazos de interacción colectiva es una arista explotada por los interesados en sustentar los actos de exacerbación adquisitiva de bienes simbólicos y la transmisión de mensajes seductores para atraer el deseo de los derrochadores hacia determinadas mercancías.

Durante gran parte del siglo XX, los estudios apocalípticos en torno a la publicidad se erigieron hacia la cualidad manipuladora de ésta, los mensajes subliminales y la dominación de las conciencias eran tópicos en auge, a los cuales se les culpaba de sumergir a las masas en una pasividad cognitiva. Hoy en día, esta noción es desaprobada debido a los análisis comunicativos, sociológicos, filosóficos y psicológicos emprendidos por teóricos, e inclusive, por los propios publicistas, evidentemente, éstos últimos no aclaran los recursos seductores empleados para atrapar la atención de los consumidores.

Max Horkheimer y Theodor W. Adorno conceptualizaron la función de la publicidad al escribir que “no es en absoluto necesaria para hacer conocer a la gente los productos, a los que la oferta se halla ya de por sí limitada. Sólo indirectamente sirve a la venta. El abandono de una práctica publicitaria habitual por parte de una firma aislada significa una pérdida de prestigio”<sup>163</sup>. Esta actividad comunicativa es imprescindible para los productores porque de tal forma enuncian sus mercancías, a la par, las agencias obtienen ganancias y los ciudadanos son cultivados para consumir mensajes comerciales o sociales sin requerirlos naturalmente, sino a través de una práctica capitalista de introyección de contenidos.

Bien indica Enrique Guinsberg la funcionalidad de la publicidad: “comprar, adaptarse, comprar, adaptarse..., interés vital para quienes la usan y aprovechan en las estructuras sociales del capitalismo, donde se busca la creación de un hombre robotizado de simple manejo para las necesidades de mantenimiento y reproducción”<sup>164</sup>. Aquí asciende una clave, no hay tal manipulación de conciencias en los consumidores, sólo la implantación de una herramienta de comunicación encargada de informarles su obligación en la hiperestructura, es decir, adquirir.

---

<sup>163</sup> HORKHEIMER, Max y Theodor W. Adorno. *Dialéctica de la Ilustración*. Op. Cit. P.207

<sup>164</sup> GUINSBERG, Enrique. *Publicidad: manipulación para la reproducción*. Ed. Plaza & Janés y UAM, México, 1987, p. 257

Por ende, la publicidad es un órgano natural y dependiente del capitalismo tardío e indispensable para propiciar una cultura de consumo exorbitante con desigualdades económicas tajantes, marcas exclusivas para cada segmento de mercado y nutriente del lado irracional-racionalizado de los personajes contemporáneos. Ya lo estipuló Jean Baudrillard en *La société de consommation*, toda ésta no posee significación propia, está convenida por el sistema de producción industrial donde se profesa el ideal de diferenciación mientras los sujetos se pernean en la homogeneidad de gustos, estilos y vida.

\*

Lo anterior, fueron efectos socioculturales y la interdependencia tácita de la publicidad en el capitalismo tardío, posmoderno e hipermoderno, pero ¿cómo definirla? Para Enrique Ortega es un proceso “*de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación*”<sup>165</sup>. Oda de un apólogo. Una aclaración, para ampliar la visión de la temática, deben correlacionarse dos pensamientos, por un lado, la noción mercadológica y por el otro, el enfoque crítico.

Antes de las definiciones optimistas sobre la publicidad, debe situarse este suceso dentro de un contexto hipermoderno, ¿por qué actualmente ésta es trascendental, se respira, asfixia y son absorbidas tantas imágenes al día sin poder escapar a su cuerpo, voz, olor y sensualidad? En palabras de Armand Mattelart, estos mensajes son la “clave del éxito para la explotación de los mercados internacionales (que) se encuentra en el lanzamiento de productos y de marcas globales, es decir, en el marketing de productos y marcas normalizadas a través del mundo entero”<sup>166</sup>.

Quienes emprenden este acto de instrumentalización de las pasiones humanas son mediadores, conocidos en el globo terráqueo como agencias o “intermediarios culturales”, término empleado por Mike Featherstone, los cuales fungen el papel de estructuradores de mensajes comerciales a escala regional, nacional y (o) internacional. La publicidad no es el único utensilio para fomentar el consumo, también están las relaciones públicas de mercadotecnia, endomarketing, merchandising, marketing directo y marketing on-line.

---

<sup>165</sup> ORTEGA, Enrique. *La comunicación publicitaria*. Ed. Pirámide, España, 1999, p.22

<sup>166</sup> MATTELART, Armand. *La publicidad*. Ed. Paidós, Barcelona, 1991, p.35

Para los poetas integrados a la hiperestructura capitalista la publicidad es un artificio encantador e indispensable, véase la opinión de William F. Arens: es una “comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios”<sup>167</sup>.

Aunado a ello, Ángel Luis Cervera Fantoni deduce que la publicidad:

“juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz, independientemente de los contenidos intrínsecos de cada mensaje publicitario, de conformar valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también actitudes, modelos de comportamiento y estilos de vida que definen las necesidades y los deseos de las personas”<sup>168</sup>.

Basta, es una afrenta declarar que los mensajes publicitarios forjan los gustos, estilos de vida y la propia manera de interactuar en la sociedad, empero, es cierto, es una pena contemplar a los pseudoindividuos orientar su bienaventuranza con estas sugerencias, sin embargo, no se puede esperar más si el capitalismo restringe otras opciones. Debe considerarse un elemento: el comportamiento y la razón de existir del ser humano es resultado de la cultura donde cohabita y por lo tanto, los mercadólogos y comunicólogos seductores retoman y exaltan las actitudes, aptitudes y deseos innegables en la cotidianidad.

Así, la publicidad es un simulacro. Ésta no es lo que supone ser, ofrece un mundo de fantasías para evadir lo trágico, exalta la libertad de la humanidad mientras en el fondo vende conformidad, refleja seducción y oculta la represión del deseo, promete bienestar cuando la mayoría de la población es miserable. Hablar de ella es enunciar una micromitología capaz de sistematizar las pasiones de las personas y propiciar la “reivindicación” de la vida, es decir, si ya no queda nada por qué existir, ésta arma capitalista abre un panorama de ilusiones siempre inconclusas.

\*

---

<sup>167</sup> ARENS, William F. *Publicidad*. Séptima edición, Ed. McGraw-Hill, México, 2000, p.7

<sup>168</sup> CERVERA Fantoni, Ángel Luis. *Comunicación total*. Ed. ESIC, España, 2004, p.131

La publicidad es un simulacro, tal concepción emerge ante la inspiración de los lineamientos teóricos de Jean Baudrillard al estipular que:

“La publicidad, de tal modo, no ofrece ni una satisfacción alucinatoria, ni una mediación práctica hacia el mundo: la actitud que suscita es la de una veleidad decepcionada, acción inacabada, surrección continua, defeción continua, auras de objetos, auras de deseo. Un psicodrama rápido tiene lugar durante la lectura de la imagen. Permite al lector, en principio, asumir su pasividad y transformarse en consumidor (...), alimentar sutilmente la culpabilidad mediante una frustración continua, y bloquear la conciencia por medio de una satisfacción soñadora”<sup>169</sup>.

Y la opinión de Gilles Lipovetsky es trascendental para reforzar la anterior conclusión de este apartado, cuando ridiculiza la existencia absurda de la publicidad:

“la publicidad, unánimemente estigmatizada como instrumento de adoctrinamiento, de lavado de cerebro ideológico, no se dota de los medios para esta inculcación. En sus formas avanzadas, humorísticas, la publicidad se burla de la publicidad, del sentido como del sin sentido, evacua la dimensión de verdad, y esa es su fuerza”<sup>170</sup>.

En esta *era del vacío*, acertada categorización de G. Lipovetsky, la publicidad tiene sentido porque retoma las frustraciones de los pseudoindividuos para embellecerlas y mostrarlas a través de mensajes de ensueño, no es real sino una simulación de necesidades, deseos y fantasías establecidas por la hiperestructura. Esta actividad comunicativa comercial no se preocupa por las aspiraciones de vida de los sujetos sólo las instrumentaliza, el discurso muestra interés en cumplir los anhelos de todas las personas pero no lo efectúa, la renovación constante de contenidos susurra a los consumidores y (o) nichos de mercado con capacidad adquisitiva, esto es el síntoma más evidente de la represión inconsciente de la vida.

\*

---

<sup>169</sup> BAUDRILLARD, Jean. *El sistema de los objetos*. Op. Cit. P.200

<sup>170</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *La era del vacío*. Op. Cit. P.147

## 2.2. Funciones socioculturales e industriales de la publicidad

### 2.2.1. La seducción publicitaria o la obscenidad publicitada y la industrialización del deseo

“(E)l brazo empresarial de instinto de seducción mueve en la actualidad una parte considerable de la economía mundial”<sup>171</sup>.

Una crítica-negativa: la publicidad es una actividad obscena llevada a los extremos por la creación planificada de simulacros. A ésta no le interesan las aspiraciones de los sujetos, simplemente, es el mensaje de ensueño procesado por una agencia de comunicaciones integrales de mercadotecnia o un *free-lancer* para obtener ganancias y sustentar la empresa o la labor profesional. A la par, las organizaciones multinacionales no se preocupan por los deseos de vivir de los seres humanos, *so facto*, los directivos de las corporaciones transnacionales los ven como **consumidores** con ambiciones, anhelos y hambre de autorrealización, aspiraciones creadas por la racionalización de la hiperestructura, el objetivo es obtener remuneraciones financieras para competir en el mercado global ¡Oh desilusión! La seducción(?) y el placer(?) implícitos en todo contenido comercial que susurran y cantan como las sirenas a Odiseo son una falsedad.

\*

En palabras de José Manuel Pérez Tornero, esto “significa que la publicidad no tiene otra alternativa que representar de la mejor manera que encuentre, recurriendo también a la seducción y la persuasión, las propuestas del mercado que de una forma u otra han de llegar al consumidor”<sup>172</sup>. La composición armónica del mensaje estará sometida a los designios de la demanda y la venta, pero para lograr este propósito los encargados de cortejar a los compradores potenciales de mercancías deben aplicar estrategias creativas, tanto sensuales como deseables.

Si bien, las ecuménicas planificaciones publicitarias deben fomentar la adquisición de bienes, servicios e ideas en los pseudoindividuos, el primer factor a cubrir es captar la atención de éstos a través de astucias letales y positivistas, jugueteando con las pasiones de las personas para exacerbar los ingresos de las agencias y los anunciantes. Ya lo señala Jesús González Requena, “la noción misma de estímulo se convierte así en la principal dificultad: el spot ya no puede ser pensado tan sólo como el estímulo que genera una conducta, sino como el objeto mismo de una nueva conducta difícilmente homologable: la de consumir spots”<sup>173</sup>.

---

<sup>171</sup> SERRANO, Sebastià. *El instinto de seducción*. Ed. Anagrama, Barcelona, 2005, p. 105

<sup>172</sup> PÉREZ Tornero, José Manuel, et al. *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*, Ed. Paidós, Barcelona, 1992, p. 47

<sup>173</sup> GONZÁLEZ Requena, Jesús y Amaya Ortiz de Zárate. *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Tercera edición, Ed. Cátedra, Madrid, 2007, p.13

El cuestionamiento es: ¿cómo le hacen los comunicólogos integrados, o mejor aún, los “prominentes” mercadólogos para propiciar que los personajes contemplen un mensajes publicitario en una jungla de concreto y multicolorida saturada de comerciales en los *media* y anuncios en las calles? La sugerencia fatal o encantadora, dependiendo del punto de vista crítico o conformista, es la *seducción*, compuesta por actos de contacto visual-el cortejo de la mirada-, la pasión del sonido y las emociones ocultas en el preconscious y el inconsciente, las cuales a través de imágenes sensuales, ya sean de modelos carnales u objetos de lujo, crean trampas para enganchar a los consumidores con la finalidad de fomentar la compra de bienes palpables o intangibles.

“La seducción publicitaria implica utilizar todos los trucos y recursos de la imaginación (de imagen), la sugestión (inducción de sensaciones) y la percepción (distorsionado, subrayado y ocultado) con el objeto de modelar y dirigir nuestras emociones inconscientes. En la práctica concreta, el mundo publicitario utiliza todos los registros posibles (...)”<sup>174</sup>. Aquí emerge su poderío, los encargados de fabricar los contenidos tienen la obligación de encantar al espectador, reestructurar y descomponer las representaciones para hacerlas agradables y denotar un simulacro jovial, alucinador, donde el anuncio o comercial sean atractivos, codiciados y deseados.

¿Qué es la seducción y por qué la emplean los comunicólogos vasallos de las corporaciones? Jean Baudrillard la define como “aquello que no tiene representación posible, porque (es) la distancia entre lo real y su doble, la distorsión entre el Mismo y el Otro está abolida”<sup>175</sup>. Es igual a la comunicación, porque es un acto, derivado de sus entrañas, de interacción, el cual consiste en poner en común una sensación y entregarse a la pasión de uno mismo o una (o) diferente para disfrutar la bienaventuranza, la satisfacción carnal y elevar el placer a la enésima potencia de la excitación humana.

Continuando, Jean Baudrillard, en *Las estrategias fatales*, la concibe como un desafío, intercambio o divertimento, podría escribirse, erótico y maléfico, donde existe complicidad entre el “Yo” y el “Otro” por medio de un ritual profano, ambos efectúan una batalla armónica: “yo no puedo seducir si ya no estoy seducido, nada puede seducirme si ya no está seducido. Nadie puede jugar sin el otro, es la regla fundamental”<sup>176</sup>.

---

<sup>174</sup> TORRES i Prat, Joan. *Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad*. Ed. Icaria, Barcelona, 2005, p.38

<sup>175</sup> BAUDRILLARD, Jean. *De la seducción*. Undécima edición, Ed. Cátedra, Madrid, 2007, p.67

<sup>176</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Las estrategias fatales*. Op. Cit. P.111

La seducción es la “madre de todos los juegos”, afirma Sebastià Serrano, dentro de los actos de interacción humana causa regocijo de pasiones y excitación hacia la otra (o el otro) para ascender al universo simbólico del placer ecuménico. El contacto visual, táctil y emocional recobran las pulsiones de la plenitud, pero, ¿en qué circunstancia se explota para inmiscuirse en la publicidad y atrapar la mirada, somnolienta y vulgar, de los consumidores de comerciales o anuncios? He aquí su transfiguración, de ser un arma erótica de liberación libidinal, pasó a desfigurarse en una mercancía en los albores del capitalismo de consumo.

El “universo de la seducción era lo que se inscribe radicalmente contra el (sistema) de la producción. Ya no se trataba de hacer surgir las cosas, de fabricarlas y de producirlas para un mundo de valor, sino de seducirlas, es decir, de desviarlas de ese valor, y por tanto de su identidad, de su realidad”<sup>177</sup>. Ésta, en la estrategia publicitaria, también es un simulacro porque quiere aparecer y nunca lo hará, en sentido estricto. Los pseudoindividuos caen rendidos ante las imágenes “sublimes”, la “belleza” de las formas, los colores captan la mirada del espectador y éste cree que ella le habla, le invita a adentrarse en una “atmósfera” de ilusión continua, sin embargo, el objeto es inexistente, no hay nada ni nadie, simplemente el spot instrumentalizado, ésta es la magia de tal mecanismo.

\*

Hay quienes acusan a la actual cultura hipermoderna de visual y precisamente el hecho de enfocar mayor atención a las imágenes ha condicionado a los comunicólogos integrados a emplear la seducción(?) como estrategia mercantil. Los contenidos publicitarios son como una prostituta, elegante o vulgar, colorida, omnipresente de noche y de día, reposa en los altares ciudadanos, es observada por todos y apreciada por pocos, su táctica para enganchar al consumidor es atrapar su mirada con la obscenidad de su existir, les platica de la misma manera pero caen ante sus pies quienes se dejan fascinar, quienes están vacíos. El “Yo” puede alcanzar su satisfacción con ella siempre y cuando tenga disponibilidad para someterse a sus caprichos y agotar su significado, o aparentar hacerlo, pobre ingenuo, ella no tiene bienaventuranza sólo nutre las carencias de la decadente capacidad de racionalidad y plenitud del sujeto.

---

<sup>177</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Contraseñas*. Ed. Anagrama, Barcelona, 2002, p.29

“Bien explícitamente, la mirada del actor (o del objeto de consumo) se dirige a mí, a mis ojos, no simplemente mirándome, sino afirmando reconocermé a la vez que me dirige un guiño fuera de toda verosimilitud narrativa y casi siempre desmesuradamente erótica”<sup>178</sup>. ¿Se puede o debe referirse a la seducción en el ámbito publicitario cuando no hay procesos de interacción humana, tampoco pasión carnal sino la alucinación por una efigie, sus signos y la profanación del placer, simplemente *representa* un objeto? En sentido estricto no, empero, esa idea es la vendida en los manuales mercadológicos.

En el contexto de la industria cultural hipermoderna, la “estrategia de la seducción es la de la ilusión. Acecha a todo lo que tiende a confundirse con su propia realidad. Ahí hay un recurso de una fabulosa potencia. Pues si la producción sólo sabe producir objetos, signos reales, y obtiene de ello algún poder, la seducción no produce más que ilusión”<sup>179</sup>. Esto es el acierto de la publicidad, siempre se le elaboran “atmósferas” encantadoras donde el mensaje es “exclusivo” para ti espectador, el anunciante como emisor y la agencia como intermediario se desvanecen para dar paso a la omnipotencia de la marca, el objeto tentador es comunicado a través de un discurso sistemático, estructurado minuciosamente, emitido al “Yo” pseudoindividual.

Para ello, Joan Ferrés arguye: “el seductor focaliza la atención del seducido hacia algunos aspectos aislados de su personalidad (el atractivo físico-real y/o maquillado-, la gracia, el ingenio, la fuerza, el poder, el estatus social...), camuflando otras dimensiones que podrían resultar perjudiciales para sus intereses”<sup>180</sup>. Tal motivo es lo acusado como la irracionalidad en el proceso de consumo, el pensamiento primario es nublado o más sistematizado por la propia razón para obtener y atender aquellos contenidos encargados de enaltecer su baja autoestima y cubrir la irresponsabilidad de su competencia como individuo al dejarse pernear por un simulacro poderoso creado por expertos.

Acertadamente, indica Jean Baudrillard:

“ya no se trata de la seducción como pasión, sino de una *demanda de seducción*. De una invocación de deseo y de cumplimiento del deseo en el lugar de las relaciones de poder, de saber, transferenciales o amorosas desfallecientes (...). La seducción ya no es sino la efusión de diferencias, y el deshojamiento libidinal de discursos. Vaga colusión

---

<sup>178</sup> GONZÁLEZ Requena, Jesús y Amaya Ortiz de Zárate. *El spot publicitario*. Ibid. P.28

<sup>179</sup> BAUDRILLARD, Jean. *De la seducción*. Ibid. P.69

<sup>180</sup> FERRÉS, Joan. *Televisión subliminal*. Ed. Paidós, México, 1996, p.75

de una oferta y una demanda. La *seducción ya no es sino un valor de cambio*, y sirve para la circulación de intercambios para lubricación de relaciones sociales”<sup>181</sup>.

La “libertad” de elección de los personajes hipermodernos y disponibilidad para consumir publicidad ha generado la expansión de las representaciones en el imaginario social y la plenitud de significantes amorosos en las conciencias de los ciudadanos en las democracias capitalistas. Esa ideología es la imperante. Para los comunicólogos y mercadólogos creativos el único fin de los mensajes es: lo “que quiero no es amarte, quererte, ni siquiera gustarte: es *seducirte*-lo que no significa que me ames o me gustes, sino que seas seducido”<sup>182</sup> y se agrega, para comprar y sustentar esta industria cultural capaz de alimentar tus deseos racionalizados por la hiperestructura.

Si desde este punto negativo, la estrategia seductora, innata en los actos de intercambio sensual entre seres humanos, es inapropiada en el contexto de las comunicaciones integrales de mercadotecnia, entonces, ¿cómo se le puede conceputar a esta actividad, después de todo, algunas partes de su estructura atraen y causan excitación con los consumidores? Esto se aclara de una forma fehaciente: la publicidad es el reflejo de la obscenidad resultante de los simulacros, es decir, lo hiperreal es exaltado, el objeto trae los signos de lo real, es explotado al mostrar su valor/uso idóneo y valor/signo, no deja nada a la imaginación, se estipula en un plano desnudo, no hay interpretaciones del receptor sólo sublimación de imagos.

En efecto, Jean Baudrillard lo asevera en *Contraseñas*, “cuando las cosas devienen demasiado reales, cuando aparecen inmediatamente dadas, realizadas, cuando nos hallamos en ese cortocircuito que hace que tales cosas se aproximen cada vez más, nos hallamos en la obscenidad”<sup>183</sup>. Todo mensaje comercial es alucinante porque impone, ya no da lugar a crear nuevos mecanismos de satisfacción de las emociones, están reprimidas desde hace miles de años, muestran al objeto como un producto pornográfico, puesto en escena para ser observado, violado, fetichizado y provocar placer (?) sin contacto y atribuyéndole poder a las imágenes.

---

<sup>181</sup> BAUDRILLARD, Jean. *De la seducción*, Op. Cit. P.165

<sup>182</sup> Op. Cit. P.84

<sup>183</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Contraseñas*. Ibid. P.36

Para culminar con la seducción y abrir el sendero a la mitología de la satisfacción del deseo en la publicidad, cabe cuestionarse, ¿por qué mitigan sus imágenes las pasiones humanas si sólo se tratan de signos colocados en mensajes? J. Baudrillard tiene la respuesta: porque la civilización occidental es:

“una cultura de la eyaculación precoz. Cualquier seducción, cualquier forma de seducción, que es un proceso enormemente *ritualizado*, se borra cada vez más tras el imperativo sexual *naturalizado*, tras la realización inmediata e imperativa de un deseo. Nuestro centro de gravedad se ha desplazado efectivamente hacia una economía libidinal que ya sólo deja sitio a una naturalización del deseo consagrado, bien a la pulsión, bien al funcionamiento maquínico, pero sobre todo a lo imaginario de la represión y de la liberación”<sup>184</sup>.

\*

La industrialización del deseo. Esta noción parte de la estrategia obscena publicitaria para excitar a los consumidores y potenciar en ellos el apetito de domar un objeto exhibido, el producto de fascinación y ensueño capaz de cumplir aspiraciones. Esto asciende en un contexto de pseudoindividuación donde el personaje hipermoderno interactúa sin compromiso del bien colectivo y orienta su vida a la compra de significantes, los cuales mitigarán el vacío existencial. Tal táctica es exacerbada por los comunicólogos y mercadólogos capitalistas.

En esta era del no-conformismo masificado la planeación publicitaria inhibe el pensamiento crítico, los mensajes pornográficos-obscenos refuerzan el relajamiento de las conciencias impuesto por la represión racionalizada de la hiperestructura, esto evita la función preponderante del individuo: “reconocer que ha de conquistarse así mismo antes que a su destino, a sus deseos antes que al ‘orden del mundo’, y que no hay nada aparte de nuestros pensamientos que esté completamente dentro de nuestro poder”<sup>185</sup>.

Pero, cuando el pseudoindividuo no confía ni exalta su capacidad cognitiva, el único camino dorado hacia el paraíso de la felicidad es la complacencia del deseo, Joan Torres i Prat lo define como “la energía primaria y primera (...). Aquello que precede y sigue al deseo, coloreándolo, le llamaremos emoción. Los deseos y las emociones están física y realmente ahí, porque son, fundamentalmente, energía en sí y están inscritas en lo más profundo de nuestro ser, queramos o no”<sup>186</sup>. El hiperpersonaje

---

<sup>184</sup> BAUDRILLARD, Jean. *De la seducción*. Op. Cit. P.42

<sup>185</sup> MARCUSE, Herbert. *La agresividad en la sociedad industrializada avanzada*. Quinta edición, Ed. Alianza, Madrid, 1984, pp. 18 y 19

<sup>186</sup> TORRES i Prat, Joan. *Consumo, luego existo*. Ibid. P.20

actual, no sólo él, también sus antecesores, al no saber reconocer las potencialidades ni dominar sus anhelos naturales es atrapado en las redes letales de la obscenidad mercantil al ser engañado por las técnicas publicitarias instrumentalizadas.

La hiperestructura capitalista ha atomizado la libido, entendiéndola como la energía erótica del ser humano, transmutándola en una herramienta de beneficio social para justificar la cultura de consumo, ha ocultado el *deseo puro*\* y está exaltando el racionalizado, puesto en escena como “natural” a favor de los intereses mercantilistas. Este suceso cobró auge cuando el sistema de producción entró en crisis e introyectó en las personas el ideal de compras compulsivas para mitigar sus demandas psicológicas y del mercado, por ello, se determina que el “Yo” es controlado a través de las maniobras represivas de la civilización occidental para condicionarlo a una personalidad unidimensional, es decir, dirigido por el gusto de la adquisición material para satisfacer los placeres.

Hoy en día, la publicidad juega maléficamente con el deseo puro, cuya funcionalidad es cumplir el destino filosófico del ser humano: la vida. Los contenidos comerciales representan las pulsiones del exterior, las imposiciones del imaginario colectivo manipulado por los intereses capitalistas. Jesús González Requena observa lo siguiente: “el deseo es siempre ilusorio-y así, ilusiona-porque lo que realmente deseamos no son objetos empíricos, sino ciertas cosas que no tienen equivalente en lo real: puras imágenes, es decir, y nunca más propiamente, imágenes imaginarias”<sup>187</sup>.

El deseo puro planteado por Adriana Zambrini es romántico pero pareciera inexistente en esta época de lujuria consumista, la ardua labor sistemática del capitalismo ha bloqueado la libido y como bien lo indica Jean Baudrillard, “*el único deseo consiste en ser del destino del otro*, en convertirse para él en el acontecimiento que supera cualquier subjetividad, que derrota por su vencimiento fatal cualquier posible subjetividad, que absuelve al sujeto de sus fines, de su presencia y de cualquier responsabilidad”<sup>188</sup>.

---

\* En palabras de Adriana Zambrini, el deseo puro queda fuera de toda representación y relación con los objetos, es la cara que organiza y lanza el juego de fuerzas de la posibilidad a la acción y de la deternabilidad a lo determinado, siendo pura temporalidad del juego de las fuerzas internas. Véase el texto *El deseo nómada. Una clínica del acontecimiento, desde Nietzsche, Deleuze, Guattari...* Ed. Lugar, Buenos Aires, 2000, 157 pp.

<sup>187</sup> GONZÁLEZ Requena, Jesús y Amaya Ortiz de Zárate. *El espot publicitario*. Op. Cit. P.17

<sup>188</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Las estrategias fatales*. Op. Cit. P.124

De este deseo controlado se vale la publicidad, los comunicólogos creativos (sí lo son) saben que el sujeto está sumergido en una dinámica de imposiciones inconscientes y está acostumbrado a enaltecer las imágenes, las cuales propician el deseo. El pseudoindividuo hipermoderno no anhela por convicciones propias o innatas el objeto de consumo, esos instintos obedecen a la instrumentalización de la libido y la industrialización del ser humano, convertido en consumidor. En síntesis, hoy en día, las personas son cortejadas por los contenidos comerciales para incrementar las finanzas de las empresas transnacionales.

En *El spot publicitario*, Jesús González Requena lo aclara: en “la estrategia retórica, el objeto publicitado comparece como el referente del discurso, es decir, como algo nombrado por éste y, por ello mismo, en él ausente”<sup>189</sup>. Es aberrante que el personaje contemporáneo dependa de imágenes cuyos significantes engloban la hiperrealidad para estimular su deseo, pero no se puede esperar menos de un patético sujeto “condenado a la imperfección y a la carencia”<sup>190</sup>.

\*

Para concluir, la obscenidad publicitada, el incentivo del deseo material y la sublimación de las emociones propician el goce hacia el objeto de consumación, éste “es un producto de extracción, producto tecnológico de una maquinaria de los cuerpos, de una logística de los placeres que va derecho a la meta”<sup>191</sup>, es decir: salvaguardar el estadio de la sociedad hipermoderna, la cultura de consumo o capitalismo tardío. Lo trascendental de estas reflexiones crítico-negativas es concebir que el pseudoindividuo actual no es “libre” ni “autónomo” al momento de seleccionar los contenidos comerciales y (o) escoger mercancías, esa acción es la consecuencia de una serie de lógicas mecanizadas emprendidas por los apólogos del sistema.

En los tiempos de la civilización del consumo agresivo, basta contemplar a las masas segmentadas de adolescentes, la entusiasta generación hipermoderna en las calles, los recintos académicos, los emporios comerciales, el transporte y el hogar dirigir la mirada, antes seductora, al vacío de su ser. Resulta absurdo nublar este poder erótico de la vista para tener contacto sensual o incentivar el sexual con la otra (o), sustituyéndolo por la fascinación-la soledad de los ojos inmersos exclusivamente en la unidimensionalidad del consumo, el placer por los objetos de la industria capitalista tecnotrónica-.

---

<sup>189</sup> GONZÁLEZ Requena, Jesús y Amaya Ortiz de Zárate. *El spot publicitario*. Op. Cit. P. 19

<sup>190</sup> PICARD, Dominique. *Del código al deseo. El cuerpo en la relación social*. Ed. Paidós, Argentina, 1996, p.231

<sup>191</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Las estrategias fatales*. Op. Cit. P.26

Actualmente, el consumidor fascinado es irresponsable de su papel como individuo, en vez de conformar una identidad sólida cimentada por sus cualidades, es un sujeto perneado por la obsolescencia del conformismo. Esto debe culminar, tal como lo plantea Joan Torres i Prat, si “*nos rocían con publicidad como si fuéramos cucarachas, hemos de aprender a hacer de su veneno nuestro alimento*”. Entre otros aspectos, el CC-P (complejo comercial-publicitario) juega con nuestros deseos, ilusiones y frustraciones, con nuestras tensiones y conflictos internos, con los huecos de nuestro ego y nuestras aspiraciones más nobles y trascendentes”<sup>192</sup>.

No hay individuos (salvo excepciones) conformados social, cultural y psicológicamente para cuestionar las vicisitudes de la hiperestructura. Sólo existen consumidores perversos, personas frías cuyo ideal es la excitación hacia los significantes de la publicidad. Hoy en día, el actor hipermoderno coexiste en la cultura del *trompe-l’oeil*, sublime término de Jean Baudrillard para estipular que ya “no se trata de confundirse con lo real, se trata de producir un simulacro con plena conciencia del juego y del artificio-remedando la tercera dimensión, sembrar la duda sobre la realidad de esta dimensión-remedando y sobrepasando el efecto de real, sembrar una duda radical sobre el principio de realidad, pérdida de lo real *a través del mismo exceso de apariencias de lo real*”<sup>193</sup>.

\*

---

<sup>192</sup> TORRES i Prat, Joan. *Consumo, luego existo*. Op. Cit. P.109

<sup>193</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Las estrategias fatales*. Op. Cit. P.64

### 2.2.2. Narciso en la araña publicitaria

“El amor genuino constituye una expresión de la productividad, y entraña cuidado, respeto, responsabilidad y conocimiento. No es un ‘afecto’ en el sentido de que alguien nos afectó, sino un esforzarse activo arraigado en la propia capacidad de amar y que tiende al crecimiento y la felicidad de la persona amada. Amar a alguien es la realización y concentración del poder de amar. La afirmación básica contenida en el amor se dirige hacia la persona amada como una encarnación de las cualidades esencialmente humanas”<sup>194</sup>.

La obscenidad publicitada es un proceso de comunicación indirecta dirigida especialmente *para ti*. ¡Qué ironía! Los contenidos comerciales son un conjunto de imágenes emitidas a diferentes segmentos de mercado pero enfocadas a un pseudoindividuo narcisista específico, ello porque el mensaje encaja con su estilo de vida, ambiciones “propias” y “deseos de autorrealización”. Estas imagos son como las serpientes en la cabeza de Medusa, esperan la mirada del consumidor para convertirlo, no en una estatua de piedra, sino en una persona unidimensional guiada por los ideales del consumo manifestados en las fantasías instrumentales de la hiperorganización capitalista.

Con la implantación de las sociedades democráticas occidentales se eliminó el espíritu de individualidad estructurado en el siglo XVIII, el ente racional, motor de la libertad y la plenitud humana fue transformado en el ciudadano del progreso, como plantea Richard Sennett: las “estructuras burocráticas en gran escala funcionan en un sistema de recompensas prometidas basadas en el supuesto talento, la afabilidad personal y el carácter moral del empleado que trabaja. Así, la recompensa llega a estar ligada al ejercicio de la capacidad personal; y el fracaso de no ganar la recompensa (...) es interpretado por quienes se encuentran en las posiciones medias más bajas”<sup>195</sup>.

\*

La fragmentación de los individuos en la segunda mitad del centenario XX atrajo a un sujeto depresivo, guiado por los valores de la plenitud personal: el hedonismo y la apatía por el bien colectivo. Después de la década de 1960 ascendió con potencialidad un fenómeno psicosocial capaz de atomizar el comportamiento de los consumidores, acrecentar la inversión de las empresas trasnacionales en productos o servicios innovadores (tecnológicos), incrementar el incentivo publicitario y fomentar el desmembramiento o enmascaramiento de los súbditos democráticos para estructurar un mundo con

---

<sup>194</sup> FROMM, Erich. *El arte de amar*. Ed. Paidós, México, 2001, p.64

<sup>195</sup> SENNETT, Richard. *Narcisismo y cultura moderna*. Ed. Kairós, Barcelona, 1980, pp. 58 y 59

sectores cada vez más angustiados por las representaciones falsas de sí-mismos y desinteresados por la destrucción irreparable del planeta Tierra: esto es, la figura de Narciso.

Luis Hornstein denomina el narcisismo\* como una perturbación que:

“se hace notar como riesgo de fragmentación, pérdida de vitalidad, disminución del valor del yo. Una angustia difusa. Una depresión vacía. Este vacío parecería que reemplaza la crispación neurótica de antaño. Coexisten imágenes grandiosas del yo con una intensa necesidad de ser amados y admirados. Su vida se centra en la búsqueda de halagos”<sup>196</sup>.

Narcisismo es una etapa de construcción del yo donde el sujeto, en la infancia, continúa en la edad precoz, adolescente y madura debido a inestabilidades mentales, no da cabida a las circunstancias reales, el único propósito de bienaventuranza es satisfacer los deseos de autonomía y autosuficiencia sin considerar a los otros (para él no existe el Otro conscientemente, sin embargo anhela el reconocimiento de éste), esta persona busca dominar los objetos cercanos y el entorno donde habita. Tal demanda de adquirir “todo”, obedece a la lógica psíquica de autoafirmación, es decir, en luchar para no desintegrarse y sobrevivir en el mundo atrapando artilugios de goce para desconocer las carencias y las vulnerabilidades ante los peligros.

“El narcisismo ofrece, entonces, la ocasión de una mimesis del deseo por la solución que permite evitar que el descentramiento obligue a investir el objeto poseedor de las condiciones de acceso al centro. El yo adquiere cierta independencia transfiriendo el deseo del Otro sobre el deseo de lo Uno”<sup>197</sup>. Para André Green, esta fase conforma la individualidad, al aprender a discriminar y aceptar al otro, el yo se estructura como un ser entero, en cambio, cuando no existe una constitución sólida, no hay independencia sino un caos continuo, el cual compensa la fragmentación psíquica de la persona y enaltece el cosmos de las apariencias.

Para reafirmar este planteamiento, Luis Hornstein asevera lo siguiente: los “trastornos narcisistas suelen implicar perturbaciones en la autorrepresentación. Como el sentimiento de sí tiene que ser

---

\* Una de las primeras aproximaciones teóricas a la patología narcisista fue dada en 1898 por Havelock Ellis, definida como la admiración por sí mismo. Posteriormente, Näcke, en 1899, dijo que se trataba de una perversión sexual donde la persona ocupaba su cuerpo como objeto de placer, pero fue Sigmund Freud quien cimentó las bases sobre esta temática para estudiarla. Desde este punto crítico-negativo, el **narcisismo** no es el aprecio incondicional a la figura del yo, sino una depresión absoluta del sujeto adquirida a través de la represión tajante del capitalismo tardío, lo cual ha generado personas unidimensionales, preocupadas por agradar al Otro y traicionando el sentido de autonomía.

<sup>196</sup> HORNSTEIN, Luis. *NARCISISMO. Autoestima, identidad, alteridad*. Ed. Paidós, Argentina, 2000, p.15

<sup>197</sup> GREEN, André. *Narcisismo de vida, narcisismo de muerte*. Ed. Amorrortu, Buenos Aires, 1986, p.23

afirmado por el otro, una respuesta no empática o no confirmatoria del otro puede producir una sensación de vacío e, incluso, la descomposición del *self*<sup>198</sup>. Esto aclara porque los pseudoindividuos navegan en el océano de la inconformidad de consumo y necesitan de conflictos simbólicos para saber de la existencia del otro y de sí-mismo.

Si el sujeto hipermoderno está desmembrado, entonces significa que el desarrollo psicológico no tuvo éxito debido a la sublimación emprendida por el capitalismo. Sí, y se agrega la influencia del entorno familiar, colectivo y mediático donde interactúa. Al recordar los planteamientos de Sigmund Freud, quien dividió la psique en tres instancias tópicas: el *ello*, el *súper-yo* y el *yo*, este último se forja a través de las recompensas y el dolor de la persona, el objetivo de éste es autorregular las excitaciones y el proceder hacia con el exterior, sin embargo, si la hiperestructura acostumbró, a partir de la década de 1960 en adelante, al pseudoindividuo a mitigar los impulsos con el consumo sin conocer la ausencia, así se creó un zombie compulsivo cuyo ideal de templanza es la culminación de “sus deseos” y su inestabilidad yoica.

Retomando los lineamientos de Luis Hornstein, para:

“que el yo pueda devenir, el lactante necesita que la madre desempeñe el papel de escudo protector contra estímulos externos, que sea capaz de codificar las comunicaciones de sus hijos con ella y de comprender su necesidad recurrente de estimulación y de quietud. Pero si la madre no logra evitar la sobreestimulación o la subestimulación, puede llegarse a una indistinción entre la representación del yo y la representación corporal arcaica donde los contornos del cuerpo, la investidura de las zonas erógenas y la separación entre el cuerpo materno y el del niño sigan siendo confusos”<sup>199</sup>.

Permítaseme una metáfora: el hipercapitalismo es el padre omnipotente que emite estímulos comerciales a todos los hijos, la sociedad hipermoderna es la madre abnegada y la esposa sobreprotectora cuya tarea es transformar las pulsiones de la “realidad” de acuerdo a las exigencias patriarcales para presionar a los infantes y obligarlos a reaccionar de determinado modo ante las excitaciones del exterior, ella misma propicia la sobrecarga de signos al actuar como cobijo eliminando las barreras en la psique de los niños (pseudoindividuos), evitándoles construir un yo complejo, el cual pueda reconocerse a sí mismo. Esta implantación de los designios del omnipresente crea consumidores

---

<sup>198</sup> HORNSTEIN, Luis. Ibid. P.223

<sup>199</sup> Op. Cit. Pp. 58 y 59

felices. Con esta tríada racionalizada el ser humano nunca logrará la liberación porque obedece, simplemente, a las vejaciones mercantiles del sistema.

“La consumación del desarrollo del yo y de la libido se manifiesta en la capacidad del yo para reconocer el objeto como es en sí y no como mera proyección del yo. Reconocer la alteridad del objeto es renunciar a la fantasía narcisista de la identidad entre objeto histórico y objeto actual”<sup>200</sup>. La función fehaciente es: mientras el yo no se autodetermine de las cargas simbólicas atribuidas a las mercancías, éstas como portadoras de placer, no será un individuo, un ser humano que siga sus ideales y llegue a comprender la manipulación de las conciencias.

\*

Sociedad hipermoderna, las variables de la última mitad del siglo XX e instauradas en el XXI convergen para explicar a un sujeto raquítrico. En este punto se vislumbra la *cultura del narcisismo*, definida por Lasch como “una (civilización) de ‘supervivencia’ de un ‘yo mínimo’ que, frente a las previsiones catastróficas finiseculares, al sentimiento de impotencia ante una burocracia deshumanizada e impersonal, al descreimiento en los ideales políticos colectivos, al descrédito de las autoridades (...) empieza a buscar soluciones regresivas-reforzadas por las ‘tecnologías del ego’ y por la ideología publicitaria del placer y del consumo”<sup>201</sup>.

En esta cultura narcisista, los adolescentes presentan más trastornos de personalidad debido a las imparables presiones sociales y mediáticas, desplazando a última instancia las familiares, de emprender un estilo de vida regido por el espíritu de “emancipación”. Por ello, los jóvenes hipermodernos caen en la trampa de la omnipotencia, al consumir objetos se creen felices, esto les permite identificarse con el Otro y así, su yo está ecuménicamente fortalecido, mentira. Estos émulos caen en el abismo de la desesperanza, la depresión, la mediocridad, es decir, un espejo donde su rol es el de un segmento de mercado, no el de seres humanos valuados por los actos de comunicación sino por las representaciones de sublimación adquisitiva.

Tal desilusión de vida es analizada por José Luis Trechera al estipular lo siguiente: “el exhibicionismo narcisista es la expresión clínica de la necesidad del infante de admiración que se traduciría en el excesivo deseo o necesidad de atención y admiración, en una tendencia a presentarse como único y

---

<sup>200</sup> Op. Cit. P.77

<sup>201</sup> SEVERIANO V., María de Fátima. *NARCISISMO Y PUBLICIDAD. Un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*. Siglo XXI editores, Argentina, 2005, p.129

exclusivo”<sup>202</sup>. Esta expansión psíquica de la niñez conlleva al Narciso hipermoderno a arrojarse con los signos de la industria cultural, competir con el Otro a través de las marcas para ser reconocido, ser “alguien” por medio de las apariencias.

Para José Luis Trechera, “el narcisismo tendría dos aspectos, el **narcisismo estructurante** del sujeto, modelador de su yo, de la autoestima y el **narcisismo** que al perpetuarse se vuelve **tanático** y deja al yo encerrado en busca de un ideal que no permite crecer su individuación como sujeto dueño de sus deseos”<sup>203</sup>. De aquí asciende el análisis negativo, debe olvidarse este desorden como el amor a la propia imagen y transmutarse este pensamiento en una realidad radical, es decir, en la oscuridad de las personas, la incapacidad de coexistir con redención y el enredo de las quimeras capitalistas, este sujeto es, simplemente, la culminación del individuo y el destructor de la esperanza crítica.

Narciso es un ser hiperreal, un simulacro. Está muerto. Posee la incapacidad sistemática de sentir los estímulos naturales del exterior e interior, sus sentidos están instrumentalizados para obedecer los condicionamientos de la hiperestructura. Éste es incapaz de entablar actos de interacción sólidos, está vacío y la manera idónea de rellenar los huecos de su vida es a través de la obtención burda y efímera de los objetos, corrección, no se trata de los bienes materiales sino de los poderes místicos del valor/signo para engrandecer al pequeño yo.

Ya lo afirma Richard Sennett en *Narcisismo y cultura moderna*, él “tiene esa sensación de estar como muerto o una incapacidad de sentir o relacionarse con los demás, porque ha comenzado a imaginar ese mundo exterior como un peculiar espejo del yo”<sup>204</sup>. Y para justificar esa impotencia social, el narcisista opta por la “desublimación represiva” al eliminar las pulsiones que lo adentrarían en la interacción, manifestando el amor por las mercancías, las cuales le harán entrar en una comunicación no verbal y batallas simbólicas con otros sujetos para reafirmar el deseo de admiración del Otro y acordarse inconscientemente de la mirada pérdida de la madre.

La desgracia de este engendro consiste en no conquistar ni adueñarse de sí mismo, como arguye María de Fátima Severiano, “el sujeto se siente impotente en su capacidad de amar, se da un *debilitamiento del yo*, que entonces se dirige a sí mismo en un movimiento de defensa y de reinvestidura narcisista del

---

<sup>202</sup> TRECHERA, José Luis. *¿Qué es el narcisismo?* Segunda edición, Ed. Desclée De Brouwer, España, 1996, p.115

<sup>203</sup> Ibid. P.54

<sup>204</sup> SENNETT, Richard. *Narcisismo y cultura moderna*. Ibid. P.53

propio yo”<sup>205</sup>. Aunado a ello, el ansia de volver a recuperar la felicidad como cuando era niño y la desesperación del presente o por el futuro cuando las carencias de su ser, tanto emocionales como objetales, son incontables, por esto debe disolverse en la lógica del consumo, porque la industria cultural le promete recompensas.

Alexander Lowen afirma este hecho al escribir que la “negación de la tristeza y del miedo le permite a la persona proyectar una imagen de independencia, valor y fuerza. Esta imagen esconde su vulnerabilidad, tanto ante sí mismo como ante los demás”<sup>206</sup>. Y correlacionando el pensamiento de Lowen con Hornstein, el narcisista no se atreve a distinguir su dependencia hacia la gente ni su incapacidad para desenvolverse en la “realidad” porque tiene vergüenza de sí mismo, hay fragilidad debajo de ese personaje disfrazado para las representaciones teatrales cotidianas.

\*

Si el narcisista “está preocupado por fantasías de éxito, poder, brillo, belleza o amor ideal ilimitados. Presenta una gran ambición y altas expectativas no realistas (...), esta situación le hace vivir, una ‘exaltación hipermaníaca’, caracterizada por una excesiva omnipotencia y omnisciencia”<sup>207</sup>, entonces ¿por qué su personalidad es insaciable? El actor hipermoderno al no tener construida correctamente su instancia psicológica en cada momento está en la búsqueda de valores, ideas y signos para crear su personalidad.

Como lo señala María de Fátima Severiano, esta búsqueda de la personalidad coexiste en las apariencias y para sustentarla basta refugiarse en los bienes de consumo perceptibles e intangibles dirigidos para cada persona, *para ti* que eres parte de la masa y deseas “diferenciarte”. Por ende, en la publicidad las cualidades atribuidas al “selecto” grupo narcisista son la omnipotencia (sólo tú puedes obtener este producto), la omnipresencia (sólo tú puedes estar en todas partes), la omnisciencia (sólo tú sabes como hacerlo) y la idolatría (sólo tú eres adorado).

En palabras de Alexander Lowen, creerse “especial aparta a las personas de los demás. Los demás son gente común y corriente (que) se tienen los unos a los otros. Pertenecen a la raza humana (...), la persona especial se vincula inicialmente a aquella otra que la hace sentirse así, y después a otras

---

<sup>205</sup> SEVERIANO V., María de Fátima. *NARCISISMO Y PUBLICIDAD*. Ibid. P.103

<sup>206</sup> LOWEN, Alexander. *El narcisismo. La enfermedad de nuestro tiempo*. Ed. Paidós, Barcelona, 2000, p.101

<sup>207</sup> TRECHERA, José Luis. *¿Qué es el narcisismo?* Op. Cit. P.107

personas que también la ven como especial”<sup>208</sup>, pero esta cualidad de superioridad en el narcisista le hace exaltar más el vacío existencial de su plenitud, no es valorado por sí, sino por los objetos poseídos y los otros los reconocen porque está igual de hueco a comparación con ellos. Son fachadas de estructuras en ruinas y engalanadas con imágenes cubriendo la putrefacción del ser humano.

Para este contexto, es pertinente saber por qué el sujeto hipermoderno se entusiasma con las mercancías, Luis Hornstein mantiene la siguiente hipótesis: en “la idealización el objeto es investido con libido narcisista y ‘sirve para sustituir un ideal del yo propio no alcanzado. Se ama en virtud de perfecciones a que se ha aspirado para el yo propio y que ahora a uno le gustaría procurarse, para satisfacer su narcisismo por este rodeo’ (...). El objeto, por así decir, ha devorado al yo”<sup>209</sup>. Es la época de las teatralidades humanas, el pseudoindividuo compite a través de los signos fabricados por la industria cultural. Por ello el “ser” es transmutado en consumidor.

Siguiendo con la tesis de L. Hornstein, en “el narcisismo, el objeto entra en relación de conflicto con el yo. Su alteridad genera decepciones. Sólo mediante la identificación puede el yo neutralizar el sufrimiento ante la pérdida y adquirir cierta independencia”<sup>210</sup>. Continúa el planteamiento de Hornstein, el “objeto de la necesidad es poco móvil al ser condición de vida (...), la naturaleza no asigna por sí misma un objeto al deseo sino que es a través del otro que el objeto se designa”<sup>211</sup>.

Aquí interviene, en primera instancia, la necesidad del capitalismo por fomentar el consumo para subsistir y en segundo término, las presiones socioculturales del Otro para asignar los artilugios dignos de deseo para el narcisista. Éste al poseer un artículo avalado por la dinámica del sistema no tendrá perturbaciones, pero cuando la lógica dictamina un cambio, por medio de estrategias modales, el pseudoindividuo debe desposeer el producto caduco por uno innovador. Al omitir un objeto que “cumplió” el *deseo de satisfacción* quedaría una grieta en la psique, sin embargo, debido a la racionalización de los dirigentes del mercado, esta fisura se sana al sustituir la mercancía obsoleta por las vanguardias mercantiles.

¿Por qué Narciso está atrapado en las redes doradas de los contenidos fantasiosos creados por los apólogos del capitalismo tardío? Porque “la función de los ideales transmitidos por la publicidad no es,

---

<sup>208</sup> LOWEN, Alexander. Ibid. P. 159

<sup>209</sup> HORNSTEIN, Luis. *NARCISISMO*. Op. Cit. P. 201

<sup>210</sup> Op. Cit. P. 77

<sup>211</sup> Op. Cit. P. 91

en realidad, la satisfacción real de los deseos suscitados, sino convertir este estado de búsqueda narcisista en un estado permanente, pues este es precisamente el que alimenta el consumo”<sup>212</sup>. En este engaño, al pseudoindividuo se le muestran relatos fabricados “especialmente” para él, es decir, para un personaje iluso perteneciente a nichos de mercado homogéneos con inquietudes de diferenciación.

Acierta María de Fátima S. al argumentar que la publicidad “no crea nada, no genera nada y no trasciende nada, (esto) es porque ella misma es ya un *producto* de la racionalidad del todo, de la ‘racionalidad instrumental’ del propio sistema capitalista avanzado”<sup>213</sup>. Esta aseveración deja al desnudo el fin de esta actividad comunicativa: es una vasalla del mercado, cuyo propósito es la distribución exacerbada de significantes a través de canales de información para las masas y adentrar a los sujetos perturbados en los albores contaminantes de la industria mercadológica.

La publicidad es un mecanismo homogéneo establecido por la hiperorganización, está encargada de recordarle al *homo consumens* que en la dinámica de la “realidad” existe una gama incontable de objetos capaces de mitigar las aspiraciones reprimidas, enaltecer la personalidad y elevarlo a un plano celestial. Sin embargo, en el trasfondo de esta democratización del mercado, la “libertad” de consumo, la “plenitud” de mercancías y la “amplitud” del deseo sirven para tapan las fisuras internas del pseudoindividuo hipermoderno, sugiriéndole lo siguiente: *repara tu raquítica frustración de vida comprando todo lo ofrecido por la administración mercadológica y comunicativa.*

María de Fátima Severiano, correlacionando el psicoanálisis con la crítica negativa, emprende una excelsa reflexión sobre este fenómeno:

“Esas proclamadas ‘diversidad’ y ‘pluralidad’ individuales del hombre ‘posmoderno’, difundidas actualmente por los medios publicitarios, ponen en duda varios elementos de la crítica frankfurtiana a la industria cultural moderna como sociedad ‘unidimensional’ o ‘administrada’ según las reglas del capital monopolista y promotora de una ‘pseudoindividuación’ que tiene por base la propia estandarización. Por ‘pseudoindividuación’ entiendo el proceso que implica una supuesta diferenciación del individuo fundada en la ‘elección’, pretendidamente ‘libre’, de estilos de consumo previamente estandarizados y articulados por la lógica del mercado, proceso que se

---

<sup>212</sup> SEVERIANO V., María de Fátima. *NARCISISMO Y PUBLICIDAD*. Op. Cit. P.132

<sup>213</sup> Op. Cit. P.149

vale, fundamentalmente, de la lógica del deseo para promover una identificación idealizada con sus objetos”<sup>214</sup>.

La publicidad a través de la comunicación administrada fomenta la pseudoindividuación al brindar efigies pornográficas a los narcisistas masificados, los ecuménicos contenidos comerciales son simulacros de signos manipulados alrededor de un objeto, los cuales tienen la función de coger la mirada y atraer las proyecciones yoicas del sujeto. Si no obtienen estas cargas, empiezan traumas debido a la “imposibilidad de hacer suya la propia imagen, la certeza de que toda la realidad a la que puede aspirar es la de la imagen, trunca sus propias posibilidades de amor, de ser feliz”<sup>215</sup>.

Basta ver la publicidad en esta sociedad hipermoderna para percatarse de los mensajes destinados a los narcisistas, cuyos problemas de identificación intrapersonal y colectiva son fehacientes, estos consumidores quedan atrapados en el reflejo de la obscenidad e inmersos en una “realidad” agradable a sí-mismos pero ajena a la “verdadera”. Esta despreocupación es, en sí, la desesperanza del pensamiento racional y consciente, estos ciudadanos democráticos sólo buscan proyectar y mantener una imagen propuesta por la industria cultural, carente de significado y abundante en significantes, esa figura-pastiche es el espejo de la crisis existencial, la desventura por la vida y la incapacidad de salvaguardar el devenir del ser humano.

Lo anterior es definido por André Green como el *narcisismo negativo*, es decir, las valoraciones del anhelo se transmutan en “la no satisfacción del deseo objetal, en virtud de las cuales aquellas se aprecian más deseables que una satisfacción sometida a la dependencia, al objeto, a sus variaciones aleatorias, así como a sus respuestas, siempre insuficientes para las esperanzas que en sus cumplimientos se ponen”<sup>216</sup>.

Y en palabras de Luis Hornstein:

“La insatisfacción del deseo señala la dependencia del sujeto respecto al objeto y acrecienta los sufrimientos narcisistas. Se aspira a una satisfacción no sometida a la dependencia del objeto, logrando un silencio del deseo; cuando el otro impone una desmentida a la omnipotencia se genera la rabia narcisistas. Esa insatisfacción lo priva

---

<sup>214</sup> Op. Cit. P.15

<sup>215</sup> MILLÁN Alfocea, Sergio. *De Eros a Satán*. Ed. Del Laberinto, Madrid, 2000, pp.32 y 33

<sup>216</sup> GREEN, André. *Narcisismo de vida, narcisismo de muerte*. Ibid. P.46

al narcisista de ser liberado, por la satisfacción del deseo. Busca más un *deseo de satisfacción que una satisfacción de deseo*<sup>217</sup>.

Es decir, la intromisión ideológica del deseo de satisfacción es mediada por los contenidos publicitarios, el personaje hipermoderno es invitado a adentrarse en la lógica del consumo para mitigar “sus aspiraciones”, éstas son anhelos instituidos y extendidos por las “leyes del mercado”. A la par, mientras el pseudoindividuo posee determinado objeto modal, la dinámica mercantilista, apoyándose de la comunicación instrumentalizada, susurra al oído del consumidor invitándolo a comprar una nueva mercadería, la cual únicamente se diferencia por un gadget. Éste es el divertimento de las conciencias incentivado por la industria cultural capitalista.

Para concluir, la perenne fragmentación (o disolución) de los sujetos y el constante bombardeo de estímulos están sustentando la homogeneización de la cultura hipermoderna. En tanto el discurso de la comunicación excita al narcisista y lo arrincona en el paraíso del hartazgo, las indagaciones negativas muestran la pauperización de los seres humanos y el desmembramiento de las personas, tal como lo señala María de Fátima, frente “a la inestabilidad psíquica (...) la publicidad, además de activar intensamente el deseo del consumidor atomizado, ofreciéndole una cierta ‘estabilidad social’ y una referencia identitaria, ejerce también una función legitimadora de la estructura productiva y reproductiva del capitalismo”<sup>218</sup>.

Obviamente este escrito debe proponer una opción para emancipar al ser humano de la sociedad administrada, donde el pseudoindividuo no es el rey del consumo ni la imagen excelsa de Narciso, sino un patético personaje. Como indica Antonio Zirión, la estrategia racional consiste en el sujeto trascendental, “aquel que se ve; no se imagina, no se fantasea, no se inventa o se construye, no se postula en un pensar vacío, ni siquiera se infiere de algo que se ve, sino que se ve él mismo”<sup>219</sup>.

Retomar el canon de seres humanos, no vivir de las máscaras comerciales elogiadas por los posmodernos del pensamiento débil, sino de la excelencia racional y los valores críticos, fomentar las convicciones sustentadas y no dejarse llevar por las aguas acarameladas de la industria cultural hipermoderna, éstos deben ser los objetivos del individuo. Parece inalcanzable pero no imposible. Lo urgente es solidificar los lazos de comunicación intrapersonal, interpersonal y social, sostener el espíritu de autonomía y responsabilidad, no los sueños absurdos del consumo.

---

<sup>217</sup> HORNSTEIN, Luis. *NARCISISMO*. Op. Cit. P.53

<sup>218</sup> SEVERIANO V., María de Fátima. *NARCISISMO Y PUBLICIDAD*. Op. Cit. Pp. 12 y 13

<sup>219</sup> AGUILAR, Mariflor, et al. *Crítica del sujeto*. Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1990, p.77

Como se plantea en el texto *Crítica del sujeto*, la teoría habermasiana se fundamenta en un *ser* dialogante y legitimador de racionalidad con una concepción dialógica y no fonológica del lenguaje: hablar es decir algo a alguien, comunicar un pensamiento. Renunciar a los simulacros de los deseos insatisfechos y combatir por la plenitud del ser humano, valer por la racionalidad, el amor, la honestidad, la responsabilidad con uno mismo y el mundo, la competencia comunicativa verbal o no, e independizarse de las apariencias obscenas del capitalismo, es la utopía del pensamiento negativo contemporáneo, la apuesta para concienciar a los adolescentes de su oscuro vacío.

\*

### **2.2.3. Comunicación integral de mercadotecnia (CIM): la racionalización del marketing, la comunicación y la marca para apresar al consumidor**

Publicitar los microrrelatos obscenos de la industria cultural tecnológica no es la actividad más excelsa de la cotidianeidad administrada ni una dinámica sociocultural autónoma, sino la instrumentalización de la comunicación para acrecentar las ganancias de las asociaciones trasnacionales. Los mensajes comerciales carecen de omnipotencia manipuladora, son mecanismos dependientes de la planificación del marketing y armas del capitalismo hipermoderno para controlar a la sociedad unidimensional.

“Durante el decenio de 1980, muchas compañías empezaron a sentir la necesidad de una integración más estratégica de sus estrategias promocionales. Estas empresas poco a poco cambiaron hacia el proceso de **comunicaciones de marketing integradas (CMI)**, que implica coordinar los diversos elementos promocionales y otras actividades de marketing que sirven para comunicarse con los clientes”<sup>220</sup>. Es preponderante recordar, en esta década, con base en los lineamientos teóricos de G. Lipovetsky, inició la tercera ola de consumo, el desarrollo considerable de las TIC y el advenimiento de la hipermodernidad, con la sinergia de bloques interactivos en el ámbito corporativo se disparó una era de bombardeo publicitario en los medios tradicionales y alternativos.

Aunado a lo anterior, el contexto socioeconómico y cultural fluctuó en el concepto de *integración global*, es decir, las empresas situadas en los países de primer orden no se delimitaron por establecerse en una región estatal o continental, al contrario, vino la expansión de los procesos de comercialización mundial sustentados por la comunicación, ello con apoyo de las TIC. Lo señala Ricardo Homs,

---

<sup>220</sup> BELCH, George E. y Michael A. Belch. *Publicidad y promoción. Perspectivas de la comunicación de marketing integral*. Sexta edición, Ed. McGraw-Hill, México, 2005, p.10

“cuando la tecnología sistematizó la producción, la calidad se estandarizó y se incrementó el volumen; de ese modo, la oferta superó la demanda y aumentó la competencia entre los productores”<sup>221</sup>.

\*

He aquí una desilusión para los aspirantes ingenuos a ser publicistas: esta actividad no es suprema, es miserable; no es independiente, es una sirvienta creativa y eficiente; no es una fábrica de deseos ni alegrías, es un simulacro. Si pretenden que los mensajes son de libre albedrío y ellos dictaminarán las reglas del juego en el negocio de las agencias de comunicaciones, la tristeza invadirá su espíritu al darse cuenta de la “realidad”, los contenidos obedecen a una destreza empresarial de mayor envergadura: la mercadotecnia.

Los expertos norteamericanos definen el marketing como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promociones y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y de las empresas”<sup>222</sup>. No debe perderse la siguiente noción: esta dinámica consiste en administrar minuciosamente todos los actos de las compañías para estructurar técnicas de comercio, conocer los hábitos de compra y percepciones de las diferentes marcas por parte de los consumidores.

A la par, dos prominentes mercadólogos, Philip Kotler y Kevin Lane Keller, conceptúan el marketing como una actividad que “consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad”<sup>223</sup>. La mercadotecnia no se angustia por las carencias existenciales ni el bienestar de los ciudadanos democráticos occidentales, únicamente es un proceso destinado a difundir ideas, productos y servicios creados por los apóstoles del capitalismo, el cual no puede prevalecer sin las corporaciones transnacionales encargadas de manufacturar mercancías (la sobreoferta de éstas) para ser adquiridas por los consumidores.

La mercadotecnia mitiga los requerimientos económicos de la hiperorganización capitalista, los fabulistas lanzan el siguiente discurso: ésta consiste en la “evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales; diseño y manejo de la oferta de productos; determinación de precios y políticas de precios; desarrollo de manejo de la oferta de productos (...); desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales”<sup>224</sup>. Tal sucesión no se centraliza en las insuficiencias del comprador sino de la producción, difusión y venta de los

---

<sup>221</sup> HOMS, Ricardo. *La era de las marcas depredadoras*. Ed. McGraw-Hill, México, 2004, p.7

<sup>222</sup> LAMB, Charles W., et al. *Marketing*. Sexta edición, Ed. Thomson, México, 2002, p.6

<sup>223</sup> KOTLER, Philip y Kevin Lane Keller. *Dirección de marketing*. Duodécima edición, Ed. Pearson, México, 2006, p.5

<sup>224</sup> LAMB, Charles W., et al. *Marketing*. Ibid. P.19

artilugios creados por las corporaciones para obtener ganancias, hacerle frente a la competencia global y subsistir en el mercado.

¿Es pertinente aseverar que esta estrategia mercantil contribuye a la racionalización administrada de los comportamientos del consumidor? Sí. En la lógica del mercado las ecuménicas acciones para atrapar al derrochador están planificadas por un grupo reducido de vasallos comerciales, no se dejan márgenes de error para contender y generar ventas en las industrias culturales, por ello, Philip Kotler y Kevin L. Keller hacen referencia a la dirección de marketing, es decir, “el arte y la ciencia de seleccionar los (públicos) meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente”<sup>225</sup>.

La forma óptima de entregar mayor valor al cliente es con una sinergia comercial capaz de saturar la conciencia y percepción a través del ataque comunicativo tanto en las estrategias tradicionales como con la inmersión de medios interactivos y fomentar la retroalimentación, o mínimo, haciéndole creer al consumidor que esto ocurre. Así, el empleo de la mercadotecnia holística\* es la táctica para este siglo XXI, la cual consiste “en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. Ésta es consciente de que ‘todo importa’ en el marketing y de que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada”<sup>226</sup>.

Extendiendo la racionalización administrada de las necesidades del consumidor, esa noción utópica de la mercadotecnia holística se materializa con un plan, cuyo propósito es organizar las variables partícipes en el mercado para concebir de qué manera puede entrar un producto o servicio, de cualquier compañía, en los puntos de venta (tiendas de mayoristas y (o) detallistas) para ser adquirido por el consumidor. William F. Arens considera pertinente los siguientes aspectos: *análisis de la situación, objetivos de marketing, estrategia de marketing y tácticas de marketing*\*.

---

<sup>225</sup> KOTLER, Philip y Kevin L. Keller. *Dirección de marketing*. Ibid. P.6

\* El marketing holístico consta de cuatro partes: el *marketing relacional*, cuyo propósito es construir vínculos firmes y duraderos entre todas las personas afines a las empresas para incrementar el negocio. En segundo lugar, está el *marketing integrado*, éste tiene la tarea de correlacionar las cuatro P's para tomar decisiones correctas en cuanto a la promoción, plaza, producto y precio de los bienes fabricados por una compañía. Después, el *marketing interno* determinará los lazos satisfactorios y una percepción adecuada por parte de los empleados de una asociación. Por último, el *marketing de responsabilidad social*, tópico en boga a partir de la década de 1980 cuya propuesta es el interés por las problemáticas colectivas. Op. Cit. Pp. 16-23

<sup>226</sup> Op. Cit. P.17

\* El *Análisis de la situación* presenta “todos los datos concernientes a los siguientes aspectos: historia, crecimiento, productos y servicios, volumen de ventas, participación en el mercado, situación competitiva, mercados que atiende, sistema de distribución, programas anteriores de publicidad, resultados de los estudios de investigación de mercados, sus

Por ende, el plan de marketing, para conseguir el agrado de los clientes cautivos o potenciales, debe propiciar la comercialización de bienes, forjar relaciones postcompra y lealtad de las personas, lo anterior es determinado por una estrategia de promoción, entendiéndola como “el uso óptimo de los elementos que la conforman: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas”<sup>227</sup>. Aquí aparece el recurso autónomo de la comunicación, una cualidad aprehendida del ser humano ahora cautiva de la industrialización para capturar el deseo impuesto a los compradores de determinada mercancía.

\*

Durante esta hipermodernidad, la “industria publicitaria se recorta un territorio con la dimensión de la sociedad entera. La publicidad gana con ello sus galones de tecnología de la gestión social. La comunicación como modo de organizar las relaciones entre los hombres. Por todas partes donde éstos ‘se comunican’ entre sí, sus profesionales tienen alguna palabra que decir y su peritación que aplicar”<sup>228</sup>. Si la teoría habermasiana plantea el uso de la comunicación para emancipar la racionalidad del ser humano como individuo pensante capaz de entablar interacciones sólidas, en la actualidad, esto es adoptado por las corporaciones multinacionales para lucrar y no con el propósito de equilibrar el bien colectivo. Después de todo, la dinámica capitalista exige preocuparse por la pseudoindividuación adentrándose en el abismo de la estupidez.

Andrea Semprini arguye lo siguiente: el “papel de la comunicación en esta conceptualización del mercado no es otro que ayudar al sistema de producción a penetrar con sus productos en el sistema de consumo”<sup>229</sup>. Ésta no ha perdido su autonomía, simplemente, los mercadólogos y los publicistas encontraron su poderío empleándola para redituar las finanzas de las transnacionales, esta tragedia pesa sobre los hombros de los sujetos hipermodernos, en vez de ocuparla para liberar la conciencia, es usada como una lógica enunciativa del capitalismo.

---

capacidades, sus debilidades y cualquier otra información pertinente”. Los *Objetivos de marketing* “se obtienen lógicamente tras analizar la situación actual de la compañía”, se dividen en objetivos corporativos, objetivos satisfactorios de necesidades y objetivos de la meta de ventas. La *Estrategia de mercadotecnia* consiste en la selección del target, el posicionamiento del producto o servicio y la determinación de la mezcla de marketing. Por último, las *Tácticas* “determinan las acciones a corto plazo que tomará (la empresa), tanto en el interior como en el exterior, y cuándo lo hará”. Véase ARENS, William F. *Publicidad*. Ibid. Pp. 212-216

<sup>227</sup> LAMB, Charles W., et al. *Marketing*. Op. Cit. P.474

<sup>228</sup> MATTELART, Armand. *La publicidad*. Ibid. P.96

<sup>229</sup> SEMPRINI, Andrea. *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Ed. Paidós, Barcelona, 1995, p.40

En el contexto socioeconómico de 1980 tiene cabida una innovadora arma de *promoción* mercantilista capaz de aturdir la percepción de las personas a través de la saturación de mensajes. Esta era de despegue de las TIC se encargó de difundir en el globo terráqueo los artículos de consumo de las empresas trasnacionales en oriente y occidente, ello por medio de las *comunicaciones integradas de marketing* (CIM), es decir, “el proceso de establecer y reforzar relaciones mutuamente provechosas con los empleados, con los clientes, con los interesados en la empresa y con el público en general; para lo cual se formula y se coordina un programa estratégico de comunicación que les permite tener un encuentro constructivo con la compañía o marca”<sup>230</sup>.

Philip Kotler y Kevin L. Keller conciben en las CIM la posibilidad de “generar un mensaje con mayor consistencia y un mayor impacto sobre las ventas, puesto que obliga a los directivos a pensar en todas las formas posibles de contacto entre los consumidores y la empresa, en cómo la empresa comunica su posicionamiento, en la importancia relativa del canal”<sup>231</sup>. El cuestionamiento es, ¿por qué este interés en la comunicación?

La tarea de las CIM depende de objetivos para establecer comunicación entre la empresa, el público-meta y la lealtad hacia una marca. Esto se adquiere por medio de la racionalización de las actividades de marketing: primero es indispensable conocer quiénes son el *target*, le siguen las cualidades materiales y las ventajas competitivas de los bienes de consumo, en tercer lugar se determinan los sellos asociados a la compañía y las de la competencia y por último, idear tácticas para condicionar la adquisición de las mercancías por parte del consumidor. Como los mercadólogos se encargan de las nociones administrativas y no saben comunicar con eficiencia, deben pasar a otros la tarea de ordenar mensajes sólidos facultados de incentivar la compra de los pseudoindividuos, de tal manera, interviene la publicidad en este proceso de promoción.

\*

“En las complejas sociedades modernas, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en un sistema de comunicación vital para los consumidores y empresas. La capacidad de publicidad y otros métodos promocionales para comunicar mensajes preparados minuciosamente a los auditorios objetivos les ha conferido una función primordial en los programas de marketing de muchas organizaciones”<sup>232</sup>. Esta actividad conmutó, la organización de los contenidos conlleva a una racionalización determinada por el

---

<sup>230</sup> ARENS, William F. *Publicidad*. Op. Cit. P.221

<sup>231</sup> KOTLER, Philip y Kevin L. Keller. *Dirección de marketing*. Op. Cit. P.561

<sup>232</sup> BELCH, George E. y Michael A. Belch. *Publicidad y promoción*. Op. Cit. P.5

plan de mercadotecnia de la empresa como por la investigación detallada del mercado, la desnudez de los estilos de vida impuestos por el *status quo* y el valor unidimensional del consumo.

Si el plan de marketing es la racionalización de las actividades de las corporaciones trasnacionales para subsistir en el mercado global, *la publicidad es la administración de la comunicación para desembocar las frustraciones psicosociales de los pseudoindividuos*, ésta se construye con base en la atomización de los mensajes elaborados a través del conocimiento de las necesidades, gustos, tendencias y hábitos de los consumidores felices. Ángel Luis Cervera Fantoni sugiere algunos objetivos para mantener en cautiverio la conciencia de los clientes: 1) dar a conocer un producto o marca, 2) probar un nuevo producto o servicio, 3) intensificar la adquisición del bien, 4) informar sobre determinadas cualidades diferenciales de la mercancía o la marca, 5) mantener la preferencia por la marca, 6) aceptar una línea de productos, 7) crear, mantener o mejorar la imagen, 8) modificar actos o costumbres de las personas, 9) contrarrestar las acciones de la competencia y 10) crear un buen ambiente de trabajo<sup>233</sup>.

El engaño de los anunciantes y las falacias de las agencias de comunicaciones al estructurar la publicidad consiste en profesar la omnipotencia del consumidor. En el plan de mercadotecnia y el publicitario el propósito fehaciente es situar a la empresa/marca en el mercado para ser reconocida y en un peldaño respetable está el cliente, el cual es el encargado de salvaguardar la plenitud de las corporaciones. Debe recordarse que éste interactúa como un subordinado de los negocios millonarios, donde los involucrados (*empresas-holding-medios*) incrementan sus recursos financieros mientras el comprador satisface su vida con el valor/signo de los artilugios.

Aquí, en las sociedades hipermodernas, el contexto está compuesto por consumidores “especializados” de significantes, el significado de las miserables mercancías es nublado por simulacros, imagos deseables, elegantes y carentes de “realidad”, lo imperante es el valor/signo como muestra J. Baudrillard. La homogeneización de la existencia humana en occidente parece esfumarse a través de las marcas\*, pero ¡oh desaliento!, millones de personas en el mundo poseen los mismo logotipos, ¿cómo oponerse a la similitud de los demás sujetos?

---

<sup>233</sup> CERVERA Fantoni, Ángel Luis. *Comunicación total*. Ibid. Pp. 132 y 133

\* Joan Costa divide los antecedentes de las marcas en cuatro eras. La primera “está ligada al hecho físico de marcar por incisión o por presión sobre superficies como la piedra, el barro tierno o la piel de los animales”. Para el autor, los vestigios de este proceso están presentes en los canteros egipcios y las ánforas ibéricas creadas en los siglos V a.C. al I a.C. El segundo periodo se cimentó en la Edad Media, contexto donde hubo agrupaciones de artesanos que marcaron sus productos para distinguirse de la competencia, como lo indica Costa, la “marca medieval de corporación era una especie de sello o de

La respuesta idónea es: los consumidores aprecian la omnipotencia de los significantes para distinguirse pero esto no acontece. La trascendencia de las marcas en el capitalismo tardío devino en las dos últimas décadas de la modernidad, Naomi Klein, en *No logo*, plantea que en esta época “no son sólo una mascota o un gancho, ni una imagen impresa en las etiquetas de los productos; las compañías en su totalidad pueden tener una identidad de marca o una ‘conciencia empresarial’, como se denominó”<sup>234</sup>. Este contexto obedeció a la segunda posguerra, ciclo donde empezó el proceso de sobreoferta de mercancías para incrementar las economías occidentales y equilibrar la balanza económica a favor de la cultura de consumo capitalista.

Pero fue en 1980, con el advenimiento de la hipermodernidad, cuando los mercadólogos, gestores del mercado, requirieron de una innovadora táctica para inmiscuir a los ciudadanos en la cultura de consumo dirigido, así, el futuro de los negocios transnacionales quedará instaurado por la producción de signos. “En el nuevo modelo, el producto siempre es secundario respecto al producto real, que es la marca, y la venta de la marca integra un nuevo componente que sólo puede denominarse espiritual”<sup>235</sup>.

Como señala Joan Costa, la “marca es el todo y las partes”, es decir, “un signo sensible, al mismo tiempo signo *verbal* y signo *visual* (...). Es signo verbal-el *nombre*-porque las marcas deben circular con la gente y entre ella (...), la marca es ella misma un valor de cambio, de intercambio y necesita serlo tanto en el aspecto comercial como en el comunicacional”<sup>236</sup>. Hoy en día, la calidad de las mercancías y la promoción no son el motor excelso de la compra sino el juego racional aparecido con imágenes para trastocar el lado irracional-racionalizado de los sujetos, perpetuado por los mercadólogos y publicistas.

La marca es un proceso de comunicación porque “tiene una estructura relacional, es decir, su identidad es el resultado de un sistema de relaciones y oposiciones (...), es un compendio de elementos dispares

---

estampilla del autor, que tenía un carácter público y estaba destinado a afirmar la conformidad del producto con la exigencia reglamentaria. La marca servía a su vez para demostrar que cada corporación respetaba los derechos de los demás”.

La tercera era cobró auge con el liberalismo económico y la importancia económica del mercado, a partir de la Revolución Industrial los fabricantes produjeron para “vender y tenían que vender cada vez más lejos”. Un siglo después, surgió la unión preponderante de este trabajo, la fusión entre la publicidad y la marca. Para finalizar, la cuarta etapa se caracteriza porque está ligada a la economía de la información y la cultura de servicio, donde prevalece este signo como un simulacro de omnipotencia del sujeto. Para ampliar este tópico véase COSTA, Joan. *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Ed. Paidós, Barcelona, 2004

<sup>234</sup> KLEIN, Naomi. *No logo*. Ibid. P.35

<sup>235</sup> Op. Cit. P.48

<sup>236</sup> COSTA, Joan. *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Ibid. Pp.18 y 19

y de discursos sobre ella relacionados y discursos *interconectados*”<sup>237</sup>. Comparándola con el lenguaje verbal y visual, es un ser vivo y arbitrario, evoluciona con base en las percepciones positivas o negativas de las personas pero en el fondo posee una lógica jerárquica y establecida por unos cuantos en un contexto sociocultural donde forma parte del imaginario, su composición significativa tiene una capacidad pluridimensional.

Señala Andrea Semprini:

“Una marca está siempre atrapada en un sistema complejo y pluridimensional. Su identidad no existe sino en función y a partir de esos múltiples encadenamientos. La marca, un ente discursivo que necesita explayar su naturaleza semiótica, se transforma cada día más en un ser discursivo social, colectivo y público que no existiría sin una dimensión colectiva, social, compartida y pública. Para existir y tener contenido e identidad, la marca ha de tener una cierta presencia en el medio público; un conjunto comunicativo, un contexto de exposición determinado y un contexto de consumo y de recepción definido”<sup>238</sup>.

Es decir, la marca actúa como un *agente libre* porque goza de supremacía ante el producto, ésta es la estrella que mitiga los anhelos frustrados o inconclusos de las personas, a través de los significantes ofrece a los clientes-con la sinergia de las CIM-la oportunidad de realizar y experimentar sus deseos. Por último, “esa *pseudocompletitud* que proporciona la ‘fascinación’ por el objeto-fetiché es una de las principales causas del poder de seducción que la marca (...) ejerce sobre los consumidores, dándoles ‘prestigio’ y ‘personalidad’”<sup>239</sup>.

Aquí interviene el arsenal publicitario, los contenidos informativos, persuasivos y de recordación son capaces de enaltecer y conseguir la instauración de la marca en la conciencia de los pseudoindividuos para obtener ‘amor’ de los atributos simbólicos de la corporación. Entiéndase lo anterior como *lealtad*, es decir, “la decisión consciente o inconsciente del consumidor (...) de recomprar permanentemente la misma marca. Se da porque percibe que la marca ofrece-en el lugar apropiado-las características, imagen, calidad y correspondencia conveniente con el precio del producto”<sup>240</sup>.

---

<sup>237</sup> SEMPRINI, Andrea. *El marketing de la marca*. Ibid. P.52

<sup>238</sup> Op. Cit. P.49

<sup>239</sup> SEVERIANO V., María de Fátima. *NARCISISMO Y PUBLICIDAD*. Op. Cit. P.179

<sup>240</sup> ARENS, William F. *Publicidad*. Op. Cit. P.136

Por ello, es preponderante racionalizar mitos alrededor de las marcas, los cuales prometan un estilo de vida envidiable para la masa y accesible para la élite (y viceversa). A través de las CIM, la publicidad crea valor a los signos corporativos atribuyéndoles experiencias afines a los consumidores, el objetivo es correlacionar los atributos virtuales con las mercancías. El peso simbólico en esta simbiosis es la *identidad de marca*, es decir, “la forma en la que una marca se hace visible y se materializa en los discursos que los actores sociales cruzan entre sí”<sup>241</sup>.

En síntesis, la planeación mercadológica y publicitaria emprenden el éxito y logran estipular una *supermarca*, término de Frank Delano para designar “los logros consistentes antes, durante y después del lanzamiento de la marca y a todo lo largo de la vida misma (...) las personas son las que logran, no las fábricas, siendo consistentes con la imagen de la marca, con creatividad y audacia, con el conocimiento de cómo empacar la marca”<sup>242</sup>. Es una pena depender de los significantes para poder competir comunicativamente, por ello se sigue utilizando la concepción de pseudoindividualidad, porque los consumidores coexisten en la lógica de las compras de signos para enaltecer su capacidad de vida, ellos no son los responsables absolutos, son los creadores de este símbolo quienes recurren a ésta para llenar los vacíos humanos de los derrochadores hipermodernos a través de planes de mercadotecnia concretados con apoyo de las CIM.

### **2.3. La moda: señuelo virtual\* para la reproducción y encarnación de la lógica consumista**

“El polémico crítico americano Robert Hughes opina que ‘Desde el punto de vista artístico vivimos en un período de mierda’”<sup>243</sup>.

Jean Baudrillard, sabio teórico de la negatividad, argumentaba que la *realidad virtual* es la herramienta más excelsa creada por el hombre porque es manipulable\*, empero, ¿este espacio de ilusiones puede ser comparado con la publicidad y la *moda*? En efecto, estos microrrelatos *racionalizados* son producto de la creatividad mercantil cuyo objetivo es promover la aniquilación del ser humano (y el entorno natural) y propiciar el establecimiento de consumidores expertos; curiosamente, lo intangible es

---

<sup>241</sup> SEMPRINI, Andrea. *El marketing de la marca*. Op. Cit. P.62

<sup>242</sup> DELANO, Frank. *El poder de la marca*. Ed. Continental, México, 2002, p.137

\* Lo virtual es el intermediario hacia el territorio de la creatividad mercantil, una forma que requiere de la manipulación de los signos por parte de los apólogos capitalistas. También es el mundo de las fantasías de seguridad, templanza y felicidad ecuménica, el objetivo es hacerle creer a los consumidores que son los dioses del estadio hipermoderno.

<sup>243</sup> RIVIÈRE, Margarita. *Crónicas virtuales. La muerte de la moda en la era de los mutantes*. Ed. Anagrama, Barcelona, 1998, p.22

\* En *Contraseñas*, Jean Baudrillard arguye: lo “virtual, en tal caso, sólo es una hipérbole de la tendencia de pasar de lo simbólico a lo real, que sería su grado cero. En dicho sentido, lo virtual abarca la noción de hiper-realidad. La realidad virtual, esa que estaría perfectamente homogeneizada, numerizada, ‘operacionalizada’, sustituye a la otra porque es perfecta, controlable y no contradictoria”. Pp. 47 y 48

dominado mientras el medio ambiente se erradica sin control, suceso ocasionado por los artículos adquiridos, desperdiciados, productores, reproductores y compradores insaciables.

En las sociedades democráticas occidentales la lógica de extinción del ser humano será la conclusión de una serie de fenómenos de consumo y contaminación planetaria, ello, proveniente de la hiperaceleración de la renovación y compra, desperdicio y obsolescencia de los productos inservibles. Ya lo indicó Georg Simmel, la “profundidad y la rapidez de la extensión de la moda crea la ilusión de que la moda misma es ‘un movimiento independiente, una fuerza objetiva y autónoma que sigue su propio curso independiente de los individuos’”<sup>244</sup>.

La moda, desde los lineamientos teóricos de Georg Simmel se ha transformado, las conmutaciones sufridas se valen de artilugios para demostrar una entidad autónoma, ingenua, benévola y democrática, mientras en el fondo es una máquina voraz de producción de dinero y emulación. En primera instancia, esta arma obscena sirve para cubrir el cuerpo y embellecerlo, después es mediadora para la integración social de un personaje a la masa consumista a través de significantes y por último, es sirvienta de la racionalización capitalista de la expansión económica (de hecho, ésta es la función preponderante).

Para Gilles Lipovetsky, la “moda es un sistema original de regulación y de presión sociales. Sus cambios presentan un carácter apremiante, se acompaña del ‘deber’ de adopción y de asimilación, se impone más o menos obligatoriamente a un medio social determinado”<sup>245</sup>. Ésta es caprichosa y con temperamento, porque utiliza códigos para implantarse en las conciencias de los pseudoindividuos y sobrevivir en el mercado.

\*

La plenitud de la moda en las sociedades civilizadas es fruto dorado de la etapa consumista (iniciada a partir de la Primera Guerra Mundial donde ascendió la necesidad económica de expandir las mercancías para consolidar las interacciones culturales occidentales), como lo señaló Jean Baudrillard, desde ese momento, el consumo abarcó toda la vida, se ha convertido en la climatización “de bienes, de objetos, de servicios, de conductas y de las relaciones sociales, representa el estadio consumado,

---

<sup>244</sup> PICÓ, Josep, et al. *Modernidad y posmodernidad*. Op. Cit. Pp. 75 y 76

<sup>245</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Ed. Anagrama, Barcelona, 2004, p.42

‘consumado’, en una evolución que va de la abundancia pura y simple a través de las redes articulares de objetos”<sup>246</sup>.

Esta opulencia de la dinámica consumista en la cotidianeidad obedece al proceso de internacionalización de la economía, donde un grupo reducido de inversionistas, productores, modistos y “tecnócratas”, calificados por Denis Duclos como “cosmocracia”, son los encargados de impulsar las compras a escala planetaria con el propósito benigno de cimentar un mundo homogéneo, global y constituido por los *mismos* objetos y signos respaldados por la heterogeneidad de la moda, ésta circula a través de significantes en el imaginario colectivo para ocultar lo “lineal de la mercancía”, diría J. Baudrillard.

“Productos y mercancías se producen como signos y mensajes, y se regulan sobre la configuración abstracta del lenguaje: transportando contenidos, valores, finalidades (sus significados), circulan según una forma general abstracta, dictada por *modelos*. Mercancías y mensajes culminan en el mismo estatuto de signos. Allí también, su referencia se esfuma ante el juego exclusivo de los significantes, que puede llegar así a la perfección estructural: aceleración, proliferación de mensajes, de informaciones; de signos, de modelos. Es la *moda* como *ciclo* total en el cual culminará el mundo *lineal* de la mercancía”<sup>247</sup>.

\*

Si la reproducción es una exigencia inherente al capitalismo tardío y el consumo es un sistema de reciprocidad, entonces la moda ha de interpretarse como otro proceso de significación y comunicación (semejante a la publicidad) inscrito en las sociedades democráticas. Ésta se extiende con un desfile armónico y racionalizado de significantes envolviendo el entorno de los objetos con simulacros, ello es secuela del intercambio simbólico\*, donde la transfiguración del verdadero valor es confundido con la ritualidad de lo imaginario.

---

<sup>246</sup> BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*. Op. Cit. P.24

<sup>247</sup> BAUDRILLARD, Jean. *El intercambio simbólico y la muerte*. Segunda edición, Ed. Monte Ávila, Venezuela, 1993, p.135

\* Para Jean Baudrillard, el *intercambio simbólico* es el lugar estratégico en el que todas las modalidades del valor confluyen hacia una zona que (...) denominaría ciega, en la que todo se pone en cuestión. Lo simbólico, en este caso, no tiene la acepción corriente de ‘imaginario’, pero tampoco la que le daba Lacan. Es el intercambio simbólico tal como lo entiende la antropología. Mientras el valor posee un sentido unidireccional, que pasa de un punto a otro de acuerdo con un sistema de equivalencia, en el intercambio simbólico existe una reversibilidad de los términos. Véase *Contraseñas*. Op. Cit. P. 23

Como adjudica Gillo Dorfles, “la moda puede ser considerada un ‘sistema comunicativo’ que se sirve de un ‘código’ preciso”<sup>248</sup> porque las instituciones culturales y económicas se encargan de instrumentalizar los significantes y organizarlos para prometer la satisfacción de las necesidades tanto mercantiles como físicas y psicológicas de los productores y sujetos. Para sustentarlo, Alison Lurie estipula: la moda “es un lenguaje de signos, un sistema no verbal de comunicación”<sup>249</sup>.

Después de todo, la preocupación de J. Baudrillard en *Contraseñas* es digna de recordarse, si “los objetos siempre han sido considerados un universo inerte y mudo, del que disponemos con el pretexto de que lo hemos producido. Pero, en mi opinión, ese universo tenía algo que decir, algo que superaba su utilización”<sup>250</sup>, entonces es indispensable fabricar alrededor de las mercancías un procedimiento de comunicación capaz de hacerlas omnipotentes y tener omnipresencia a la vista incrédula de los compradores hipermodernos, éste es el papel de la moda, ofrecer deseos en el plano virtual para salvaguardar la penuria humana y ambiental.

Jean Baudrillard tiene vigencia y oscurece la magnánima luminosidad de la moda:

“Bajo el signo de la mercancía, todos los trabajos se intercambian y pierden su singularidad; bajo el signo de la moda, son el ocio y el trabajo los que intercambian sus signos. Bajo el signo de la mercancía, la cultura se compra y las que actúan como simuladores en una promiscuidad total. Bajo el signo de la mercancía, el amor se vuelve prostitución; bajo el signo de la moda, es la propia relación de objeto lo que desaparece, ventilada en una sexualidad *cool*”<sup>251</sup>.

\*

Debe aclararse un aspecto, tanto Jean Baudrillard, Gillo Dorfles, Margarita Rivière y Gilles Lipovetsky, por mencionar algunos teóricos, han contemplado un fenómeno ecuménico en la moda, la cual no sólo abarca la esfera cultural del *vestir* en los pseudoindividuos como acto de teatralidad en la escena social. La ropa, los objetos artesanales y tecnológicos, los estilos de vida saludables y lúdicos, las tendencias académicas, el arte (?), las ideologías (?)-simplemente comerciales y vacías- se miden bajo la vara de la *plenitud* en el cuerpo societal.

---

<sup>248</sup> DORFLES, Gillo. *Moda y modos*. Ed. Engloba, Valencia, 2002, p.147

<sup>249</sup> LURIE, Alison. *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*. Segunda edición, Ed. Paidós, Barcelona, 1994, pp. 21 y 22

<sup>250</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Contraseñas*. Op. Cit. P.14

<sup>251</sup> BAUDRILLARD, Jean. *El intercambio simbólico y la muerte*. Ibid. P. 102

Gillo Dorfles escribió, nunca “el fenómeno de la moda había gozado de tanta actualidad como ahora. Y esto por dos razones aparentemente contrapuestas: por un lado, la llegada de una sociedad consumista que exalta el derroche y la continua alternancia de productos; por otro, la revuelta contra ese mismo consumismo a causa de las crecientes crisis económicas y las fuentes de energía”<sup>252</sup>. Sin duda, a partir de las décadas de 1960 y 1970 empezó la fiebre por la ostentación de mercancías reproducidas y la ambición racional de obtener estatus, prestigios, honor y homogeneidad mediatizados por las marcas, estandartes de la democratización.

Aquí, es preponderante usar un término de Gilles Lipovetsky: *la moda plena*. Entendiéndola como la erradicación del epicentro de las tendencias, donde hoy en día, “todas las clases son arrastradas por la ebriedad del cambio y las fiebres del momento”, continúa Lipovetsky, es “el breve tiempo de la moda, su caducidad sistemática, se han convertido en características inherentes a la producción y al consumo de masas. Las leyes inexorables, una firma que no cree regularmente nuevos modelos, pierde fuerza de penetración en el mercado y debilita su sello de calidad (...), lo nuevo es superior a lo viejo”<sup>253</sup>.

\*

La *moda plena* es un sistema de comunicación ecuménico impuesto en la cotidianeidad de los sujetos, ésta puede ser considerada una mitología de la hiperestructura capitalista, compuesta por microrrelatos encargados de avivar el consumo y enmascarar las obscenidades mercantilistas\*. Para fines negativos, la presunta democratización de los objetos, lo efímero de las tendencias, la innovación de los artilugios y la obsolescencia programada sirven para ocultar el objetivo de los empresarios exitosos: acrecentar los ingresos teniendo como justificación el bien-satisfacción de necesidades-de la sociedad.

Al seguir los lineamientos de José Manuel Pérez Tornero et al, la moda representa “la *máxima densidad de frecuencia* en la distribución de un universo fenoménico (...), la *distribución mayoritaria* (de tipo cuantitativo) de un comportamiento, no importa lo lejos o cerca que esté de las actuaciones externas”<sup>254</sup>. Es decir, al existir un patrón superior de repetición en los modos de las personas, en los artículos adquiridos y las acciones emprendidas, hay un punto en común: la *homogeneización* de la bienaventuranza, aunque los pseudoindividuos posean diversas marcas, lo cierto es que todos portan las mismas mercancías destinadas a una finalidad: el desperdicio.

---

<sup>252</sup> DORFLES, Gillo. *Moda y modos*. Ibid. P.11

<sup>253</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero*. Ibid. P.180

\* La moda “es un muerto cuyo cadáver nos deja perplejos. Un cadáver con el que hemos jugado tanto, hasta rozar la necrofilia, que uno quisiera encerrarlo en el armario para hacer como que el muerto sigue vivo y seguir jugando”. RIVIÈRE, Margarita. *Crónicas virtuales*. Ibid. P. 27

<sup>254</sup> PÉREZ Tornero, José Manuel, et al. *La seducción de la opulencia*. Ibid. P. 63

Con base en la teoría crítica frankfurtiana, la reproducción mecánica de los productos fue un suceso perceptible en las primeras décadas del siglo XX y se tecnificó con la reestructuración en los últimos lustros de ese centenario, esto ocurrió en el ámbito de la industrialización y después se expandió a la vida de las personas. Hoy, se coexiste “dentro de un sistema de homogeneización de los gustos y de repetición e imitación de las actividades, damos un paso adelante en la integración del individuo en la sociedad una manera suprema de reforzar el sentimiento de solidaridad con la comunidad”<sup>255</sup>.

Por ende, los conglomerados democráticos sobreviven en la lógica de la serialización industrial o tecnológica de la bienaventuranza de las personas, en el mercado se difunden modas con un número *n* de objetos similares al alcance de las masas globales, los artículos o servicios invaden el ámbito sociocultural y natural para imponerse como artilugios indispensables. Sin embargo, como analizaron Walter Benjamin, Marshall McLuhan y Jean Baudrillard, hoy en día la producción de la originalidad cedió ante la reproducción de la moda, “la esfera del progreso general del capital”<sup>256</sup>.

Contrariamente a la homogeneización está la heterogeneidad, la cual se respalda en las faldas de la *democratización* de mercancías y los modos de vida accesibles difundidos hacia los consumidores expertos, esto refleja equidad “real” de capacidades y responsabilidades de participación colectiva. Así, los apólogos del capitalismo emiten la idea de un régimen de *abundancia* debido a que los bienes están a la disponibilidad de “todos” y si no, hay marcas baratas para mitigar el ansia de despilfarro de los sectores con poder adquisitivo reducido, la función es la misma, adentrar a los pseudoindividuos en la lógica del mundo comercial efímero.

En palabras de Margarita Rivière, la democratización de la moda “se presenta como una más, cuando en realidad ese derecho a una vestimenta popular digna va a acabar en la obligación de los consumidores de sostener los intereses de la industria privada”<sup>257</sup>. En este sistema de comunicación lo interesante es difundir el consumo de los productos reproducidos para ganar sirvientes y emprender la caza de pseudoindividuos dispuestos a gastar por la diferenciación, el lujo y el sometimiento a lo similar.

\*

---

<sup>255</sup> Op. Cit. P.84

<sup>256</sup> BAUDRILLARD, Jean. *El intercambio simbólico y la muerte*. Op. Cit. P.65

<sup>257</sup> RIVIÈRE, Margarita. *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1977, p.26

Y si Gilles Lipovetsky afirma que la “democratización de la moda no significó uniformización o igualación de las apariencias; nuevos signos más sutiles y matizados, especialmente firmas, cortes, tejidos, continuaron asegurando las funciones de distinción y excelencia sociales”<sup>258</sup>, es porque cada estrato accede a los objetos creados para su nivel de vida. Los planificadores de productos emprenden investigaciones de mercado para estipular con mínimos márgenes de error los artilugios por los cuales los sujetos están dispuestos a invertir su capital con el fin de estar consentidos.

En la cotidianeidad hipermoderna, *la lógica del consumo no es la consumación sino la sustitución acelerada de artículos aún servibles por otro nuevo*, ello provoca mayor contaminación y evidencia el frenesí existente por las invenciones, a la par, la incipiente reproducción constante e insistente de las mercancías- sobreoferta- se emprende para anestesiar la conciencia de los pseudoindividuos despreocupándolos de las responsabilidades con el medio ambiente e introyectándolos en la ideología de la fugacidad sistemática de las “cosas”.

J. Baudrillard, en *Crítica de la economía política del signo*, argumentaba que “el culto de lo efímero va unido ideológicamente al privilegio de la vanguardia: según la lógica eterna de la distinción cultural, una fracción privilegiada saborea la instantaneidad y la movilidad (...)”<sup>259</sup>. Tal apego a la fugacidad y renovación de los objetos no es asunto de la funcionalidad o uso, sino la capacidad económica del valor cambio, el intercambio simbólico y el valor/signo, siendo testigos de ello la magnánima rapidez de la extinción de los bienes, el mercado y la bulimia consumista.

No fue en vano el acierto de Gilles Lipovetsky de llamar su obra *El imperio de lo efímero*, es decir, un sistema comunicativo (mercantil) sobreexplotado en las sociedades de la contaminación por el desperdicio, donde “el surgimiento de la temporalidad corta de la moda significa la disyunción con la forma de cohesión colectiva que había asegurado la continuidad acostumbrada”<sup>260</sup>.

Para finalizar este punto, es pertinente situar lo efímero como necesidad de la oferta y la demanda para comunicar los ideales de la novedad, gracias a estos señuelos y con las promesas publicitarias la gente es motivada a suplantar el aburrimiento metódico de las mercancías “viejas” por el beneficio óptimo de lo vanguardista. Uno de los primeros en fomentar esta arista fue Charles Frederick Worth

---

<sup>258</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero*. Op. Cit. Pp. 83 y 84

<sup>259</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Crítica de la economía política del signo*. Op. Cit. P.35

<sup>260</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero*. Op. Cit. P.34

introduciendo en el mundo de la moda la noción de *innovación*, la cual según José Manuel Pérez Tornero et al, se sustenta con lo *crazy* (la locura) y el *fad* (lo último).

El capitalismo subsiste con ayuda de la dinámica del consumismo en las sociedades neoliberales o democráticas, la sobreoferta fruto de la reproducción interminable de las “cosas” conlleva a utilizar estrategias de comunicación comercial, llámense publicidad y moda para dar a conocer a los consumidores los productos en el mercado. La duración precaria de los artilugios lúdicos es la sustitución e hiperaceleración del reemplazo mercantil, ello debido a la novedad y los avances tecnológicos.

\*

## 2.4. Dos funciones socioculturales de la moda

### 2.4.1. Distinción o consenso de las clases sociales

Los estudios apologistas de la moda elogian la democratización de las tendencias dentro de la lógica cultural y consumista (industria de la diferenciación y lo efímero) en la sociedad global, se habla de equidad para comprar bienes o servicios de diversa índole, es cierto, hoy en día, los ciudadanos “opulentos” sólo con el intercambio económico *entran* en la esfera de lo simbólico al conseguir las mercancías más innovadoras o los significantes estructurados de mayor prestigio.

El frenesí por las modas, empezó, según Thorstein, con un grupo caracterizado por el abundante tiempo sin actividades, el cual estaba compuesto por clericales y guerreros, quienes fueron resultado del “proceso de la evolución cultural, (así) la aparición de una clase ociosa coincide con el comienzo de la propiedad. Es necesario que así ocurra porque ambas instituciones son resultado de la misma conjunción de fuerzas económicas”<sup>261</sup>. Veblen hablaba de este fenómeno durante la etapa feudal, pero en la era capitalista conmutó, ahora, tanto la élite, los catalizadores medios y los obreros son obligados a coexistir en las redes del empleo y la holganza.

Por ende, sería adecuado interrogarse ¿en qué ciclo de la historia las tendencias se “democratizaron” o cuándo éstas *dejaron* de ser privilegio de la aristocracia? Para Margarita Rivière, en el siglo XIX la moda pasó de la hegemonía de las Leyes Suntuarias de la élite divina al “trampolín del dinero” como derecho de la burguesía, el conjunto encargado de la industrialización de los hábitos de vida homogéneos y la *diferenciación* de las clases sociales, a partir de aquí, quienes posean más recursos económicos y propiedades privadas (materiales y especulativas) serán los encargados de decorar el cuerpo con la ostentación de los objetos.

La moda parecería ser igualitaria, durante el capitalismo tardío, ante la necesidad mercantil de expansión de la industrialización, ya no sería una actividad lujosa de los estratos acomodados sino la adhesión de los nichos de mercado altos, medios y bajos al consumo de mercaderías, donde la élite adueñada de los medios de *reproducción* y los trabajadores, angustiados por las exigencias de la hiperorganización, no sólo poseen la responsabilidad de emplear toda la fuerza humana e inteligencia para obtener dinero, también de afligirse por derrochar sus ganancias en actos de consumo. A finales del siglo XIX, Veblen teorizó lo siguiente: las “clases inferiores están excluidas de estas tareas

---

<sup>261</sup> VEBLEN, Thorstein. *Teoría de la clase ociosa*. Tercera edición, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1963, p.30

honorables secundarias, excepto de aquellas que son de carácter netamente industrial y sólo de modo remoto se relacionaban con las ocupaciones típicas de la clase ociosa”<sup>262</sup>.

Una aclaración, la mecanización racionalizada de la moda no significó democracia hacia las masas, sólo expresa el requerimiento expansivo del mercado a través de símbolos para la reproducción del capitalismo tardío, es decir, se trata de un *simulacro*. En primera instancia porque aparece como la equidad de oportunidades consumistas de objetos estatutarios y en segundo lugar, es la festividad excelsa de las imitaciones y deseos homogéneos de grupos. Las tendencias marcan tajantemente, desde antaño al tiempo presente, las divergencias de posición social y aceleran el ciclo efímero, seductor, obscuro, contaminante y de diferenciaciones marginales en el mundo de las panoplias.

¿Por qué? Porque “los valores dominantes son los de la clases dominante y, por tanto, la moda, que viene impuesta por esta clase dominante, no puede contradecir a estos valores o ideas dominantes”<sup>263</sup>. Así emerge otra interrogante, ¿las tendencias en verdad fungen como diferenciadores de “castas” o simplemente se trata de un consenso de alucinaciones manipuladas por las industrias culturales tanto de reproducción de bienes como de la comunicación para ocultar la pulverización de los sujetos?

\*

Las personas ante el rol de socialización teatral (vaya pleonasma, la sociedad ya es una actuación de personajes) sin la moda se sentirían inquietas, incómodas y afectadas, para ser partícipes dignos de este cuerpo poliforme evaden la capacidad de racionalidad negativa para someterse al “acabado y la presentación de las mercancías (...) por cualquier marca sustancial de utilidad. (Los artículos de consumo) para poderse vender, tienen que ostentar signos visibles de que se ha empleado alguna cantidad apreciable de trabajo en darles los signos del gasto decoroso”<sup>264</sup>.

El objetivo de absorber y connotar posteriormente los *signos del gusto decoroso*, desde el punto de vista de J. Baudrillard, consiste en marcar las diferencias reales entre las personas, las cuales terminan siendo simples simulacros porque la búsqueda de divergencias acaba en un proceso de “personificación” y seguimiento del *referéndum* del mismo estrato, es decir, en una copia vulgar y *kitsch* de la singularidad. Con el propósito de ser único y asemejarse a los sujetos del grupo donde se participa, éstos adoptan la moda para sustentar la posición social advirtiendo un sistema de privilegios.

---

<sup>262</sup> Ibid. P. 12

<sup>263</sup> RIVIÈRE, Margarita. *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* Ibid. P.29

<sup>264</sup> VEBLEN, Thorstein. *Teoría de la clase ociosa*. Op. Cit. P.163

Como escribió Kimball Young, la “facilitación social puede ser definida como la intensificación de las respuestas de un (pseudoindividuo) por la presencia o la actividad de un grupo de personas”<sup>265</sup>. Esa visión de la década de 1960 esclarecen fehacientemente la finalidad de las tendencias en la actualidad, es decir, las “expresiones ‘estar a la moda’ o ‘lo que está en boga’ indican status o posición social en una sociedad particular”<sup>266</sup>. Cabe aclararse, tales nociones de innovación y vanguardia son percibidas, negativamente, como mediocridad de las personas, éstas al no basarse en sus capacidades cognitivas de independencia racional optan por los artilugios de las fiebres efímeras para conformar una supuesta clase y contaminar más el globo terráqueo con su ineptitud humana.

Esta exigencia de la hiperestructura capitalista a las clases sociales de conseguir artículos de consumo que reflejen el enaltecimiento de estatus es proyectada con valores/signo, marcas mecanizadas y difundidas por el sistema mercantil y comunicativo de la moda, lo cual funge el papel de distanciamiento entre grupos. Así, tiene cabida el beneplácito de las tendencias, varios autores se refieren a las luchas simbólicas, a partir de este punto debe quitarse el dedo de este renglón porque *en verdad se trata de un censo de equivalencias de nichos de mercado cuyo mediador es el gusto de cada segmento para determinar los objetos deseados a comprar*.

Pierre Bourdieu analizó el *gusto* como aquella cualidad socializada para juzgar los valores estéticos, es decir, en palabras del sociólogo, éste “se encuentra en la base de este mutuo ajuste de todas las características asociadas con cada persona que la antigua estética recomendada para el *refuerzo mutuo* que se aportan: las innumerables informaciones que, consciente o inconscientemente, suministra una persona que se repiten y se confirman de modo indefinido”<sup>267</sup>.

Si como plantea Bourdieu, el “gusto es el operador práctico de la transmutación de las cosas en signos distintos y distintivos”<sup>268</sup>, entonces éste será fruto de las ambiciones de los nichos de mercado para diferenciarse de otros y emprender estilos de vida divergentes a los establecidos en la costumbre, es decir, de la lógica del *habitus*. Aquí, interviene la moda al redefinir y sustentar a través de mercancías o signos el estatus de los grupos, así, los sujetos deben someterse a los designios de la innovación tecnológica para cubrir las necesidades simbólicas exigidas por la estructura estructurada del consumo.

---

<sup>265</sup> YOUNG, Kimball. *Psicología social de la muchedumbre y de la moda*. Ed. Paidós, Buenos Aires, 1969, p.26

<sup>266</sup> Ibid. P.61

<sup>267</sup> BOURDIEU, Pierre. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Ed. Taurus, México, 2002, p.173

<sup>268</sup> Ibid. P. 174

Edward Sapir opina:

“la moda es una costumbre que se reniega. Los individuos normales desean, consciente o no, liberarse de la influencia de las costumbres. No se rebelan abiertamente contra ellas pero buscan legitimar su tendencia personal sin correr el riesgo de hacerse notar por su indiferencia al buen gusto o a las buenas formas”<sup>269</sup>.

\*

Finalmente, ¿existe alguna correlación entre los gustos estipulados y cambiantes en las clases sociales, las necesidades de innovaciones y la reclamación cultural de portar y comprar signos para defender la diferenciación? Sí, aquí asciende el vínculo entre las tendencias efímeras y el consumo. Afirmó Veblen en su tratado, la “finalidad ostensible de los detalles de la moda (...) es siempre una ficción tan transparente y su futilidad sustancial se muestra (en que) el nuevo estilo tiene que conformarse a las exigencias de un derroche y una futilidad susceptible de contribuir a realzar la reputación”<sup>270</sup>.

Empero, en vez de una batalla fehaciente de grupos en búsqueda de identificación y diferenciación, se trata de una lógica de consumo incentivada en “la competencia con respecto a bienes y prácticas singulares, cuya particularidad obedece más, sin duda, a la lógica de la oferta o, si se prefiere, a la forma específica que adopta la competencia entre productores”<sup>271</sup>. Es decir, la angustia por la distinción es resultado de la reproducción y la sobreoferta de mercancías, las cuales deben ser promocionadas a segmentos de mercado de diverso poder adquisitivo y propiciar las ganancias de las empresas, mientras en el ámbito social se emprenden conflictos entre nichos similares para determinar quiénes poseen más estatus por haber comprado determinados objetos.

Sin embargo, esta idea es ocultada, en contraparte se difunde esta noción, como escribió Oscar Wilde, “la moda proporciona a los hombres y mujeres más seguridad que la que la religión podría darles”. Desde el punto de vista negativo, ésta no garantiza certidumbre, es una homogeneizadora, una institución racionalizada de la conformidad y un sistema de comunicación encargado de fomentar la emulación de los segmentos de mercado para su desarrollo y trata de connotar honorabilidad en los sujetos. Margarita Rivière aporta: la “moda hoy juega con estos dos conceptos: por un lado intenta garantizar la seguridad al consumidor (...) mientras que por el otro asegura satisfacer también este deseo de singularidad, de originalidad, del consumidor”<sup>272</sup>.

\*

---

<sup>269</sup> CROCI, Paula y Alejandra Vitale. *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. Ed. La marca, Buenos Aires, 2000, p.165

<sup>270</sup> VEBLEN, Thorstein. *Teoría de la clase ociosa*. Op. Cit. P.189

<sup>271</sup> BOURDIEU, Pierre. *La distinción*. Op. Cit. P.97

<sup>272</sup> RIVIÈRE, Margarita. *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* Op. Cit. P.97

#### 2.4.2. El disfraz\* en la era de la pseudoindividuación consumista

“En el mundo realmente invertido, lo verdadero es un momento de lo falso”<sup>273</sup>.

Con la *posmodernidad* ascendió el relajamiento de la actitud crítica negativa en los adolescentes, dando como resultado una masa unidireccional por el *hedonismo* y la *libertad ideológica*(?), esto fue transitorio, a partir de 1980 a la actualidad, está instaurada, administrativamente, una *hipermodernidad* caracterizada por la hegemonía sistemática de la sobreoferta e impulsada por el consumo en la cotidianeidad. Las experiencias sociales y personales están medidas por la teatralidad, es decir, por los simulacros de la reproducción racionalizada de máscaras y comportamientos mediados por las compras, también por la angustia de la muerte, ésta es la era de los mutantes, de la pseudoindividuación *collage* y el espectáculo global.

Guy Debord se percató de ello en el decenio de 1960, cuando escribió que la “especialización de las imágenes del mundo puede reconocerse, realizada, en el mundo de la imagen autónoma, en donde el mentiroso se engaña a sí mismo”<sup>274</sup>. Y precisamente, el sujeto se miente (*él-mismo*) porque está desilusionado y deprimido por coexistir en una “realidad” de mercantilización de la vida, por ello necesita adentrarse en la dinámica de las alucinaciones, o mejor, en el “deseo de dormir” la crítica con dulces imágenes de consumo.

Si como afirmó Guy Debord, “el espectáculo es la *afirmación* de la apariencia y la afirmación de toda vida humana, o sea social, como simple apariencia”<sup>275</sup>, entonces las víctimas(?) idóneas para la moda son los “grupo(s) considerado(s) socialmente irresponsable(s) a causa de su inmadurez y de la naturaleza de los aprendizajes”<sup>276</sup>, así, los adolescentes inexpertos que en la década de 1920 anhelaban su independencia, hoy en día, desean ser mantenidos, conquistar los objetos idealizados a través del chantaje sentimental hacia con los padres. Los jóvenes conforman una *comunidad lúdica* y consumista excelsa, donde las interacciones entre ellos se reflejan con el juego del simulacro, el cual tiene el objetivo de buscar el *estereotipo de la diferenciación* dentro y fuera de un grupo.

---

\* “La apoteosis del disfraz, más allá de ser la metáfora sobre lo virtual, plantea constantemente preguntas: ¿Qué es la realidad?, ¿quién es quién?, ¿hay algo auténtico? El *know how* del transformismo, que es la sabiduría esencial de la moda, llega a su apogeo cuando nada es lo que parece ser, cuando la imagen no responde a lo que promete. Cuando lo real se convierte en extensión de lo virtual”. RIVIÈRE, Margarita. *Crónicas virtuales*. Op. Cit. P. 129

<sup>273</sup> DEBORD, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Segunda edición (primera reimpresión), Ed. Pre-textos, Valencia, 2003, p.40

<sup>274</sup> Ibid. Pp. 37 y 38

<sup>275</sup> Op. Cit. P.40

<sup>276</sup> YONNET, Paul. *Juegos, modas y masas*. Ed. Gedisa, Barcelona, 1998, p.10

Los adolescentes son los mayores consumidores de la moda plena porque están rodeados del “universo de los objetos, de los media y del ocio (lo cual) ha permitido la aparición de una cultura de masas hedonista y juvenil que se halla en el centro del declive final de la moda suntuaria”<sup>277</sup>. Esta emancipación del placer entre los émulos, los precoces y los estudiantes de comprar mercancías y la democratización de las oportunidades de embriaguez, obedece a un estilo alegre de mimetismo, donde, como asevera G. Lipovetsky, “todos están, en efecto, invitados a modelar su propia imagen, a adaptarse, a mantenerse y a reciclarse”<sup>278</sup>.

\*

En la sociedad del hiperconsumo (la hiperaceleración de la contaminación y devastación natural) la moda, argumenta José Manuel Pérez Tornero, cumple “una *función apaciguadora*: aplaca la inquietud del individuo, sustituye al afán de cambio la tranquilidad de una forma, que viste las ideas y las fantasías de cada uno con una identidad ficticia, que le represente y libere de la antigua rigidez”<sup>279</sup>. ¿A quiénes aquieta? A los personajes ávidos de subversión contra el dominio familiar y las instituciones escolares, éstos son simpatizantes de las organizaciones trasnacionales de entretenimiento, por ello, éstas buscan la seducción de las masas inmaduras para adentrarlos en la operación estética de las renovaciones constantes y marcas.

De aquí, una arista es fidedigna, los adolescentes son condicionados a participar en el emporio de las tendencias fugaces, no por el hecho de mitigar sus anhelos sino como fuerza potencial y cautiva de compra porque ellos aún están en búsqueda de una identidad, la cual culmina en un divertimento de panoplias vivientes. Arguye Margarita Rivière, en “la moda, los jóvenes intervienen en dos aspectos de este juego que siguen dominando los mayores: por un lado para proporcionar ideas, por otro para consumir el producto final”<sup>280</sup>, las industrias culturales sólo instrumentalizan el ímpetu adquisitivo de los émulos para obtener ganancias.

Los émulos hipermodernos, expertos consumidores, han caído en el simulacro de la legitimidad ecuménica de las tendencias, su vida cotidiana se transmuta en un *collage* de marcas, significantes racionalizados, inscritas bajo esta noción: la “masificación es el cambio de la democracia. Y es obra de los individuos” continúa la cita de Paul Yonnet para describir el comportamiento de estos sujetos, lo “que puede hacer mi amigo o mi vecina o cualquier individuo semejante a mí también yo puedo

---

<sup>277</sup> Ibid. P.134

<sup>278</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero*. Op. Cit. P.137

<sup>279</sup> PÉREZ Tornero, José Manuel, et al. *La seducción de la opulencia*. Op. Cit. P.62

<sup>280</sup> RIVIÈRE, Margarita. *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* Op. Cit. P.93

hacerlo”<sup>281</sup>. Pero debe efectuarse la aclaración de Gillo Dorfles, la moda juvenil “ha transferido a estos sectores la facultad de determinar las normas de cada moda, ‘democratizando’ con ello el sistema. Y, aunque el control de la producción continúa en manos de las clases burguesas (medias y altas), ésta estará orientada a satisfacer las demandas más numerosas y determinantes”<sup>282</sup>.

Hasta aquí, la interrogante central todavía no se contesta, ya se sabe que la moda obedece a la lógica de la sociedad de consumo hiperacelerado, sin embargo, el factor a decretar es si ésta posee alguna incidencia en la conformación de la identidad en los adolescentes. De forma apresurada la respuesta sería *sí*. Es una afrenta, las personas joviales para conseguir reconocimiento cognitivo deben valerse de su relación con las tendencias objetales o intangibles de lo efímero en vez de apropiarse de las capacidades racionales y reinterpretación crítica de la “realidad”, para ellas, lo fidedigno es la innovación en el mercado para congratular su “verdad existencial”, no es sorprendente, las han socializado para ser inteligentes en la sobreprotección de la dinámica capitalista y estúpidas en la exaltación de las virtudes humanas.

Margarita Rivière plantea, cuando “la identidad se puede comprar en el supermercado por cuatro cuartos gracias a la moda y uno tiene todas las facilidades y estímulos para cambiar de identidad como de camisa en un juego de máscaras sin fin, las cosas se complican mucho. Y si uno tiene 46 personalidades (...) lo más probable es que se organice un gran lío”<sup>283</sup>. Es cierto, esa problemática de la multiplicidad de apariencias orilla a los jóvenes a imbuirse en las tendencias fugaces para buscar originalidad, empero, ya están tan acostumbrados a cambiar de fachada de una temporada a otra y son tan acrílicos que comportarse como un *yo sólido* es imposible.

Considérese emplear a Erving Goffman para aclarar este punto. Hay dos tipos de identidades: una *personal* y otra *virtual*. La primera se refiere al “supuesto de que el individuo puede diferenciarse de todos los demás, y que alrededor de este medio de diferenciación se adhieren y entrelazan (...) los hechos sociales de cada única historia continua”<sup>284</sup> y la segunda es “una imputación hecha con una mirada retrospectiva en potencia”<sup>285</sup>. Ésta última concepción, sustenta el comentario de Margarita Rivière, entre mayor democratización haya de la moda en el mercado, las exigencias colectivas para

---

<sup>281</sup> YONNET, Paul. *Juegos, modas y masas*. Op. Cit. Pp. 293 y 84

<sup>282</sup> DORFLES, Gillo. *Moda y modos*. Op. Cit. Pp. 119 y 120

<sup>283</sup> RIVIÈRE, Margarita. *Crónicas virtuales*. Op. Cit. Pp. 26 y 27

<sup>284</sup> GOFFMAN, Erving. *Estigma. La identidad deteriorada*. Décima reimpresión, Ed. Amorrortu, Buenos Aires, 2006, p.73

<sup>285</sup> *Ibid.* P.12

disfrazarse entre los pseudoindividuos se regirán por la virtualidad, es decir, la personalidad racionalizada de la falsedad para servir al capitalismo.

En dado caso, ambas personificaciones son virtuales porque la autenticidad de los sujetos es una realidad creada y controlada por la sociedad en bien de la lógica mercantilista. E. Goffman lo aclaró, en “la identidad personal, estas expectativas y definiciones pueden surgir aun antes de que (la persona) nazca, y continuar después de su muerte, es decir que existen, entonces, en momentos en que carece totalmente de sensaciones”<sup>286</sup>, por ende, debería existir una forma de *diferenciación* ecuménica en este globo comercial, la moda no es la opción. Lo plausible es exhortar a la individuación, un proceso de cultivo cognitivo y creencia en la conciencia crítica donde esa socialización instaurada sea deconstruida para desnudar la *razón instrumental*.

Pero los individuos, *stricto sensu*, críticos son inútiles en estos tiempos de hiperconsumo, el mercado de la moda requiere de ejércitos de actores, los cuales se presenten decorados con ostentación en el escenario de lo cotidiano “bajo la máscara de un personaje, ante los personajes proyectados por otros (...); el público constituye el tercer partícipe de la interacción, un partícipe fundamental que sin embargo no estaría allí si la representación escénica fuese real”<sup>287</sup>. La sociedad es, opinaría J. Baudrillard, hiperreal, nadie sabe quién es, esta diversión de panoplias es reproducida ininterrumpidamente para erradicar la humanidad y exaltar la personalidad compradora.

Tal fenómeno sociocultural es elogiado por la moda. La simulación es resultado del carnaval de máscaras hipermoderno para enaltecer “los *símbolos de estigma*, es decir, a aquellos signos especialmente efectivos para llamar la atención sobre una degradante incongruencia de la identidad, y capaces de quebrar lo que de otro modo sería una imagen totalmente coherente”<sup>288</sup>. Ante el hueco humanista e individual de los adolescentes, ellos tratan de decorarse con las marcas para sanar su miserable existencia, su inexplicable vida como consumidores y el mundo raquíco donde habitan, acelerado, también, por su culpa.

Este juego de apariencias, por parte del sujeto adolescente, se desenvuelve en un ámbito de socialidad, como explica J. Baudrillard en *Figuras de alteridad*, “en la multiplicación del individuo en diferentes

---

<sup>286</sup> Op. Cit. P.126

<sup>287</sup> GOFFMAN, Erving. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Cuarta reimpresión, Ed. Amorrortu, Buenos Aires, 2001, p.11

<sup>288</sup> GOFFMAN, Erving. *Estigma*. Op. Cit. P.58

roles y facetas no hay obsesión: al contrario, el individuo ya no está habitado por nada, se halla completamente en extrapolación, en exterioridad”<sup>289</sup>. En esta dinámica de lo societal y lo virtual de la cultura están esas mayorías escandalosas o espectros valiosos por su dinero.

Los jóvenes hipermodernos son fantasmas, Marc Guillaume diría “que han permitido una desvinculación entre la realidad y el rol social, y han generado un espacio en el que hemos aprendido a parecer lo que no somos”<sup>290</sup>. La descoordinación del individuo y el auge de las apariencias están íntimamente vinculados con la moda, para adaptar a los adolescentes a los cambios efímeros de la industria, la hiperestructura los obliga a comportarse de diversas formas en diferentes situaciones o actividades de la cotidianeidad, por ende, ellos deben portar uno o varios disfraces al día. Esto es, argumenta Margarita Rivièrre en *Crónicas virtuales*, “el transformismo al que impulsa la cultura de la imagen, no es, tampoco, algo inocuo, como pudiera ser puro juego. Porque no se trata de jugar sino de una forma de vivir”<sup>291</sup>.

Aquí, la mayoría de los adolescentes (partícipes sociales del mundo hipermoderno portadores de disfraces para comunicarse y exteriorizar su identidad, siendo ellos, pura superficialidad) deben actuar para tener “lugar durante un período señalado por su presencia continua ante un conjunto particular de observadores y posee cierta influencia sobre ellos. Será conveniente dar el nombre de ‘fachada’ (*front*) a la parte de la actuación del individuo que funciona regularmente de un modo general y prefijado, a fin de definir la situación con respecto a aquellos que observan dicha actuación”<sup>292</sup>. La moda es lo superfluo de las personas, casi no expresa nada de ellas, sólo las connota como sustancia de consumo y títeres de la racionalización empresarial.

Sin embargo, debe recordarse, *los personajes contemporáneos son seres humanos mediocres y consumidores especialistas*, la moda, para ellos, por brindarles infinidad de disfraces y máscaras, “contrasta con la impresión de homogeneidad que las masas occidentales ofrecen a la mirada. Esta uniformidad proviene, ante todo, de la naturaleza misma de nuestras estrategias de imitación. Los individuos no son tontos, saben perfectamente que la imitación está en el origen de muchas decisiones en materia indumentaria”<sup>293</sup>.

---

<sup>289</sup> BAUDRILLARD, Jean y Marc Guillaume. *Figuras de alteridad*. Ed. Taurus, México, 2000, p.42

<sup>290</sup> Ibid. Pp. 26 y 27

<sup>291</sup> RIVIÈRE, Margarita. *Crónicas virtuales*. Op. Cit. P.127

<sup>292</sup> GOFFMAN, Erving. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Ibid. Pp. 33 y 34

<sup>293</sup> ERNER, Guillaume. *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Segunda edición, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2006, p.188

La moda, la imitación\* y las apariencias son necesidades virtuales para la adolescencia, para sobrevivir en la “realidad” consumista. Los jóvenes son, diría Margarita Rivière, *los perfectos simuladores*, “porque ha(n) dejado atrás su experiencia directa de las cosas y ha(n) aceptado de buen agrado, por pura supervivencia, la mutación obligada por las circunstancias de la sociedad del simulacro y lo virtual”<sup>294</sup>. Cabe estipularse, esta aceptación a la teatralidad por parte de los émulos es resultado de su vacío existencial, de esas sobredosis de lo mismo y el cambio de lo similar por lo diferente pero termina siendo igual, ellos están en un momento en el cual, las tendencias y la exacerbación del consumo les nublan la visión de la autorrealización individual sustituyéndola por la opulencia de la escasez vital.

El postulado de Jürgen Habermas acerca de la comunidad ideal, donde “una *identidad del yo que posibilite la autorrealización sobre la base de un comportamiento autónomo*. Esa identidad se acredita en la capacidad de dar continuidad a la propia biografía”<sup>295</sup>, es suplantada por el imperio capitalista a través de la clonación personal, es decir, la fabricación de sujetos cuyas vivencias están marcadas por bellos recuerdos con objetos y marcas, en vez de una competencia comunicativa racional. Sin duda, lo único cierto es la muerte del individuo, o el suicidio perfecto, al ser derrotado por la vejación del mercado, pulverizándolo y convirtiéndolo en un nicho idóneo para comprar todo.

Aún podría quedar una esperanza si:

“las reacciones de la gente provocan la bancarrota de una empresa totalmente sólida. El mundo de la moda se rige por el mismo mecanismo. Personas unidas por creencias comunes influyen sobre el futuro de las tendencias. La masa de gente parece totalmente irracional: un día adora lo que al día siguiente desprecia y es capaz de ignorar un producto para después elogiarlo con entusiasmo”<sup>296</sup>.

\*

---

\* “La moda no sólo acoge el deseo de imitar a los demás o a una comunidad determinada, sino de expresar la individualidad. Es decir, aunque la indumentaria indica nuestra afiliación a comunidades concretas y expresa valores, ideas y estilos de vida compartidos, no queremos ser ‘clones’ vestidos de forma idéntica a nuestros amigos”. ENTWISTLE, Joanne. *El cuerpo y la moda*. Ed. Paidós, Barcelona, 2002, p. 143

<sup>294</sup> RIVIÈRE, Margarita. *Crónicas virtuales*. Op. Cit. P.128

<sup>295</sup> HABERMAS, Jürgen. *Teoría de la acción comunicativa II*. Ibid. P.141

<sup>296</sup> ERNER, Guillaume. *Víctimas de la moda*. Ibid. P.157

# CAPÍTULO

## III

### **La publicidad: elogio fugaz de la moda en la sociedad hipermoderna (o la publicidad como señuelo para una aproximación de la interacción consumidor-teléfono celular)**

“Dejar de odiar el presente”<sup>297</sup>.

“Cuanto más incierta es la suerte de las ideologías necesarias más terribles son los medios con los que hay que defenderla. El grado de celo y de terror con que son defendidos los ídolos vacilantes, muestra hasta qué punto ha avanzado ya el ocaso”<sup>298</sup>.

“Todos los grandes pensadores políticos veraces muestran una pizca de cínico desprecio por el hombre, desprecio que, cuando no es demasiado fuerte, se encuentra plenamente justificado”<sup>299</sup>.

“Nuestros antepasados miraban hacia arriba y veían en las estrellas lo que ya sabían: los parpadeantes contornos de diosas y dioses, animales míticos y otras figuras astrológicas atrapadas en el giro eterno del destino cósmico (...). Ahora, cuando miramos el tiempo para ver lo que se aproxima, tomamos el punto de vista de los ángeles: miramos la tierra desde arriba en vez de levantar la vista hacia el cielo”<sup>300</sup>.

“Los críticos sociales de la televisión, los videojuegos y los ordenadores a menudo se quejan de la ‘infosaturación’ con la que ponen de relieve que recibamos demasiada información en demasiado poco tiempo. Las personas que se lamentan de la sobredosis de información son a menudo especialistas dominados por la letra impresa, a quienes el flujo de información electrónica les ha cogido por sorpresa”<sup>301</sup>.

---

<sup>297</sup> MAFFESOLI, Michel. *En el crisol de las apariencias. Para una ética de la estética*. Siglo XXI editores, México, 2007, p. 9

<sup>298</sup> HORKHEIMER, Max. *Ocaso*. Ed. Anthropos, Barcelona, 1986, p. 19

<sup>299</sup> HORKHEIMER, Max. *Teoría crítica*. Tercera reimpression, Ed. Amorrortu, Buenos Aires, 2003, p. 151

<sup>300</sup> ARONOWITZ, Stanley, et al. *Tecnociencia y cibercultura. La interrelación entre la cultura, tecnología y ciencia*. Ed. Paidós, Barcelona, 1998, pp. 145 y 146

<sup>301</sup> KERCKHOVE, Derrick de. *La piel de la cultura*. Ed. Gedisa, Barcelona, 1999, p. 179

### 3.1. La publicidad: elogio fugaz de la moda

Lo dramático hipermoderno: la desesperanza de la felicidad encubierta por la opulencia, la bulimia de los jóvenes, la planeación del consumo, la tecnología al servicio de la diversión y la crítica correlacionada con la miseria. En este presente la templanza es el riesgo del entretenimiento. Entre lo positivo y negativo hay una línea delgada de pensamiento depresivo, este planteamiento teórico acerca de la comunicación mediada por teléfonos celulares es ridículo, arrastra contradicciones, ataques sin sentido y elogios incomprensibles. Quizás, el siguiente *collage* interpretativo-e intento analítico-funja como una burda aproximación a la interacción entre los adolescentes y los dispositivos móviles y caerá en una penuria universitaria, cuyo intento por salir de las tesis clásicas ha fracasado.

Guy Debord en 1960 escribió: la “teoría crítica debe comunicarse en su propio lenguaje, que es el lenguaje de la contradicción; una contradicción que ha de ser tan dialéctica en su forma como lo es en su contenido. Es crítica de la totalidad y crítica histórica (...), el estilo de la negación”<sup>302</sup>. Así, para un acercamiento académico sobre el impacto y utilización lúdica de las tecnologías de la información y de la comunicación es preponderante contemplar, *grosso modo*, las fluctuaciones prevalecientes en la conformación de un sector jovial interactivo, una inteligencia de entretenimiento. Pero antes, debe aclararse por qué el título de esta investigación.

\*

Tanto en la moda, la publicidad y la sociedad hay sistemas de comunicación efímeros, la duración está determinada por la intencionalidad y planes mercadológicos del emisor y la aceptación-activa- del receptor, así, la retroalimentación está condicionada al juego de intereses económicos de la hiperestructura capitalista. La fugacidad de estos contenidos, la brevedad de las tendencias y las mercancías interactúan en una cultura donde los hábitos de consumo son la columna vertebral de la patética coexistencia acelerada de las personas. Ésta es la racionalización de la vida actual.

Pero la moda como sistema de interacción, a diferencia del lenguaje, no sirve para la liberación del pensamiento crítico, al contrario, es una esfera de significantes e identificaciones grupales, aunado a ello, es la ilusión efímera y distorsionada de una individualidad inexistente. Jean Baudrillard, en *El intercambio simbólico y la muerte*, argumentaba que ésta “apunta a una socialidad teatral, y se hace de ella la puesta sin fin de una significación sin mensajes”<sup>303</sup>.

---

<sup>302</sup> DEBORD, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Op. Cit. P.160

<sup>303</sup> BAUDRILLARD, Jean. *El intercambio simbólico y la muerte*. Op. Cit. Pp. 108 y 109

Retomando la idea de José Manuel Pérez Tornero, et al, en *La seducción de la opulencia*, la moda está encaminada a la aceleración del consumo en el mercado de la sobreoferta y satisfacción de necesidades sociales. La publicidad está fundamentada en agencias cuya labor es estructurar mensajes lúdicos, informativos, novedosos, coloridos y contaminantes para decorar el salvaje espacio urbano. Esta táctica comunicativa racionaliza los impulsos colectivos para plasmarlos en signos de identificación, promete la *alegría eternal*, la realización de los sueños y una nueva vida valiéndose de la amnesia de la gente propiciada gracias a la saturación permanente de los estímulos comerciales.

En *La sociedad del espectáculo*, Guy Debord anunciaba:

“Cada *nueva mentira* de la publicidad es asimismo un *desengaño* con respecto a la mentira anterior. La caída de una figura del poder totalitario revela *lo ilusorio de la comunidad* que hasta entonces la aprobaba unánimemente, y que no era sino un agregado de soledades desilusionadas”<sup>304</sup>.

Las promesas de la publicidad deben ser renovadas continuamente, es un requerimiento para el sistema de hiperconsumo, es decir, la industria cultural construye nuevos contenidos debido a la velocidad de reproducción mercantil e inmersión en el mercado. Además, para la supervivencia de la máquina y las corporaciones es indiscutible la innovación de productos y socializar a las personas como sujetos bulímicos, ansiosos de atascarse de significantes arrojando el cuerpo con la moda y vomitar en poco tiempo. Ésta es la sociedad hipermoderna del desperdicio.

Gilles Lipovetsky en una reflexión en torno a esta relación adúltera y efímera, planteó “que la moda no puede dissociarse de la estética de la persona, así también la publicidad funciona como cosmético de la comunicación. Por la misma razón que la moda, la publicidad se dirige principalmente al ojo; es promesa de belleza, seducción de apariencias, ambiente idealizado, más que información”<sup>305</sup>.

La publicidad es la *exaltación estética de la moda* (y viceversa), difunde en los comerciales, anuncios, banners, pop y otros mecanismos promocionales, el Olimpo de las tendencias modales, lo más reciente en las industrias textiles, “ideológicas”, musicales y actualmente, tecnológicas. Ambas fuerzas racionalizadas, diabólicas, excitantes y complacientes son amantes del consumo, así se conforma un triángulo comunicativo fugaz en la orgía económica.

---

<sup>304</sup> DEBORD, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Op. Cit. P.72

<sup>305</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero*. Op. Cit. Pp. 213 y 214

Honestamente, *La publicidad: elogio fugaz de la moda* emergió ante la lectura de los textos de Gilles Lipovetsky. La omnipresencia e impotencia de ambas surgen en un contexto donde se requiere mayor difusión de tendencias, competitividad en el mercado y saturación de los consumidores con mensajes seductores, los cuales aunque no sean reconocidos o elogiados, están presentes para recordarle a la gente su obligación de comprar:

“la publicidad no tiene la fuerza que le otorgamos, la fuerza de aniquilar la reflexión, la búsqueda de la verdad, la comparación y la interrogación personal; sólo tiene poder en el tiempo efímero de la moda. A lo sumo podría amplificar pseudovalores y retrasar algún tiempo el reconocimiento público del verdadero trabajo intelectual en marcha”<sup>306</sup>.

Con la publicidad y la moda el consumidor está *informado y aturdido*: en primer lugar tiene noción de lo actual, por ejemplo, con las tecnologías analiza o compara los beneficios de las mercancías, lo cual le debería facilitar una toma de decisión óptima. En segundo término, los personajes hipermodernos viven en el abismo de la intranquilidad, les atormenta no conocer cuánto durará su poderío ostentoso, estar *in* sin caer en lo *out*, por ello, este par de sistemas comunicativos van ligados, mientras la última exhibe la culminación de su resplandor, la otra ya está iluminando a la masa segmentada con el porvenir, la próxima temporada o el más reciente gadget:

“La publicidad engendra a gran escala el *deseo moda*, el deseo estructurado al igual que la moda. Y de paso, la significación social del consumo se ha transformado para la mayoría: al glorificar las novedades y desculpabilizar el acto de compra, la publicidad ha restado crispación al fenómeno del consumo, la ha liberado de una cierta gravedad, contemporánea de la ética del ahorro”<sup>307</sup>.

Esta cultura hipermoderna erige a un Narciso fragmentado, guiado por la lógica del “Consumo, existo...luego sufro”. Para resanar esas fisuras la hiperestructura promociona el sistema de la moda plena, la “democratización” de los bienes para los compradores del primer, tercer y cuarto mundo, una triada de dimensiones distintas en el mismo globo terráqueo. El propósito es alimentar la conciencia de los pseudoindividuos con el ideal de la novedad imparable al alcance de todos, la exigencia al cambio y la inmersión condicionada (aceptada por consenso) al placer adquisitivo de las mercancías.

---

<sup>306</sup> Op. Cit. P.223

<sup>307</sup> Op. Cit. P.224

Si como escribe Guillaume Erner, “la moda muere joven”<sup>308</sup>, entonces Narciso en los *tiempos hipermodernos* fallece continuamente, su esencia en la Tierra no consta de una vida sino de un conjunto de resurrecciones socioculturales, entretejidas por las tendencias. También, si “el individuo ha conquistado el derecho, no tal pero sí efectivo, de mostrar un gusto personal, de innovar, de sobresalir de audacia y originalidad. La individualización del arreglo personal ha ganado una legitimidad mundana, la búsqueda estética de la diferencia y de lo inédito se ha convertido en la lógica constitutiva del universo de las apariencias”<sup>309</sup>.

Actualmente, el individuo escasea mientras en el contexto imperan las teatralidades de los personajes a través de simulacros, es cierto lo estipulado por Gilles Lipovetsky, el consumo de los sujetos es ambiguo, por un lado existe la heterogeneidad en los estilos de vida al ampliar los espacios, actividades y productos en la cotidianeidad y por el otro, la moda plena abre un estadio de homogeneidad, pese a la proliferación de esas diferencias marginales, las personas se orientan hacia las mismas marcas que la publicidad exalta y coloca en los deseos de las masas occidentales.

En tanto el globo terráqueo se desmorona y el cataclismo ecológico se acerca, la inminente fragmentación y el carnaval de máscaras sustenta la aparición del *mutante*, el cual, en términos de Margarita Rivière, es quien “cree que es (pero) no es, y vive con toda naturalidad el delirio de ser quien no es. Para él, el delirio, lo virtual, la realidad artificial construida en tanto esfuerzo, es la única realidad posible. Desconfía incluso de su experiencia y vive de experiencias ajenas”<sup>310</sup>. Él a crecido en una atmósfera donde la moda “ha sido un guía preciso para entender es siglo XX y su obsesión por entrar en eternidad fugaz del artificio virtual”<sup>311</sup>. Ésta es la riqueza del tema.

\*

---

<sup>308</sup> ERNER, Guillaume. *Víctimas de la moda*. Op. Cit. P.11

<sup>309</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero*. Op. Cit. P. 51

<sup>310</sup> RIVIÈRE, Margarita. *Crónicas virtuales*. Op. Cit. P. 129

<sup>311</sup> Op. Cit. P.15

### 3.2. La conmutación del contexto

Inside a wall street mind a psycho lurks/Lines of cocaine in hell  
Obsessive hands gently grab your neck/Compulsively you'll die...I hate people

Whoa-oh, Whoa-oh, Oh-Oh-Oh Whoa/Struggling to breathe-Go

The sweet asphyxiation and dismemberment/Sex puts me in the mood to make you die  
Obsessive hands gently grab your neck/Look into sick eyes... I hate people

Whoa-oh, Whoa-oh, Oh-Oh-Oh Whoa/Struggling to breathe-Go

Go-A machine of penalty/Go-The sweet insanity/Go-Fade to black tranquillity

You're lookin through the eyes of a Psycho/An American Psycho  
**Misfits.** *American Psycho*

Franco Rositi, en una recapitulación sobre la cultura de masas, escribió: entre 1600 y 1700 emergió un “sentimiento de la familia”, el cual “coincide con el momento en que entre los padres burgueses se difunden la exigencia de alejar a los hijos, niños y jóvenes, de la tradicional promiscuidad con la vida adulta (...) y de destinarlos a un lugar específicamente educativo, es decir, a la escuela”<sup>312</sup>. Ya encaminado el siglo XIX, Max Weber planteó la denominada “ética protestante”, el ámbito sociocultural donde el trabajo y la abstinencia de consumo eran el sustento económico y convencional de la vida moderna. Esta etapa estuvo regida por el progreso, el esfuerzo físico y espiritual de la civilización a través de las máquinas gigantes de producción.

Tal ambiente de producción enfocado a la élite económica y la marginación del pueblo perduró a lo largo de los siglos XVIII, XIX y primeros años del XX. Durante la década de 1920 el sistema capitalista industrial entró en crisis al saturar el mercado con productos y especulaciones pero sin la retroalimentación adquisitiva de los ciudadanos modernos, ello, porque no había dinero. El *stock* en los almacenes, el desempleo y la compra en declive, la gente no era potencialmente consumista sino anoréxica:

En la crisis del 29 todo “el esfuerzo (tecnológico, técnico, educativo, socializador) (...) se había puesto en la producción; pero el consumo, limitado a una capa de población con capacidad adquisitiva y tiempo libre deseaba dedicarse al ocio, pronto se saturó y el sistema entró en crisis: las mercancías se amontonaban en los almacenes sin salida posible, las fábricas tenían que echar a sus empleados y el consumo caía en picado”<sup>313</sup>.

---

<sup>312</sup> ROSITI, Franco. *Historia y teoría de la cultura de masas*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1980, p. 201

<sup>313</sup> ALVARADO López, Maricruz, et al. *Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural*. Ed. Comunicación social, España, 2006, pp. 62 y 63

En aquella época se aplicaron dos formas para salir de la crisis económica: el incentivo del consumo y la inversión: la primera dio a la población la oportunidad de reagruparse a la euforia de las compras, otorgándoles mayor salario para gastárselo inmediatamente, sin ahorrar, no era prioritario seguir con la ética protestante; la segunda opción aceleró los flujos financieros y productivos con capital privado, alejando al Estado y a la vez, favorecer la expansión de las empresas transnacionales. Después de este aparente declive capitalista, ascendió una nueva etapa, ya no bajo la austeridad sino el derroche del dinero y el ocio.

Hasta ahora, las consecuencias en la estructura hegemónica y el ámbito económico se han mencionado *grosso modo*, sin embargo, ¿qué ocurrió con la gente, específicamente, con los adolescentes? Raúl Eguizábal Maza, en un ensayo titulado “Del consumo de élite al consumo de masas”, arguye:

Durante la segunda posguerra la “vida transcurría con relativa placidez, pero ese miedo estaba instalado en el subconsciente social, ese miedo arrastraba a un cierto nihilismo especialmente entre aquellos a los que les quedaba más futuro por delante: los jóvenes. Ese miedo se transformaba en pacifismo, en protesta juvenil”<sup>314</sup>.

Los últimos decenios de la modernidad, fueron, como bien lo indicó John Dewey, una “cultura del dinero”, una sociedad de materialidad. El expansionismo mercantil en la civilización occidental estuvo aunado a la fabricación de la cultura de consumo y las industrias de reproducción de artículos desechables. A partir de entonces, el giro sería conocido como posmodernismo.

\*

“La guerra estalla cuando el aparato político no encuentra otra forma de llevar adelante sus propósitos que mediante la intervención armada. Las bombas empiezan a caer cuando han fallado los símbolos”<sup>315</sup>.

Después de la guerra regresa la opulencia de los signos, los discursos de la plenitud ocultan los rezagos de la destrucción y prometen un futuro esplendoroso a través de la solidaridad financiera, la modernidad necesitaba sobrevivir, recurrió a lo bélico para acrecentar el dominio y así, conmutar en una era de divergencias socioculturales y asentamientos ideológicos, es decir, en un arropador bienestar para la posmodernidad, falsamente considerada superior. Como apuntó Max Horkheimer en *Ocaso*, el

---

<sup>314</sup> Ibid. P.84

<sup>315</sup> BRITTO García, Luis. *El imperio contracultural: del rock a la postmodernidad*. Ed. Nueva sociedad, Venezuela, 1991, p. 15

“siglo XX es la época de las posibilidades ilimitadas”<sup>316</sup> y la barbarie desenfadada. Este contexto “innovador” estuvo ligado a las apetencias liberales de los estudiantes, el propósito de reestructurar el sistema culminó con la absorción de los jóvenes insurrectos al ambiente del consumo, en la abundancia de las máscaras e integración a la economía del capitalismo tardío.

“La sociedad de consumo de la segunda posguerra mundial fue sinónimo de riqueza generalizada, redistribución parcial, ascenso social, integración, así como un cierto principio de bienestar de masas relativamente indiferenciadas y, por fin, separadas de la pobreza. Pero hoy en día, las imágenes que se asocian a la actual sociedad de consumo no son tan risueñas, de tal manera que en el contexto actual parece que el consumo ha pasado por una especie de momento fáustico”<sup>317</sup>.

Ya para las décadas de 1960 y 1970 la reestructuración del sistema se erigía por la “explotación organizada” y el expansionismo global de los beneficios privados para simular una sociedad de bienestar, la abundancia aún perseguía el objetivo de introyectar en la conciencia de los ciudadanos posmodernos un ámbito de gratificaciones a través del consumo. De esta forma, continuando con las reflexiones de Max Horkheimer, tuvo cabida el “egoísmo económico”, el aumento de poder en manos de los dueños del dinero, los conservadores de la estructura material, quienes impusieron su lógica ante las masas, una dinámica donde se encubría la miseria con los destellos de la exuberancia, esto se guió con las políticas de apertura del mercado, manifestándose con las empresas transnacionales rompiendo las barreras fronterizas del mundo subdesarrollado.

Por ende, Guy Debord observó que este sometimiento y reorganización era imperante en una *sociedad del espectáculo* o, bien, posmoderna; una forma de dominio sustentada, para él, en los medios de comunicación de masas y extendida a todos los ámbitos de la colectividad de 1960-1970:

“es una forma que selecciona su propio contenido técnico. Si bien el espectáculo, considerado bajo el aspecto de los ‘medios de comunicación de masas’ que son su manifestación superficial más abrumadoras, puede dar la impresión de invadir la sociedad a modo de un nuevo instrumental, no hay en él nada de neutral, se trata del instrumental que conviene a su entero automovimiento”<sup>318</sup>.

---

<sup>316</sup> HORKHEIMER, Max. *Ocaso*. Ibid. P. 22

<sup>317</sup> ALONSO, Luis Enrique. *La era del consumo*. Primera reimpression, Siglo XXI editores, Madrid, 2006, p. XIV

<sup>318</sup> DEBORD, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Op. Cit. Pp. 45 y 46

¿Qué significa esto? La posmodernidad arribó junto a un proceso de inmersión (mas no instauración) de “flexibilización tecnológica”, la nueva dinámica económica de expansión financiera para la superestructura tardía, especulativa y más agresiva, donde la “formación social en cuestión ya no obedece a las leyes del capitalismo clásico, estos es, la primacía de la producción industrial y la omnipresencia de la lucha de clases”<sup>319</sup>. Una época en auge de la productividad y la reproducción para la sobreoferta en el mercado y el consumo de la gente.

Así, el posmodernismo fue “el espacio mundial del capital multinacional”<sup>320</sup>, un nuevo estilo encaminado al consumo de las masas y la segmentación de éstas para acelerar la compra de productos, servicios e ideologías, la interconexión entre las contradicciones de la máquina y la bienaventuranza de las personas. Fue la degradación del macrocontexto, un *kitsch* donde lo revolucionario de las vanguardias artísticas cayó en lo mercantil, sin duda, una cultura fugaz, excitante y cuyo periodo terminó hace más de 20 años, hoy, esto es normal.

Fredric Jameson escribió esto acerca del posmodernismo:

“no es simplemente un término para la descripción de un estilo determinado. También es (...) un concepto ‘periodizador’ cuya función es correlacionar la aparición de nuevos rasgos formales en la cultura con la de un nuevo tipo de vida social y un nuevo orden económico, que a menudo se denomina eufemísticamente modernización, sociedad postindustrial o de consumo, sociedad de los medios de comunicación o del espectáculo, o capitalismo multinacional”<sup>321</sup>.

Mike Featherstone argumenta que la ciudad posmoderna fue la implantación autoconsciente del consumo cultural y general, un *ethos* compuesto por expertos derrochadores de aspectos cualitativos, no se guiaban por lo cuantitativo, en apariencia, sino por los significantes, atributos sociales contruidos para determinar los estilos de vida como armazón de la decadencia humana. Este contexto fue, escriben algunos, el aniquilamiento del individuo y la proliferación de la personalización. Aquí, crecieron las virtualidades de la realidad para dar sentido ínfimo a la vida, llenar ese vacío existencial con la lógica complaciente de los signos y las mercancías tecnológicas.

---

<sup>319</sup> JAMESON, Fredric. *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Ed. Paidós, España, 1991, p. 14

<sup>320</sup> Ibid. P. 120

<sup>321</sup> JAMESON, Fredric. *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre el posmodernismo 1983-1998*. Ed. Manantial, Argentina, 1999, p. 17

Y al respecto, ¿qué opinaba la teoría crítica en este contexto? Herbert Marcuse observó durante esa era lo siguiente:

“Hoy, en la revuelta contra la ‘sociedad de consumo’, la sensibilidad está tratando de tornarse ‘práctica’, de volverse vehículo de la reconstrucción radical, hacia nuevos modos de vida; se ha convertido en una fuerza dentro de la lucha *política* por la liberación. Y esto significa que la emancipación individual de los sentidos es supuestamente el principio, incluso el cimiento, de la liberación universal”<sup>322</sup>.

Esa deprimente revolución cultural, en la cual varios teóricos manifestaban simpatía y contemplaban una oportunidad de reivindicación, fracasó (en términos negativos), significó la inmersión de los adolescentes a la cultura de consumo y la apatía hacia los gobernantes. Al principio, esa generación mostró resentimiento en contra de la plenitud, “los jóvenes están enfermos y cansados de someterse a los estándares de la sociedad, tanto en un sentido moral como ético. La rebelión personal e instintiva, la demanda de mayor libertad individual, aun en contra de los estándares hipócritas de la sociedad opulenta, la insistencia anárquica y espontánea de la antinomia y la inconformidad, se asocian actualmente a la oposición política”<sup>323</sup>.

Tal revuelta sugirió “que el desarrollo ideológico está más avanzado que el de la *base* de la sociedad: la revolución cultural, pero no revolución política y económica”<sup>324</sup>, esto fue un suceso de masas, una forma *intelectual* de emanciparse, la cual sucumbió ante la agresividad del capitalismo tardío. Así, sólo se demostró lo comentado por Víctor Flores Olea, “el carácter ‘acrítico’ de la imagen de la sociedad industrial que se difunde en los países subdesarrollados”<sup>325</sup> culminó con la conciencia negativa.

La elogiada rebelión juvenil se desarticuló, la intromisión al entorno laboral, el dinero y el placer del consumo neutralizaron la libido posmoderna. El “ingenioso giro o viraje de su propuesta implica la proposición de que algo llamado posmodernismo no *sigue* al alto modernismo propiamente dicho, como su producto residual, sino que, antes bien, precisamente lo *precede* y lo prepara, de modo que los posmodernismos contemporáneos que nos rodean pueden verse como la promesa del retorno y la

---

<sup>322</sup> MARCUSE, Herbert. *Contrarrevolución y revuelta*. Segunda edición (primera reimpresión), Ed. Joaquín Mortiz, México, 1984, p.84

<sup>323</sup> FROMM, Erich, et al. *La sociedad industrial contemporánea*. Siglo XXI editores, México, 1967, p. 77

<sup>324</sup> MARCUSE, Herbert. *Contrarrevolución y revuelta*. Ibid. P.9

<sup>325</sup> FROMM, Erich, et al. *La sociedad industrial contemporánea*. Ibid. P. 190

reinención, la reparación (...), de algún nuevo alto modernismo dotado de su antiguo poder y nueva vida”<sup>326</sup>.

\*

We call the heartland, not very smartland/ IQ's generally low and threat levels are high  
They got a mandate, they don't want man-dates/They got so many hates and people to despise  
In the dust bowl, cerebral black hole/The average weight is well over 200 pounds  
I hate to generalize, but have you seen the thighs/Most haven't seen their genitalia in a while  
Maybe that's why they're so scared of us/We have concerns other than fear and hunger pangs

Queers, transgends and lesbians, vegans and vegetarians  
All you brownish red and yellow ones come and join us on the coast

No longer svelte, they gotta punch new holes in the bible belt/They've blown out the fire under the melting pot  
The red blood of America is starting to clot/No compromise, no sight thru others' eyes  
They're just flies spreading pieces of shit/You gotta emigrate, stop living in hate  
What makes this country greats is dwelling on either side

They don't want visitors in Jesusland/They want life canned and bland in the fatherland

We want people with college degrees/Drug use experience and STD  
People with open-minded philosophies, come to California please  
Cultural revolution now, neo-conservatives run outta town  
We're gonna burn Orange Country down/And then we're off to Riverside, Bakersfield and Fresno too  
Then we're comin' after you

The fear stricken, born again christian/They got a vision of a homogenized state  
Textbook decline, Intelligent Design/They got Bill Nye on the list to execrate

They don't want visitors in Jesusland/They want life canned and bland in the fatherland

Punk Rockers and emo kids, people doin' things the church forbids  
Buddhists, anarchists, and athiests, we're moving out of Jesusland  
Art students and thesbians, excluding country, all the musicians  
We want all hookers and comedians, nihilists are welcome too

No longer svelte, they gotta punch new holes in the bible belt  
**Nofx. Leaving Jesusland**

Permítaseme hablar de hipermodernidad, término retomado, preponderantemente, de Gilles Lipovetsky. En un plano implícito se ha descrito una cultura cimentada en la dimensionalidad económica, la efigie del capitalismo líquido como constructor de la cotidianeidad y subdividido en sistemas de comunicación afirmativos cuya prioridad es la reproducción de signos para reparar las fisuras psicosociales de los pseudoindividuos. Hoy, los adolescentes cohabitan en una atmósfera de éxtasis adquisitivo, esto refleja, según ellos, identidad y sentimientos, la forma de interactuar con el mundo y la virtualidad de existencias.

Los orígenes del contexto hipermoderno estuvieron en la década de 1980, el auge de una economía estructurada por la comunicación instantánea y el ímpetu por la tecnología empezaron a ser el nuevo

---

<sup>326</sup> JAMESON, Fredric. *El giro cultural*. Ibid. P. 40

potencial de la hiperestructura corporativa, aquí, es pertinente referirse a la instauración del “imperio invisible”, es decir, la deslocalización de la especulación financiera. Y en los noventa proliferó la hiperaceleración de flujos por medio de las TIC móviles. Es tiempo, sin duda, del capitalismo de ficción, “la inversión en imagen, la erotización simbólica, disuelven cada vez más las barreras entre el consumo como actividad económica y como fenómeno cultural”<sup>327</sup>.

Prosiguiendo con la aportación de Luis Enrique Alonso, se puede correlacionar la hipermodernidad, también lo hace Gilles Lipovetsky, con las variaciones en la organización económica:

“En el llamado postfordismo se ha instaurado un marco casi simétrico: mercados segmentados, desempleo estructural, tendencias a dualización y vulnerabilización social, oferta diferenciada y estratificada (hasta la personalización) de bienes y servicios, adaptación y permanente renovación de nichos comerciales”<sup>328</sup>.

¿Una nueva economía? No, es el reajuste de los errores del pasado para el perfeccionamiento del presente, la expansión territorial de las marcas y la planificación mercadológica. La elaboración de bienes a modo de reproducción de los sistemas de comunicación e información, los productos intangibles del mercado. Opina José Luis Brea: “una fase avanzada de desarrollo del capitalismo en la que el saber, el conocimiento, o incluso la propia esfera de lo cultural (...) pertenecen a las órbitas de la sobreabundancia”<sup>329</sup>.

El hipermodernismo arribó con la cultura de las corporaciones, el expansionismo financiero (especulativo), el desplome fronterizo y el auge de las marcas reforzadas por las estrategias de comunicación global. Está constituido en una megaindustria de reproducciones de la información y el entretenimiento. Como indica José A. Pérez Tapias, en *Internautas y náufragos*, este contexto es la instauración de la *sobremodernidad* inversa a la posmodernidad, el exceso de signos y del consumo, la existencia racionalizada y la barbarie disfrazada a través de la competencia:

“La influencia que ejercen las grandes corporaciones empresariales a la hora de determinar las actividades industriales y económicas actuales es la causa y, al mismo tiempo, el símbolo de las tendencias a la constitución de integraciones en todas las facetas de la vida. Pues las asociaciones, con una organización más o menos rigurosa,

---

<sup>327</sup> ALONSO, Luis Enrique. *La era del consumo*. Ibid. P. 71

<sup>328</sup> Op. Cit. P. 67

<sup>329</sup> BREA, José Luis. *Cultura\_RAM*. Ed. Gedisa, Barcelona, 2007, p. 52

definen cada vez más las oportunidades, las decisiones y las acciones de los individuos”<sup>330</sup>.

Tiempo hipermoderno, sociedad hedonista o cultura\_RAM, términos para conceptualizar una realidad, en palabras de José Luis Brea, la fabricación de subjetividad de la cotidianeidad, donde los sujetos se encuentran agrupados en nichos de mercado. Esta era es, como afirma Gilles Lipovetsky en *La felicidad paradójica*, “la tercera etapa histórica del capitalismo de consumo. No se caracteriza sólo por nuevas formas de consumir, sino también por nuevos modos de organizar las actividades económicas, nuevas maneras de producir y vender, de comunicar y distribuir”<sup>331</sup>.

La innovación, la hiperaceleración del consumo, la hiperrapidez de la información y los flujos financieros son algunos pilares del océano capitalista contemporáneo. Así lo afirma Anthony D. Smith, una era estructurada por la tecnología para crear una cultura global o una *modernidad líquida*, como asevera Zygmunt Bauman, “una sociedad que ha producido un entorno de total precariedad y donde el sistema de creencias nos conduce a un sentimiento de total inestabilidad, asociado a la desaparición de puntos fijos en los que colocar la confianza; mientras, hay una adaptación a una especie de fluidez generalizada”<sup>332</sup> y sustentada por la comunicación total.

Es tiempo, de nuevo acudiendo a Gilles Lipovetsky, de una “cultura neodionisiaca que se basa en la preocupación exclusiva por el presente y en los deseos de gozar aquí y ahora (...). En este contexto, vivir al día ya no significa tanto la conquista de la vida propia, liberada de cadenas colectivas”<sup>333</sup>. Sin embargo, en esta sociedad hipermoderna la figura de Dionisio, el dios de la festividad en el panteón griego no prevalece, actualmente no son las deidades las imperantes sino los sujetos carnales enaltecidos hasta las estrellas, Narciso reflejado en otro Narciso igual de fragmentado.

Mientras Michel Maffesoli elabora odas a la *orientalización* de occidente y alaba la teatralidad entre los personajes de las tribus urbanas dirigidas por los lazos del capital y lo efímero de la moda, lo trágico negativo de esta indagación contempla decadencia. Naomi Klein en *No logo* analiza la instauración de una homogeneización cultural, un estadio de “claustrofobia global”, el panorama actual de la

---

<sup>330</sup> DEWEY, John. *Viejo y nuevo individualismo*. Ed. Paidós, Barcelona, 2003, p. 74

<sup>331</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Ed. Anagrama, Barcelona, 2007, p. 69

<sup>332</sup> ALONSO, Luis Enrique. *La era del consumo*. Op. Cit. P. 287

<sup>333</sup> LIPOVETSKY, Gilles y Sébastien Charles. *Los tiempos hipermodernos*. Op. Cit. P.75

mundialización de la comunicación y el consumo de las marcas destinadas a la conciencia fragmentada de los pseudoindividuos.

El acceso a las interrelaciones tribales y las interconexiones hiperaceleradas de comunicación en este contexto hipermoderno están mediatizadas por el consumismo, la actividad de “DAR, DEVOLVER, INTERCAMBIAR”, tan señalada por J. Baudrillard, la usura exacerbada y racionalizada a la enésima potencia es lo virtual del deseo y una necesidad social. Esto, con base en Luis Enrique Alonso, es la expresión de la desigualdad y está correlacionado con la insatisfacción eternal de los actos de adquisición mercantil.

El cuestionamiento es por qué los sujetos compran y sustituyen aceleradamente los productos, como señaló Jean Baudrillard en *Contraseñas*, los objetos no son un universo inerte ni mudo, tienen algo que decir, algo más a parte de su utilización. Éstos seducen porque son capaces de “abrir nuevos espacios de independencia personal y aligerar la densidad del espacio tiempo”<sup>334</sup>. En tal ámbito, lo magnánimo es la magia atribuida a estos artilugios, adornados con cargas simbólicas y restituidos de manera instantánea.

Consumismo significa, de acuerdo al análisis del Grupo Marcuse, una *apetencia*. Es innecesario biológicamente pero se trata de una exigencia construida culturalmente alrededor de lo efímero de los objetos y la perduración de las marcas, es el placer fugaz y el remordimiento de la insatisfacción:

*“El consumismo es el mundo social de los apetentes y reino momentáneo de los caprichos. Por eso no debe sorprender que no sea demasiado satisfactorio. El placer es primordial a la intensidad del deseo, que crece con el tiempo de la privación. La apetencia es el grado cero del deseo”*<sup>335</sup>.

Hipermodernidad e hiperconsumo son disfraces del capitalismo de ficción, líquido o tardío, a la par, la aceleración de la insatisfacción colectiva, ese sentimiento al cual deben adaptarse los pseudoindividuos para ser reconocidos en la cotidianeidad ya no es como antaño, es tiempo de destacar por el número y cualidades simbólicas en el cuerpo. *Simular la compra para vivir y después sufrir*. Es una pena depender de los significantes para atraer la mirada obscena (no tiene nada de sensualidad), sin duda, el miedo al aislamiento o la indiferencia de los Otros continúa.

---

<sup>334</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *La felicidad paradójica*. Ibid. P. 47

<sup>335</sup> GRUPO Marcuse. *De la miseria humana en el medio publicitario. Cómo el mundo se muere por nuestro modo de vida*. Ed. Melusina, España, 2006, p. 92

Según Raúl Eguizábal Maza, el “miedo acelera el consumo”, es cierto, los sujetos hipermodernos lo saben, por ello sacan a flote actividades enfocadas a experimentar las compras para expresar emociones extáticas y sobrevivir, simuladamente, en un entorno de exigencias y frustraciones constantes. Deben adaptarse a los imperativos de la hiperestructura de manera rápida. Ésta es la era del *Homo consumericus*, también el periodo de la *mass consumption society*, donde la “participación de un hombre en los bienes materiales y culturales en el momento actual en modo alguno está condicionada por su colaboración en el proceso vivo de la sociedad”<sup>336</sup>.

Luis Enrique Alonso opina al respecto:

“las hedonistas visiones del consumo propuestas por el postmodernismo y el postestructuralismo francés, envueltas de un recargado (y propagandístico) ropaje de tonos apocalípticos, no distan mucho del estratégico *homo oeconomicus* neoliberal. Reducen lo social a una *actividad de manipulación sistemática de signos*; su modelo de regulación, reproducción y mantenimiento de esta sociedad de consumo de signos se limita a un contundente y atterradoramente eficaz proceso de *simulación generalizada*; la práctica del consumo nada tiene que ver con ningún tipo de realidad, ni con ningún tipo de necesidad”<sup>337</sup>.

No es exageración hablar de *una actividad de manipulación sistemática de signos* porque existen estrategias mercadológicas como el *marketing warfare*\* para estructurar y jugar con los símbolos y fomentar el hiperconsumo de mercancías. La *simulación generalizada* también es consecuencia del creciente frenesí adquisitivo, esa dinámica que arrastra al abismo al ser humano para competir en actos efímeros de interacción. Esto fue el breve panorama del contexto hipermoderno.

\*

---

<sup>336</sup> HORKHEIMER, Max. *Ocaso*. Op. Cit. P. 137

<sup>337</sup> ALONSO, Luis Enrique. *La era del consumo*. Op. Cit. P.23

\* Este concepto ascendió del libro *Marketing Warfare* de Jack Trout y Al Ries, los autores plantean dos dinámicas para obtener éxito en un mundo tan competitivo: la fuerza y la superioridad de la defensa. La metodología de este proceso es la siguiente: *guerra defensiva*, consiste en participar sólo si uno es el líder del mercado, introducir productos y servicios antes que la competencia y bloquear los movimientos de las otras empresas; *guerra defensiva*, se debe analizar la fuerza del líder y bloquear los puntos débiles del principal competidor; *ataque por el flanco*, es decir, inmiscuir productos donde no haya competencia, sorprender a los compradores potenciales y no ceder ante ninguna circunstancia y por último, la *guerrilla*, encontrar segmentos de mercado pequeños para explotarlos. Para saber sobre el tópico véase ARENS F. William. *Publicidad*. Op. Cit. P. 215

### 3.3. Sociedad de la información y del conocimiento, del hiperconsumo y el entretenimiento

Los sujetos han dejado de asombrarse. Con un simple clic en el *mouse* o con oprimir la tecla de un dispositivo móvil los usuarios tienen, en ese instante, posibilidades “infinitas” de interconexiones ciberespaciales o localización en cualquier zona del globo terráqueo, en menos de un segundo o en dos tonos aparecen datos sobre un tópico o la encantadora voz de un ser querido, empero hay limitantes: contar con la tecnología adecuada, recursos financieros y el conocimiento para emplearlos. Sin embargo, una postura afirmativa, como la de Peter Kollock y Marc A. Smith plantea que en “lugar de tratarse de una comunicación entre las personas y las máquinas, las redes informáticas las están utilizando las personas para conectarse entre sí”<sup>338</sup>. Esta era hipermoderna muestra su principal máscara: la sociedad de la información y del conocimiento, el bien de la ciencia y la técnica a favor, simulado, de la colectividad.

Ya en las primeras décadas del siglo XX Max Horkheimer vio a la ciencia y la técnica como potencias para la racionalización tecnológica de la sociedad:

“la ciencia sólo puede ser entendida hoy siendo puesta en relación con la sociedad para la que funciona. La filosofía positivista, que percibe el instrumento ‘ciencia’ como motor automático del progreso, resulta tan contundente como otras glorificaciones de la técnica. La tecnocracia económica lo espera todo de la emancipación de los medios materiales de producción”<sup>339</sup>.

Sin embargo, fue Herbert Marcuse quien contempló con detenimiento el ascenso de la *sociedad tecnológica* justamente en el contexto posmoderno:

“Entiendo por sociedad tecnológica aquella que se caracteriza por la automatización progresiva del aparato material e intelectual que regula la producción, la distribución y el consumo, es decir, un aparato que se extiende tanto a las esferas públicas de la existencia como a las privadas, tanto al dominio cultural como al económico y político; en otras palabras, es un aparato total”<sup>340</sup>.

Con base en estas aproximaciones, tanto de Max Horkheimer como de Herbert Marcuse, se puede opinar que la tecnología desempeña un rol trascendental en la máquina capitalista, sustenta la economía a través de la innovación constante, la saturación del mercado con éstas y la racionalización de la cotidianidad. Hoy en día, los artilugios de comunicación electrónica participan en un entorno social

---

<sup>338</sup> SMITH, Marc, et al. *Comunidades en el ciberespacio*. Ed. UOC, Barcelona, 2003, p. 20

<sup>339</sup> HORKHEIMER, Max. *Crítica de la razón instrumental*. Ed. Trotta, Madrid, 2002, p. 90

<sup>340</sup> FROMM, Erich, et al. *La sociedad industrial contemporánea*. Op. Cit. P. 51

donde las personas no son explotadas sino expertos consumidores de los productos ofrecidos por las corporaciones.

Así, la racionalización tecnológica viene a subyugar la autonomía y la libertad individual justificándose con el bien colectivo. En esta civilización de materiales intangibles tales artefactos de comunicación arriban para llenar el vacío existencial de los personajes:

“La comunicación de las nuevas metas radicalmente no conformistas requieren un lenguaje, igualmente no conformista, que llegue hasta una población a la que se le han introyectado las necesidades y los valores de sus amos y administradores, y que los ha hecho suyos-reproduciendo mentalmente el sistema establecido-junto con la conciencia de esos amos y sus sentidos e instintos”<sup>341</sup>.

También Erich Fromm, en el ensayo “Conciencia y sociedad industrial”, habló sobre los mitos creados en torno a la tecnología y la falacia de que podía servir para la emancipación humana. Ésta es un vehículo de formación positiva (de dominio), de inmersión a una cultura de información y conocimiento afirmativo donde las personas compran con base en la sobreoferta benévola en el mercado y la obsolescencia fugaz. Aunado a ello, Jürgen Habermas escribió:

“Hoy la dominación se perpetúa y amplía no sólo por medio de la tecnología, sino como tecnología; y ésta proporciona la gran legitimación a un poder político expansivo que engulle todos los ámbitos de la cultura. En este universo la tecnología proporciona también la gran racionalización de la falta de libertad del hombre y demuestra la posibilidad técnica de realización de la autonomía, de la capacidad de decisión sobre la propia vida. Pues esta ausencia de libertad no aparece ni como irracional ni como política, sino más bien, como sometimiento a un aparato técnico que hace más cómoda la vida y eleva la productividad del trabajo”<sup>342</sup>.

Actualmente, las interpretaciones del contexto posmoderno sobre la racionalización social y el dominio de ésta son repudiadas, en la era hipermoderna las palabras clave para promocionar la SIC son el conocimiento, la inteligencia colectiva, la democratización, la Internet, el tiempo-real\*, la velocidad de conexión y multimedia. Hoy, retomando a Michel Menser y Stanley Aronowitz, “la tecnología moldea

---

<sup>341</sup> MARCUSE, Herbert. *Contrarrevolución y revuelta*. Op. Cit. Pp. 91 y 92

<sup>342</sup> HABERMAS, Jürgen. *Ciencia y técnica como “ideología”*. Cuarta edición (primera reimpresión), Ed. Tecnos, España. 2001, p. 58

\* El tiempo-real marca el nuevo horizonte de las prácticas de representación para estar en comunicación en instantes para incrementar la nostalgia y el ansia de acercamiento con los demás, plantea José Luis Brea en *Cultura\_Ram*.

la cultura (...); la (tecno)cultura\* produce (tecno)ciencia; la cultura siempre es tecnología pero no siempre científica, y así sucesivamente”<sup>343</sup>.

Contrariamente a lo planteado por Herbert Marcuse, Michel Mensey y Stanley Aronowitz argumentan que en esta tecnocultura los flujos no son unidireccionales porque cada tecnología afecta y es utilizada de diferente forma por los usuarios. Esta *superautopista* ofrece una gama infinita de información e interacción con personas de otros países o continentes, sin embargo, debe recordarse la existencia de un fin y utilidad prevaletentes: el primero es el sostén del capitalismo líquido y el segundo, el entretenimiento de hiperconsumidores.

Los elogios hipermodernos afirmativos crean una “mitoinformación”, donde “la casi religiosa convicción de que una adopción generalizada de ordenadores y sistemas de comunicaciones junto con el fácil acceso a la información electrónica producirán, automáticamente, un mundo mejor para la vida del hombre”<sup>344</sup>. Por ende, los críticos, no por tecnófobos, tratan a estas tecnologías como instrumentos de racionalización social, detrás de ellas hay toda una reorganización de la actividad económica para cimentar una estructura de poder capital sobre la base de consumo personal y colectivo\*.

Esta crítica no puede convertirse en un ataque sin sentido, las TIC, como afirma Gilles Lipovetsky, van enfocadas a satisfacer las demandas sociales y culturales del *Homo communicans*, quien debe conectarse fácilmente a las redes a través de las ramificaciones tecnológicas y el empleo de multimedia. Hoy en día, para cohabitar y analizar este contexto racionalizado, es indispensable “la eliminación de los esfuerzos pesados (para acceder a la comunicación), la instantaneidad de los intercambios, la agilidad en la emisión y recepción de mensajes”<sup>345</sup>.

Se ha perdido la capacidad de asombro. La hipermodernidad es la era de la hipercomunicación, la magnitud de los cambios y las innovaciones introducidas por los dominadores en el ámbito de los satélites y las TIC hacen necesario ocupar estas herramientas para la *mediación* de la “realidad” y la adaptación al mundo. Pocos usuarios se cuestionan sobre todas las investigaciones e inversiones detrás

---

\* Lelia Green estipula que la tecnocultura implica el uso de la tecnología para acceder a la información en el ciberespacio o en las redes móviles. Es la creación de una cultura donde interactúan los sujetos con las TIC. GREEN, Lelia. *Communication, Technology and Society*. Ed. Sage, Estados Unidos, 2002, pp. 31-45

<sup>343</sup> ARONOWITZ, Stanley, et al. *Tecnociencia y cibercultura*. Ibid. P. 22

<sup>344</sup> PÉREZ Tapias, José A. *Internautas y náufragos. La búsqueda del sentido en la cultura digital*. Ed. Trotta, Madrid, 2003, p. 142

\* Aquí es pertinente efectuar una breve reflexión, si los consumidores de TIC sólo reciben datos creados de acuerdo a los intereses de la hiperestructura, entonces es pertinente aplicar la negatividad, es decir, usar las redes y tecnologías para fabricar y saturar el ciberespacio con proyectos socioculturales, debates, weblogs y conferencias a nivel mundial para contrarrestar la racionalización capitalista en estos tiempo hipermodernos.

<sup>345</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *La felicidad paradójica*. Op. Cit. P. 217

de los proyectos tecnológicos, ya no importa cómo una persona puede hablar con otra en tiempo-real o diferido a través de un teléfono celular o Internet, sino el potencial lúdico de los gadgets.

\*

### 3.3.1. *My Media Generation*: el celular se instauró en la cotidianeidad de los adolescentes

La revolución tecnológica, el cambio centrado en la renovación informática, la economía global y la flexibilidad de las personas para adaptarse al vértigo cotidiano están correlacionadas con la cibercultura, la desmaterialización de lo tangible, la eliminación del espacio geográfico y la competencia contra el tiempo, esto es el panorama de la hiperaceleración de la comunicación. Hoy en día, indica Derrick de Kerckhove, la posibilidad de interactividad con las TCI “garantiza nuestra autonomía individual”<sup>346</sup>, empero, la velocidad de interconexión y posibilidades de contacto está condicionada al acceso de lo más novedoso y potencial en el mercado.

Hoy en día, las corporaciones dedicadas a las innovaciones tecnológicas dentro de los planes mercadológicos declaran en sus objetivos que elaboran mercancías para el entretenimiento de los consumidores\*. Esto significa, además del elemento lúdico de estos artilugios, lo indicado por Alejandro Piscitelli: en “vez de proyectar los mecanismos internos de la mente en la máquina debemos experimentar entornos sociales (...) como mecanismos de *interacción* y *colaboración*, incorporando estos procesos sociales *en la máquina*”<sup>347</sup>. La inmersión de los avances técnicos conlleva a los sujetos a adentrarse en una realidad virtual donde se simulan los espacios de trabajo, estudiantiles y de convivencia. Pero es más acertada la reflexión de Scott Lash, la “sociedad red, el espacio paralelo de enlaces y terminales, enlaces y máquinas, trae consigo nuevos muros entre los individuos y sus máquinas, incluidas las terminales”<sup>348</sup>.

En esta cibercultura existe *The Global My Media Generation*, la cual, con base en una investigación emprendida por Yahoo! y OMD, está constituida por los adolescentes y jóvenes-adultos de los 13-24 años de edad, quienes muestran pasión e interactúan con las TIC constantemente, no son receptores

---

<sup>346</sup> KERCKHOVE, Derrick de. *La piel de la cultura*. Ibid. P. 34

\* Desde el punto de vista de Olli Pekka Kallasvuo, los avances tecnológicos de Nokia se proponen transformar la experiencia entre consumidores y dispositivos móviles dirigida hacia el *entretenimiento*, esto al incluir recursos como la música, los juegos en 3D y el video. Aunado a él, Andrés Giesemann, director de mercadotecnia de Sony Ericsson México, retoma las estrategias de ventas y producción enfocadas a los reproductores, los juegos, las descargar sencillas de videoclips y tonos, además de cámaras fotográficas de alta resolución.

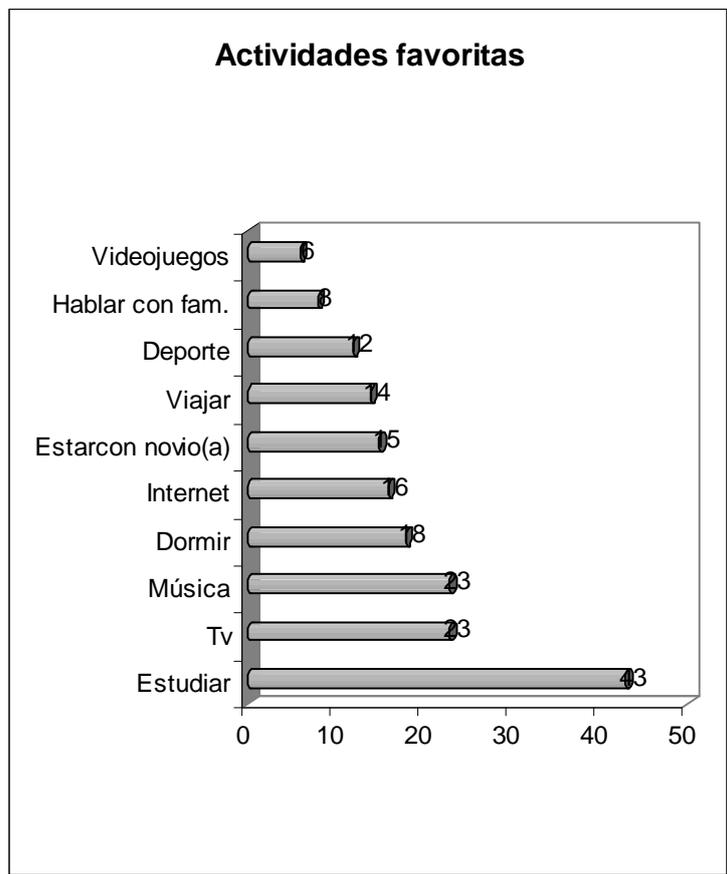
MEJÍA Guerrero, Angelina. “Crecerá 80% usuarios de celulares en América Latina”. *El Universal*, México, 9.11.2005 12.12.2007. <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/26401.html>.

ESCOBAR Hernández, Loelia. “Cambiarán la forma de usar un celular”. *El Universal*, México, 14.03.2005 12.12.2007 [http://www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_notia=19754&tabla=articulos](http://www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notia=19754&tabla=articulos)

<sup>347</sup> PISCITELLI, Alejandro. *Cibercultura 2.0 En la era de las máquinas inteligentes*. Ed. Paidós, Argentina, 2002, p. 14

<sup>348</sup> LASH, Scott. *Crítica de la información*. Ed. Amorrortu, Buenos Aires, 2005, p. 215

pasivos sino creadores de sus contenidos, obvio, sin dejar de contemplar las limitaciones preestablecidas por las corporaciones, cuyo objetivo es estandarizar la creatividad. Las siguientes gráficas son el resultado de una muestra comprendida por 150 cuestionarios aplicados a personas de 15-18 años de edad en el Distrito Federal durante los meses de diciembre 2007 y enero 2008:

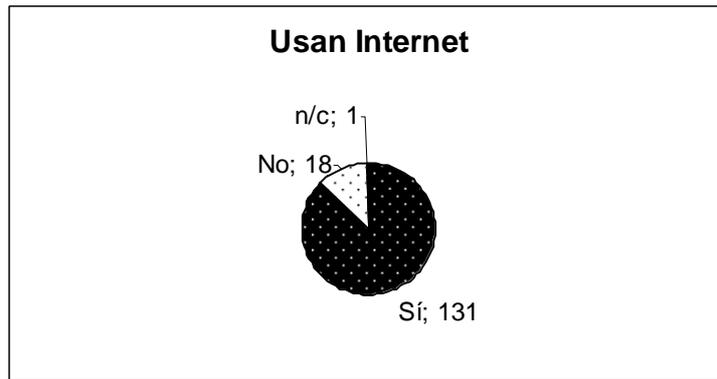


Estudiar es la mejor manera de homogeneizar el pensamiento trágico de los individuos para convertirlo en dramático. Estar en la escuela es el pretexto perfecto para ser mantenidos por los progenitores y seguir con los hábitos de consumo lúdicos durante la adolescencia. O, cabría darle una vuelta negativa, la educación podría favorecer el acervo de la conciencia para fomentar la crítica y contemplar una juventud arrojada al abismo del entretenimiento y la desidia.

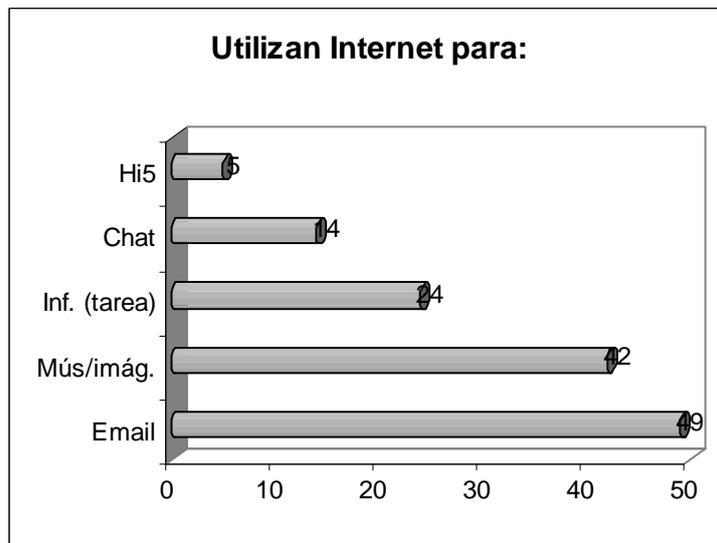
La cibercultura es, escribe José A. Pérez Tapias, una “compleja realidad a la que van dando lugar las transformaciones tecnológicas actuales, cuyos efectos se van extendiendo reticularmente por todos los ámbitos de nuestra vida”<sup>349</sup>. Y para interconectarse en este ciberespacio los usuarios deben ocupar las tecnologías como herramientas de interacción con una o varias redes distribuidas por todo el planeta.

<sup>349</sup> PÉREZ Tapias, José A. *Internautas y náufragos*. Ibid. P. 20

En Internet, “las nuevas relaciones *on line*, aunque favorezcan otros tipos de comunidades coyunturales, especializadas y ‘a distancia’, en la comunicación híbrida en la que se conjugan lugar físico y *ciberlugar*, no dejan de alentar una sociabilidad caracterizada por un ‘individualismo en red’ muy notable”<sup>350</sup>. En México, *My Media Generation* recurre a la red en un 81% para E-mail, 71% en la búsqueda de tareas u otra información y un 73% para el Messenger<sup>351</sup>. Con base en la investigación de Sallstrom Consulting: “México ocupa el tercer lugar de un listado de 15 países en el establecimiento en los últimos años de políticas públicas relacionadas al uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)”<sup>352</sup>, pero está en el quinto escalón en utilizarlas bien.



Internet: la red prioritaria de los hábitos de comunicación en los jóvenes hipermodernos. En la encuesta, este medio desplazó a la televisión, más émulos prefieren la interacción mediada por ordenador que la convivencia unidireccional de la TV, pero, actualmente la inmersión de banda ancha y fibra de vidrio permiten convergencia.



<sup>350</sup> Op. Cit. P. 119

<sup>351</sup> “Truly, madly, deeply engaged. Global Youth, Media and Technology”. Yahoo y OMD. 12.12.2007  
[http://www.amap.com.mx/archivosdownload/verdadera\\_loca\\_y\\_prudentemente\\_involucrados\\_juventud\\_global\\_medios\\_y\\_tecnologia.pdf](http://www.amap.com.mx/archivosdownload/verdadera_loca_y_prudentemente_involucrados_juventud_global_medios_y_tecnologia.pdf)

<sup>352</sup> “Mexicanos, terceros en uso de TIC”. El Universal, México, 10.10.2007 12.12.2007  
[http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=43216&tabla=articulos](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=43216&tabla=articulos)

Pero, Internet no es la herramienta glorificante de la Sociedad de la Información sino la red de diversión mundial y cadenas de correo electrónico más fascinante jamás inventada por el hombre. Los sitios de universidades, revistas científicas, instituciones supranacionales o gubernamentales no son los más visitados, los adolescentes prefieren conectarse a páginas como Youtube, My space, Hi5 y Messenger para interconectarse con otros a través del intercambio de contenidos *trash*.

Aclarece, Internet no es el objetivo de esta investigación sino otro *Mass Self Communication*<sup>353</sup>, término de Manuel Castells: el teléfono celular, éste, como tecnología de la saturación social, pretende “la disolución de las comunidades homogéneas, cara a cara, y a la creación de una ‘perversidad poliforma’ en la estructura (...). Las comunidades heterogéneas no son en modo alguno un elemento nuevo del paisaje moderno: surgen allí donde un grupo de personas migra de un lado a otro”<sup>354</sup>. Por ello, como plantean Andonie Alonso e Iñaki Arzoz, tiene cabida la colectividad global, es decir, redes de grupos interconectados con el objetivo de solidarizarse a escala planetaria.



Dicen que con el teléfono celular estás más comunicado y tienes “el poder de hacer” todo. En la era de las prótesis móviles, estos dispositivos son los mejores gadgets para presumir, integrarse a tribus urbanas y evadir o distraerse de la dramática vida humana. Por ello, los adolescentes son los primeros aficionados de este artilugio, porque ellos son los sujetos más necesitados de atención, deprimidos y vacíos del mundo.

El panorama anterior fue un resumen de los prospectos de la sociedad de la información y de la comunicación mundializada, donde se promociona la generación del conocimiento y el procesamiento

<sup>353</sup> Veáse este artículo en la siguiente dirección: CASTELLS, Manuel. “Emergente des ‘medias de masse individuels’”. *Le monde diplomatique*, Francia, 8.2006 12.12.2007 <http://www.monde-diplomatique.fr/2006/08/CASTELLS/13744>

<sup>354</sup> GERGEN, Kenneth J. *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Tercera reimpresión, Ed. Paidós, Barcelona, 1997, p. 267

de datos (de manera digital) como fines de las tecnologías fabricadas por la microelectrónica. Opinan Manuel Castells y Pekka Himanen que esto sustenta la economía de la velocidad de las corporaciones, el objetivo es llegar primero al futuro y a la mente de los consumidores a través de las innovaciones\*, en sí, no trasciende un producto sino los atributos cualitativos de éste:

“En la producción, la importancia del procesamiento de símbolos significa que el producto es, cada vez más, procesamiento de símbolos: la tecnología del procesamiento de símbolos (...) o la experiencia simbólica que crea el producto (...)”<sup>355</sup>.

La hipermodernidad está encubierta por la SIC (un conjunto de interrelaciones más creativas, igualitarias y participativas) y sustentada por las TIC (“una ‘arquitectura informacional’ (...) de flujos y movimientos y alienta las relaciones en tiempo real por encima de las distancias”<sup>356</sup>) como herramientas capaces de alterar la “realidad global” (de hecho ya lo hicieron). Pero, si como argumentan Manuel Castells y Pekka Himanen el teléfono celular causa la experiencia de apropiación y el sentimiento de *poder*, sometiendo al tiempo y al espacio para comunicarse en cualquier situación, ¿qué ocurre cuando éste se encuentra en las manos de un adolescente?, ¿en qué situaciones lo ocupa?, ¿por qué lo compra? y ¿para qué lo utiliza? Olvídense a esos jóvenes posmodernos preocupados por la solidaridad y la abolición de la pobreza, hoy, combaten incansablemente en una atmósfera de desigualdades de consumo y a favor de una racionalización tecnológica desapercibida.

Si en la década de 1980 los usuarios de dispositivos móviles eran los conductores de camiones y los obreros y en 1987 se integraron los hombres de negocios, fue hasta el último lustro del siglo XX y los primeros años del XXI cuando se dio el auge de esta tecnología. Tan sólo en 2006, en México, el 91% de los adolescentes entrevistados por Yahoo! y OMD opinaban que el teléfono celular era básico para sobrevivir en la cotidianeidad. Este porcentaje está por encima de los émulo de EUA, China, Hong Kong, Corea del Sur e India, pero es menor en comparación con los de Ucrania, Alemania y Rusia. Con base en la información dada por Cecilia Vega, directora de marketing de Motorola, en 2003 “el

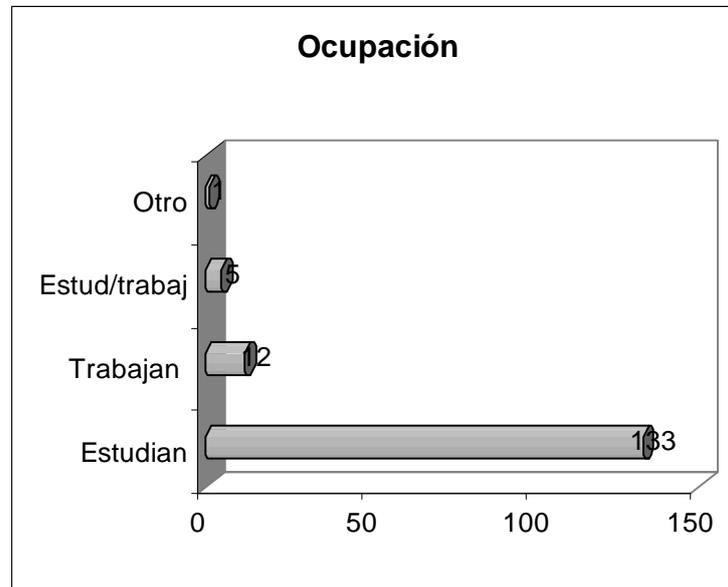
---

\* Algunos ejemplos de estas innovaciones son: la renovada “línea de reproductores de música portátiles con memoria flash reproducirán música en distintos formatos, incluyendo MP3, el popular Windows Media Audio de Microsoft y el Código de Audio Avanzado o AAC”. TAYLOR, Paul. “Sony mata su formato de música y adopta el MP3”, El Universal, México, 3.09.2007 12.12.2007 <http://www.eluniversal.com.mx/fiananzas/59828.html>. Otro gadget es el lanzamiento del Peugeot 206 Nokia Music Edition, del cual se pretende comercializar exclusivamente mil 300 unidades a un precio de 135 mil 900 pesos ó 139 mil 900, este automóvil está equipado con un dispositivo celular para transferir llamadas o canciones vía bluettoh. LÓPEZ Gómez, Jorge. “Subcompacto con Bluetooth”. El Universal, México. 25.08.2007 14.12.2007 <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/42266.html>

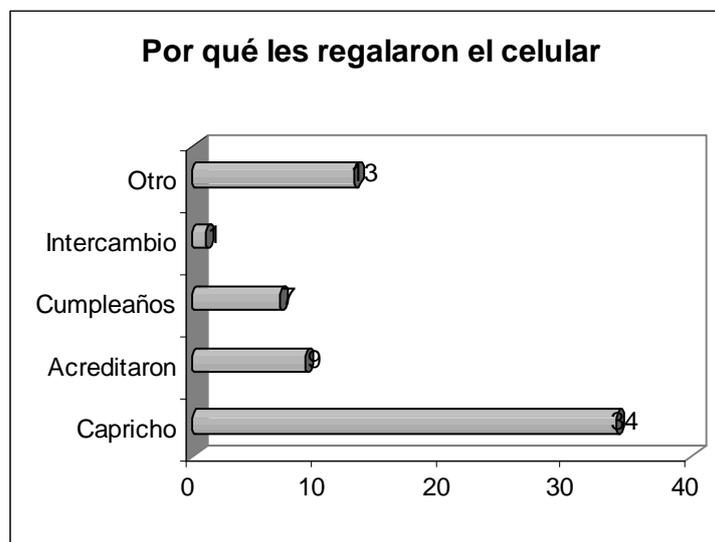
<sup>355</sup> CASTELLS, Manuel y Pekka Himanen. *La sociedad de la información y el Estado del bienestar. El modelo finlandés*. Ed. Alianza, Madrid, 2002, p. 35

<sup>356</sup> LASH, Scott. *Crítica de la información*. Ibid. P. 22

mercado potencial (de jóvenes mexicanos) representa alrededor de 8 millones de usuarios”<sup>357</sup>, sin embargo para 2006 la cantidad ascendió a *14 millones*, quienes circundan entre los 14-18 años<sup>358</sup> de edad.



Ser estudiante en la era hipermoderna, los jóvenes de 15-18 años de edad encuestados se interrelacionan con otros sujetos que están en búsqueda de *una* identidad a través de la imitación, el kitsch y la panoplia desmedida del cuerpo gracias a las modas. La educación recibida por estos émulo no representa el antiguo ideal de las décadas modernas de la emancipación, sino el hundimiento en la reproducción *afirmativa* del conocimiento y los hábitos de consumo lúdicos.

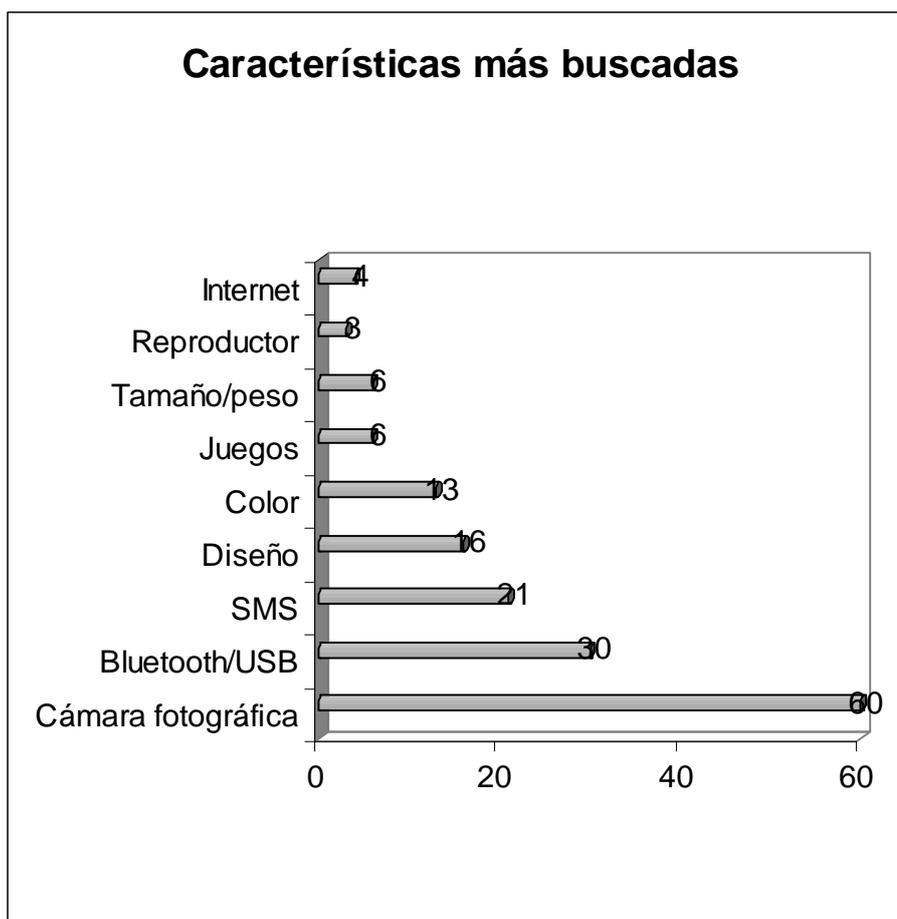


<sup>357</sup> VILLASEÑOR, Armando. “Motorola refresca su comunicación”. El Universal, México, 13.08.2003 14.12.2007 [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_notas=35177&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=35177&tabla=finanzas)

<sup>358</sup> “Lanza Motorola nuevo celular para jóvenes”. El Universal, México, 6.11.2006 12.12.2007 <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/35707.html>

El capricho de estar a la moda es más trascendental que valerse de sí-mismo para sobresalir en la actuación cotidiana. Las presiones sentimentales de los jóvenes sí rinden frutos hacia con los padres.

“Los jóvenes constituyen un importante segmento entre los consumidores y como respuesta, no dejan de salir innovaciones tecnológicas cuyo público objetivo son los grupos juveniles. Por ejemplo, la telefonía móvil se ha incrementado principalmente por el mercado juvenil, existen programas audiovisuales o modalidades de consumo de telefonía móvil pensados específicamente para los usos que hacen los jóvenes”<sup>359</sup>.

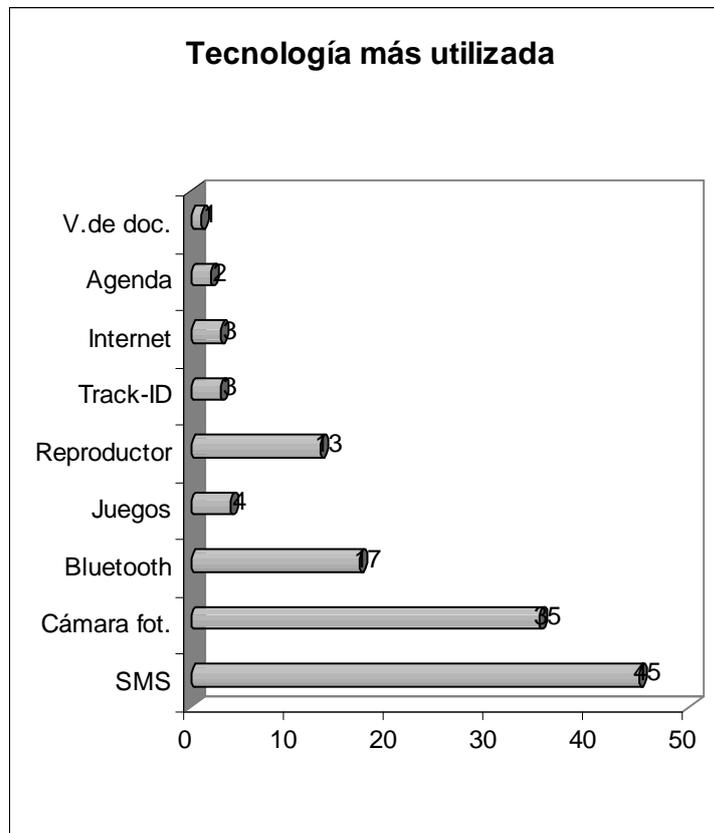


El conocimiento no figura entre las características más buscadas por los adolescentes en los dispositivos móviles. Al instante de comprar celulares los jóvenes prestan atención a todas las potencialidades lúdicas de esta TIC.

Las generaciones hipermodernas de adolescentes están agrupadas en tribus, es cierto el planteamiento de Michel Maffesoli y también de hiperconsumidores, véase a Gilles Lipovetsky, en síntesis, son sujetos que forman comunidades lúdicas alrededor de un teléfono celular (y de otras TIC), este

<sup>359</sup> CROVI, Druetta, Delia. “Políticas públicas, TIC e investigación en América Latina. Una mirada desde México. Jóvenes y medios de comunicación”. 8.10.2007 [http://www.portalcomunicación.com/esplaab\\_ent\\_det.asp?19/id\\_sub\\_des?36](http://www.portalcomunicación.com/esplaab_ent_det.asp?19/id_sub_des?36)

artefacto es un imán de atracción jovial, los cautiva y agrega en la esfera del entretenimiento mediado por la virtualización, éstas son las tecnologías más utilizadas en móviles:



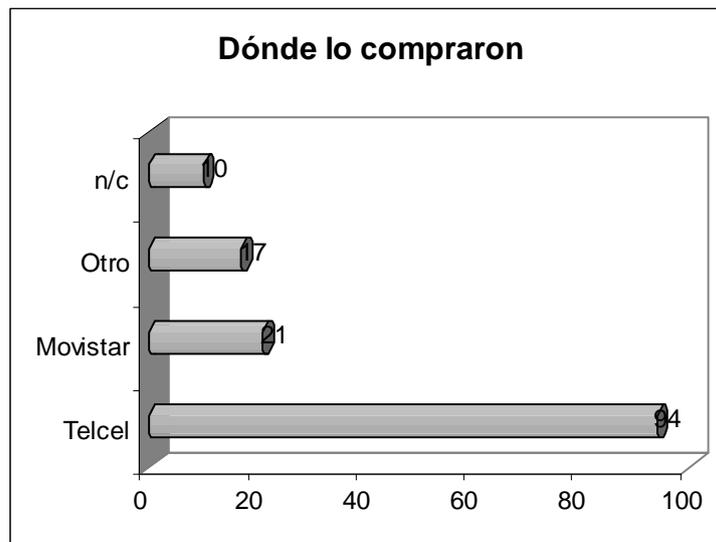
El dispositivo móvil es una *tecnología de consumo*, término de Derrick de Kerckhove, con la cual los personajes pueden cimentar\* lo tan elogiado por M. Maffesoli en *El crisol de las apariencias: la ética de la estética*:

Una “comprensión del vínculo social a partir de los parámetros no racionales que son el sueño, lo lúdico, el imaginario y el placer de los sentidos. Ésta es, por supuesto, una concepción ampliada de la estética que rechaza a la vez la intelectualización a ultranza del mundo social y el encasillamiento de lo bello exclusivamente a las grandes obras de la cultura”<sup>360</sup>.

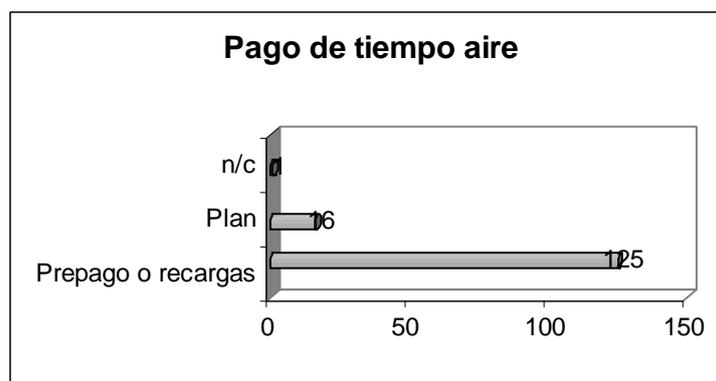
\* Cesare Guerreschi opina que el “teléfono celular provee una sensación de libertad, independencia y seguridad; se lleva siempre consigo, se usa en cualquier momento y lugar, ofrece la posibilidad de ser ubicado y de comunicarse en todo momento”. GUERRESCHI, Cesare. *Las nuevas adicciones. Internet, trabajo, sexo, teléfono celular, compras*. Ed. Lumen, Argentina, 2007, p. 185

<sup>360</sup> MAFFESOLI, Michel. *En el crisol de las apariencias*. Ibid. P. 57

Aquí en México, un estudio publicado por la agencia de investigación de mercado *Parametría* y dirigido por Francisco Abundis determinó lo siguiente: “la mitad de los usuarios (de teléfonos celulares) son personas que no trabajan o que no generan ingresos”<sup>361</sup>, por lo tanto, el empleo de dispositivos móviles es mayor entre los adolescentes a comparación con los adultos. Éstos despiertan pasiones porque facilitan la comunicación y porque la “relación con él se transforma en algo muy parecido a la relación afectiva con otra persona”<sup>362</sup>. En términos de Andoni Alonso e Iñaki Arzoz, con esta TIC tienen cabida procesos de interacción más cálidos.



Todo México sigue siendo territorio Telcel. Las personas compran ahí sus teléfonos celulares porque es el punto de venta donde tienen más modelos “exclusivos” y los padres, amigos o hermanos han sido socializados como leales consumidores debido al servicio ofrecido por la telefónica.



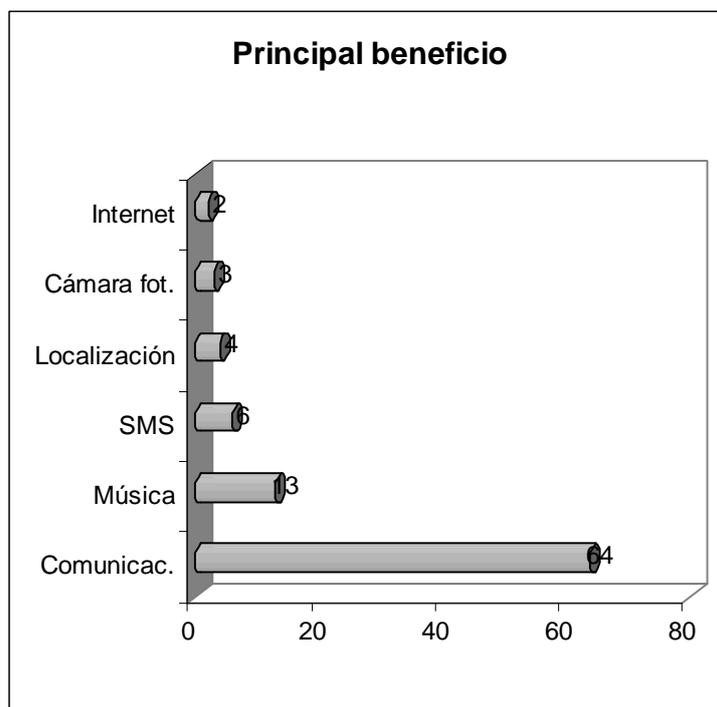
<sup>361</sup> ABUNDIS, Francisco. “Celulares, ¿quién los usa y cómo?”. *Parametría*, México, 12.12.2007 [http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista\\_9\\_art7.pdf](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista_9_art7.pdf)

<sup>362</sup> GUERRESCHI, Cesare. *Las nuevas adicciones* Ibid. p. 137

Aquí no hay novedad, los adolescentes prefieren tener sus teléfonos celulares con fichas de prepago o recargas electrónicas por razones económicas, así, ellos pueden abonar cantidades mínimas para comunicarse con quienes quieran. Esto es más relevante hoy en día, cuando la competencia entre las compañías de telecomunicaciones ha orillado a las empresas a implementar recargas de \$10.

Los jóvenes hipermodernos en México son consumidores de una serie de equipamiento “producido (a) una escalada en la individualización de los ritmos de vida”<sup>363</sup>. Es la era de los engendros hipercomunicados, del *Homo communicans*\*, el cual a través de prótesis tecnológicas, como indicó Jean Baudrillard: es “un ser completamente encerrado en su propia pantalla, a pesar de que se comunica con todo el mundo. Cuanto más mundial es (...), tanto más tribal, solipsista y cerrado sobre sí mismo en el epicentro”<sup>364</sup>. Esta extensión tecnológica en vez de usarla como herramienta de organización subversiva, es el artilugio más innovador de la instrumentalización de las conciencias:

“El móvil se ha convertido en el último y definitivo prototipo de *gadget* estrella de la cibercultura. Su irrupción masiva ha supuesto el éxtasis de la comunicación global y su popularidad ha superado ampliamente el ordenador personal. La revolución (afirmativa) de la cibercultura ha llegado para la mayoría a través del móvil”<sup>365</sup>.



<sup>363</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *La felicidad paradójica*. Op. Cit. P. 97

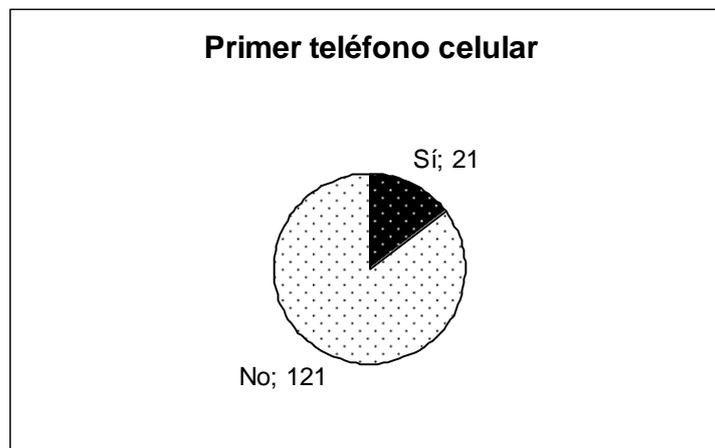
\* Como también señala Nancy K. Baym, de un sujeto guiado por la comunicación sincrónica, donde él y todos los partícipes están conectados simultáneamente, “se leen y responden unos a otros inmediatamente”. JONES, Steven G. *Cibersociedad 2.0 Una nueva vista a la comunidad y la comunicación mediada por ordenador*. Ed. UOC, Barcelona, 2003, P. 63

<sup>364</sup> BAUDRILLARD, Jean y Marc Guillaume. *Figuras de alteridad*. Op. Cit. P. 58

<sup>365</sup> ALONSO, Andoni e Iñaki Arzoz. *La quinta columna digital. Antitratado comunal de hiperpolítica*. Ed. Gedisa, Barcelona, 2005, p. 100

Este ímpetu alegre está correlacionado con las imágenes de la cotidianidad recibidas constantemente, los adolescentes conciben el teléfono celular como una necesidad o el pensamiento que les introyectan como creencias de un requerimiento natural debido a un proceso de socialización y racionalización tecnológica, donde se les exige portar uno. Por ende, este dispositivo ya está inmerso en su estilo de vida, cuando hace menos de 10 años no era frecuente contemplar a los jóvenes de bachillerato con un móvil, hoy, lo innovador son los diseños *slider* o delgados y deslizables.

“La socialización de la información ha de concebirse como fase previa a la redistribución del conocimiento, la cual pasa a convertirse en pieza fundamental de una política socialista en una ‘sociedad de la información’”<sup>366</sup>. Es pertinente una reflexión, los jóvenes de 15-18 años de edad tuvieron contacto más rápido y consumista con los dispositivos móviles porque son la segunda generación precoz favorecida con esta TIC, es decir, los sujetos nacidos en los primeros años de la década de 1980 fueron los primeros en crecer con ésta, ellos las emplearon mientras transcurrían de la infancia a la adolescencia, aprendieron de los errores y aumentaron la interactividad, después, éstos cultivaron a hermanos, primos y amigos\*.

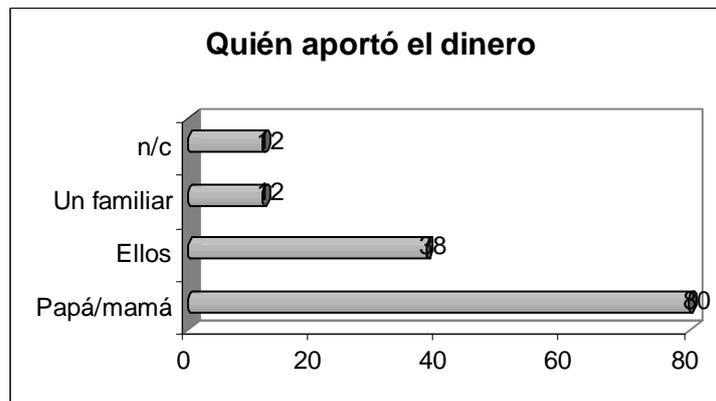


El dispositivo móvil llega, incluso, primero que el primer beso, la primera pareja y relación sexual. Este tótem es parte de los artilugios para adornar el cuerpo y la manera fehaciente para la comunicación instantánea.

<sup>366</sup> PÉREZ Tapias, José A. *Internautas y náufragos*. Op. Cit. P. 194

\* Aquí tiene cabida hacer referencia a las nociones apologistas de las tecnócratas y sus vasallos, quienes afirman que a las personas de entre 16 y 34 años de edad se les conoce como la *Generación-i*, la “mayoría de ellos, 60% no se imaginan la vida sin la llamada red de redes y casi la mitad, 48%, se pasa, al menos 20 horas a la semana ‘conectados’”. “La *generación i* dueña del ciberespacio”. El Universal, México, 7.12.2007 16.03.2008 <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/43614.html>

Así, los acercamientos con los teléfonos celulares, específicamente, la compra de éstos para su posterior socialización, viene dada a través del regalo o con dinero de los padres, esto es lo que muestran las gráficas:



La juventud contemporánea es adicta a los objetos nómadas, a esas prótesis tecnológicas personales de interacción simulada que llevan de un lado a otro para entretenerse, escuchar música o para ver imágenes divertidas. Tiene cabida un comentario de Scott Lash en torno a la excesiva dependencia hacia con el celular, ‘No puedo funcionar sin mi teléfono móvil inalámbrico’<sup>367</sup>. En la relación cotidiana de estos pseudoindividuos hipermodernos el hambre de contacto es reprimida debido a las multitudes urbanas, la saturación del espacio y el desinterés por la crítica, por ende, prefieren entrar en diálogo con los Otros por medio de una *comunicación incorpórea superficial*.

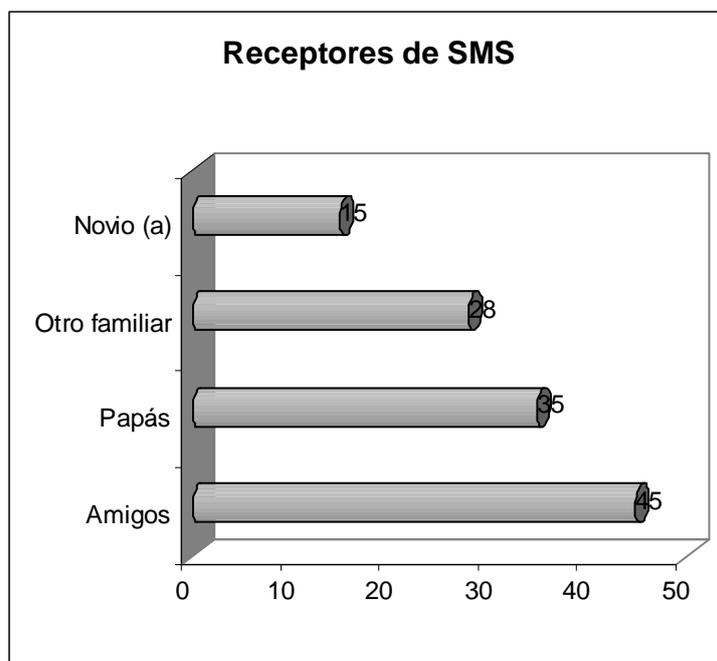
Tal *comunicación incorpórea superficial* con los dispositivos móviles causa la sensación de acercamiento, aunque no haya contacto, es decir, una relación *pura*, ésta:

“depende de la confianza mutua entre los cónyuges, que a su vez está estrechamente relacionada con el logro de la intimidad (...). Para construir la confianza, un individuo tiene que ser tan confiado como digno de confianza (...). Lo que importa en la construcción de confianza en la relación pura es que cada persona debería conocer la personalidad de la otra, y sea capaz de contar con despertar regularmente cierto tipo de respuestas deseadas por la otra”<sup>368</sup>.

<sup>367</sup> LASH, Scott. *Crítica de la información*. Op. Cit. P. 42

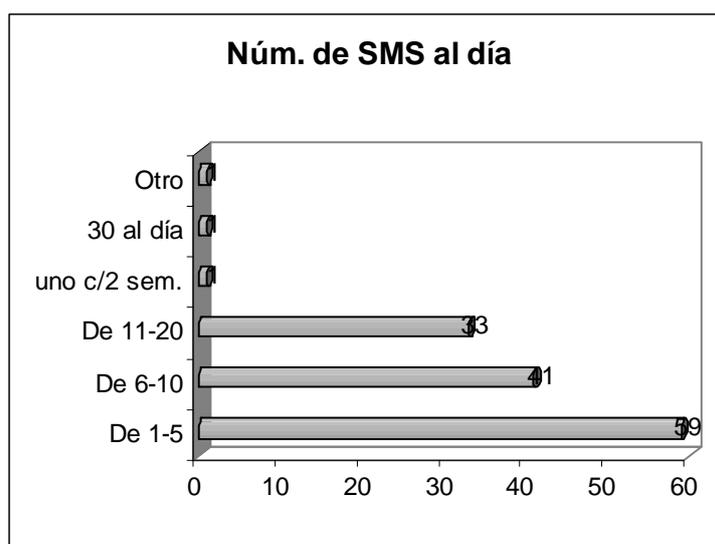
<sup>368</sup> JONES, Steven G. *Cibersociedad 2.0* Ibid. P. 186

Las *relaciones puras* mediadas por los teléfonos celulares pueden alcanzar un alto grado de confiabilidad cuando se entablan procesos de interacción simulada con SMS o MMS para tratar de expresar sentimientos hacia otras personas (aunque en ocasiones hay malentendidos), preponderantemente amigos, novios y familiares, con los cuales es indispensable estar en contacto digital para evadir la soledad, citarse o reportarse con los padres<sup>369</sup>. Y si el contacto, como expresa Derrick de Kerckhove, en *La piel de la cultura*, es “una de las bases de su entendimiento (de la realidad) y comprensión”<sup>370</sup>, sucede lo contrario con *The My Media Generation*, estos adolescentes en México, prefieren en un 85% usar el móvil para enviar mensajes cortos de texto o multimedia.



<sup>369</sup> El ímpetu actual por los SMS o MMS tiene cabida, estipula Howard Rheinholt, en la cultura del mensajes de texto escritos por tecnoexpertos, saturados de moda y pertenecientes a la *Generación de los IMERS*, es decir, “primera (...) crecida totalmente en la cultura de Internet y las tecnologías digitales y para quienes el uso de la red de redes ha significado entrar en lazos de amigos, familia, compañeros de clase, en fin, socializar”. “¿Eres de la generación *IMERS*?” El Universal, México, 26.12.2006 15.08.2007 <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/36945.html>. Además, este auge está correlacionado con los 100 millones de mensajes de texto emitidos en 2002 en México.. ARREDONDO Pineda, Jorge. “Crece uso de mensajes en celulares”. El Universal, México, 13.01.2003 15.08.2007 [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_notas=7652&tabla=articulos](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=7652&tabla=articulos)

<sup>370</sup> KERCKHOVE, Derrick de. *La piel de la cultura*. Op. Cit. P. 71



El éxito de los SMS es el bajo coste y la facilidad de envío, por lo tanto, los adolescentes emplean esta tecnología para estar en contacto a través de una comunicación más “cálida” con personas queridas, aunado a ello, esta cultura del mensaje de texto y ansia de instantaneidad es experta en faltas de ortografía y pésima redacción.

No es casualidad sino causalidad que los jóvenes prefieran enviar mensajes de texto\* para aclarar situaciones incómodas, de amor o citas, ellos los prefieren porque los SMS<sup>371</sup> o MMS “no sólo realizan la función de evitar el dolor y el rechazo potenciales sino que también neutraliza algo de los aspectos de poder”<sup>372</sup>. Este tipo de tecnología, afirma Tomás Maldonado en *Crítica de la razón informática*, “ha hecho posible la comunicación interactiva igualitaria, de igual a igual (*peer-to-peer*), pero al mismo tiempo ha tenido efectos ambivalentes”<sup>373</sup>.

\*

---

\* Los mensajes de texto corto o multimedia actúan como un *potlatch*, es decir, el intercambio de regalos realizado entre hermandades para comunicarse lo acontecido entre cada tribu ciudadana.

<sup>371</sup> Los SMS o MMS, opina Carlos Scolari, son una *conversación textual*, es decir, “el intercambio comunicativo (realizado) entre estructuras simbólicas (textos, sujeto enunciador y sujeto enunciatario)”. SCOLARI, Carlos. *Hacer clic*. Op. Cit. Pp. 154 y 155

<sup>372</sup> JONES, Steven G. *Cibersociedad 2.0* Op. Cit P. 174

<sup>373</sup> MALDONADO, Tomás. *Crítica de la razón informática*. Ed. Paidós, Barcelona, 1998, p. 22

### 3.3.2. Teléfonos celulares: nuevos artilugios de moda

“Pues nunca la moda fue otra cosa que la parodia de un cadáver colorido. Provocación de la muerte a través de la mujer y, entre estridentes carcajadas memorizadas, una amarga plática susurrante con la putrefacción. Eso es la Moda. Por (ello) cambia tan rápido”<sup>374</sup> (Walter Benjamin).

La teoría sobre la SIC plantea esta sociedad como base del informacionalismo, “concepto cuyo significado es que las actividades decisivas de todos los ámbitos de la praxis humana se basan en la tecnología de la información, organizada globalmente en redes informacionales cuyo centro es el procesamiento de la información (símbolos)”<sup>375</sup>. Es decir, las TIC son el sustento de los flujos financieros y la redistribución de datos intangibles, las herramientas con las cuales se acelera el crecimiento del capitalismo líquido.

El dispositivo móvil como descendiente de la familia de las TIC debería estar destinado al informacionalismo y la redistribución o acercamiento al conocimiento para educar a los grupos segmentados y marginados hipermodernos\*, en cambio, esta tecnología, en la mayoría de las situaciones tiene cabida en una cultura interactiva, bien lo plantea Marco Silva, un entorno donde “nos hallamos ante una inmensa oferta de equipos informáticos que logran más fácilmente una adhesión lúdica y masiva cuando, en el clima frenético de las ferias del ramo, la idea de interactividad va asociada a promesas, a garantías para el consumidor de ‘más’ sensorialidad, ‘más’ capacidad conversacional”<sup>376</sup>.

No es pertinente engañarse, en esta tecnocultura donde la proliferación de las mercancías interactivas y de bienes inmateriales, la sofisticación de las redes\* y la hipervelocidad de la información abundan, lo jóvenes no ocupan los teléfonos celulares para organizarse en clanes altermundistas, combatir el sobrecalentamiento global ni apoyar a las personas en penuria, simplemente son consumidores ávidos

---

<sup>374</sup> CROCI, Paula y Alejandra Vitale. *Los cuerpos dóciles*. Op. Cit. P. 26

<sup>375</sup> CASTELLS, Manuel y Pekka Himanen. *La sociedad de la información y el Estado de bienestar*. Ibid. P. 17

\* Una de las aplicaciones más innovadoras sobre el teléfono celular es su uso para la educación vía Internet, este fenómeno ascendió principalmente en Japón. La Cyber University ofrece cursos gratuitos sobre las pirámides de diferentes culturas. En México, esta ocupación ya se está ejerciendo, en el Tec de Monterrey campus Ciudad de México se imparte la materia de Administración de Tecnologías.

<sup>376</sup> SILVA, Marco. *Educación interactiva*. Op. Cit. P. 120

\* Para acelerar y mejorar el papel de las redes, se creó la “denominada BPL (Broadband over PowerLine, banda ancha sobre la línea eléctrica), contempla a futuro incluso ofrecer aditamentos para los tomacorrientes con conectividad inalámbrica”. SANDOVAL, Hugo. “Motorola te conecta”. *El Universal*, México, 23.02.2007 15.08.2007 <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/56422.html> Aunado a esta tecnología, está la WCDMA, con velocidad de conexión de hasta 14 Mbps para convergencia con dispositivos móviles.

de tecnologías para comunicarse *sin fin* con amigos, parejas o familiares, escuchar música, “mensajearse” (expresa la mayoría) y tomar fotografías o video. Es cierto lo estipulado por Kenneth J. Gerner, en *El yo saturado*, con las TIC se establecen interacciones directas e indirectas entre los sujetos, pero en ningún instante se genera conocimiento de la “realidad”, esto es resultado de un proceso de socialización donde los adolescentes han copiado la forma de utilizarlas, mas no, de *usarlas*.

A estas generaciones se les está socializando como consumidores de TIC y no como usuarios consciente-críticos. Aquí, interviene la moda, en “la búsqueda siempre vana, a menudo ridícula, a veces peligrosa de una belleza superior e ideal”<sup>377</sup>. Los adolescentes no saben los objetivos económicos, políticos, bélicos, sociales y académicos detrás de la instauración de la SIC, para ellos un dispositivo móvil es un artilugio multifuncional y una herramienta de prestigio e integración societal. Esta TIC es emblema del hiperconsumo, objeto potencial de interactividad, aspiraciones y comportamientos colectivos, en síntesis, los significantes encargados de connotar la fuerza de compra juvenil:

“Conviene señalar que los adolescentes de entre 14 y 20 años suelen ser los primeros adeptos de las comunicaciones móviles, así como de los primeros sectores donde cambian las identidades, familias y comunidades. La explicación más evidente es que los adolescentes han adoptado un medio que les permite comunicarse con sus amigos”<sup>378</sup>.

Los teléfonos celulares como artilugios de moda tienen cabida en el ansia juvenil durante una etapa de cambio social, estas TIC son un *dispositivo social*, frase de Gilles Lipovetsky, cuyo valor es permitir a los émulos inmiscuirse efímeramente en la vida colectiva. Es decir, los móviles al *adornar el cuerpo* y ser parte de la armadura del personaje, son, también, pilares de la identificación con tribus y los jóvenes harían cualquier cosa para poseer uno, por ejemplo, *Yves*, adolescente de 18 años de edad, robó el iPhone para ser popular entre sus amigos.

Hoy en día, la moda “está pensada para el cuerpo: es creada, promocionada y llevada por el cuerpo. (Ésta) va dirigida al cuerpo y éste último es el que ha de ir vestido en casi todos los encuentros sociales”<sup>379</sup>. Los teléfonos celulares encubren la anatomía humana como objetos portadores de significantes, entre los cuales figuran el logotipo y la atmósfera mitológica de la publicidad, además de

---

<sup>377</sup> CROCI, Paula y Alejandra Vitale. *Los cuerpos dóciles*. Op. Cit. P. 29

<sup>378</sup> RHEINGOLD, Howard. *Multitudes inteligentes*. Op. Cit. P. 53

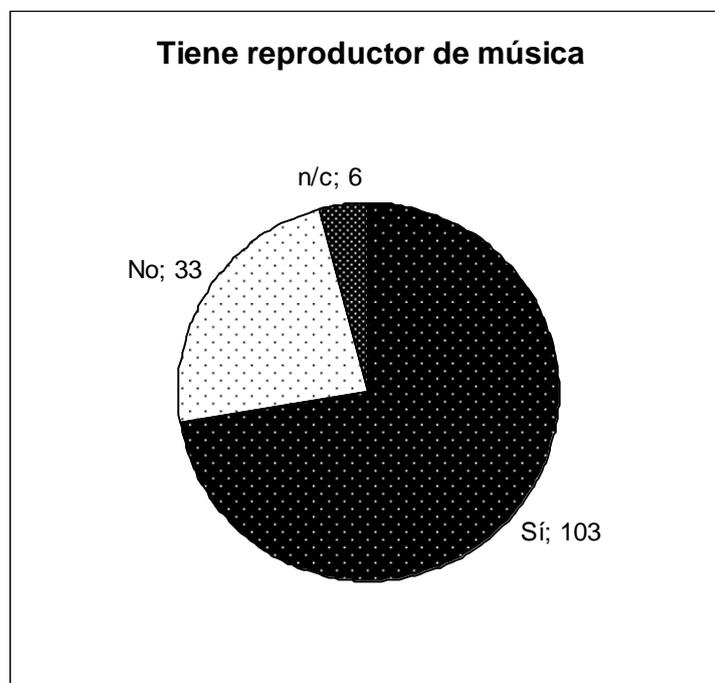
<sup>379</sup> ENTWISTLE, Joanne. *El cuerpo y la moda*. Ibid. p. 13

la novedad del diseño, las características tecnológicas perfeccionadas y el precio. Todo esto, con tal de exaltar la fugaz omnipotencia del consumidor.

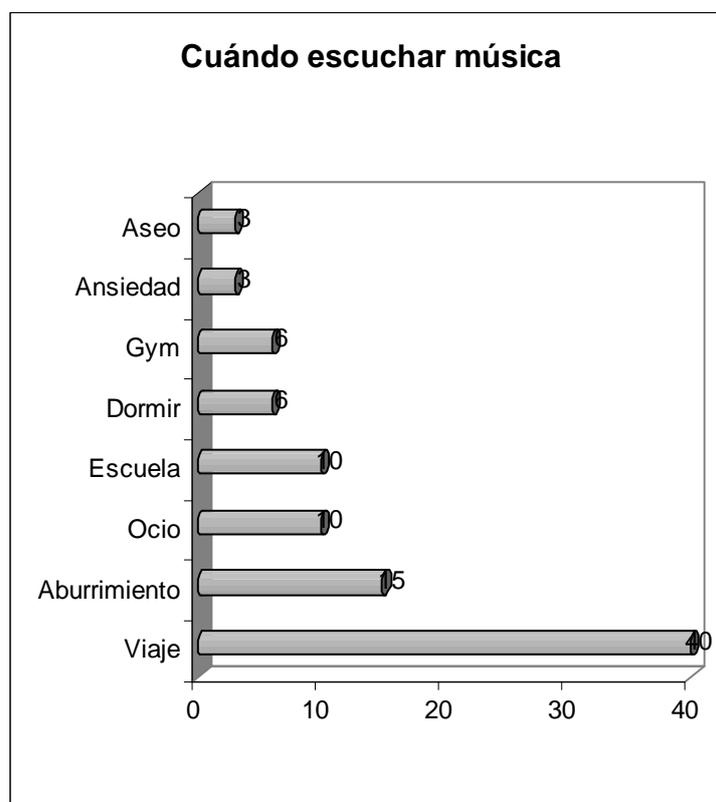
Joanne Entwistle hace esta aportación acerca de la función de la moda:

“La moda sirve para proteger de las miradas entrometidas y permite a la persona mantener una distancia entre ellas y el otro, es la ‘armadura’ del mundo moderno. Abre nuevas posibilidades para el disfraz, para la creación de un yo ‘artificial’ en el sentido de una obra de arte”<sup>380</sup>.

Una aportación pertinente de Joanne Entwistle porque favorece al vínculo entre moda y dispositivos móviles. En primer lugar, los adolescentes tienen esta TIC para mantener contacto con las personas cercanas e intercambiar contenidos simbólicos, en segundo término, el teléfono celular también sirve para alejarse de los otros, los jóvenes cuando están en un ámbito extranjero o desagradable, o mientras esperan a alguien, suelen ponerse los audífonos para omitir a los desconocidos, no entablar diálogos con sujetos extraños y así, reforzar el armazón de la despreciada acción comunicativa cara a cara, contrario a las relaciones *on line* donde lo efectúan porque ocupan un sin fin de idealizaciones del yo, lo mismo ocurre cuando llaman o envían mensajes de texto.



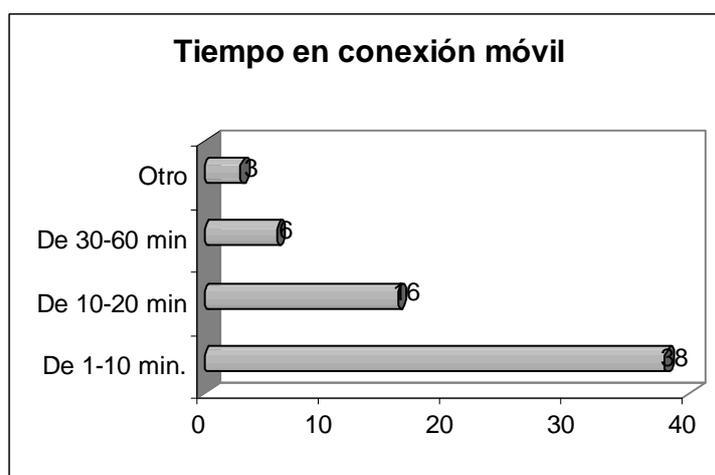
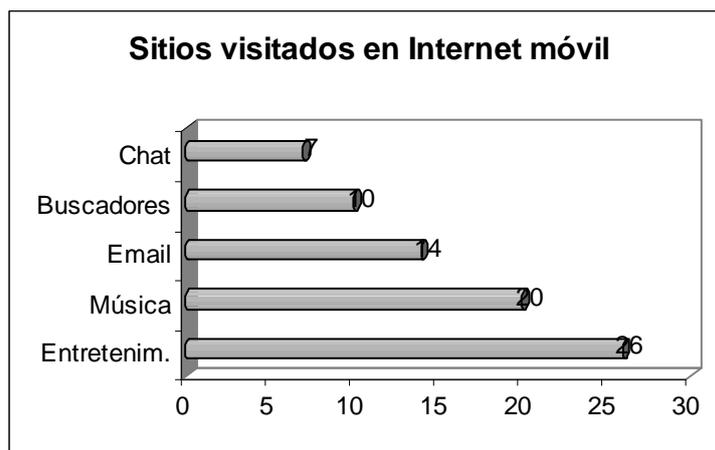
<sup>380</sup> ENTWISTLE, Joanne. *El cuerpo y la moda*. Op. Cit. P. 150



Hoy en día, las ondas sónicas martillean más de cerca el oído. En la cultura del ritmo es común observar a los jóvenes caminar, mover y ensordecirse por la cotidianidad al golpe del arte afirmativo a través de unos audífonos colgados sobre las orejas. Si antaño el esplendor del ser humano se media con la inteligencia, actualmente la longevidad se obtiene por medio de los sonidos escalofriantes y estruendosos del almacenamiento musical.

“Como ha señalado James Laver, las modas no son sino el reflejo de las costumbres de la época: son el espejo, no el original”<sup>381</sup>. Cuando los adolescentes portan un teléfono celular en la cintura, en la mano, traen audífonos dentro de los oídos, juegan con éste y envían mensajes de texto, en muchas ocasiones varias de éstas a la vez, simplemente se encargan de reproducir comportamientos socializados por parte de familiares, amigos o extraños, e inclusive, lo visto en la publicidad. Pocos de ellos se están organizando a escala planetaria para expedir a través de las conexiones móviles a Internet, información o imágenes sobre la destrucción emprendida por los pseudoindividuos al planeta, por ejemplo.

<sup>381</sup> LURIE, Alison. *El lenguaje de la moda*. Ibid. P. 30

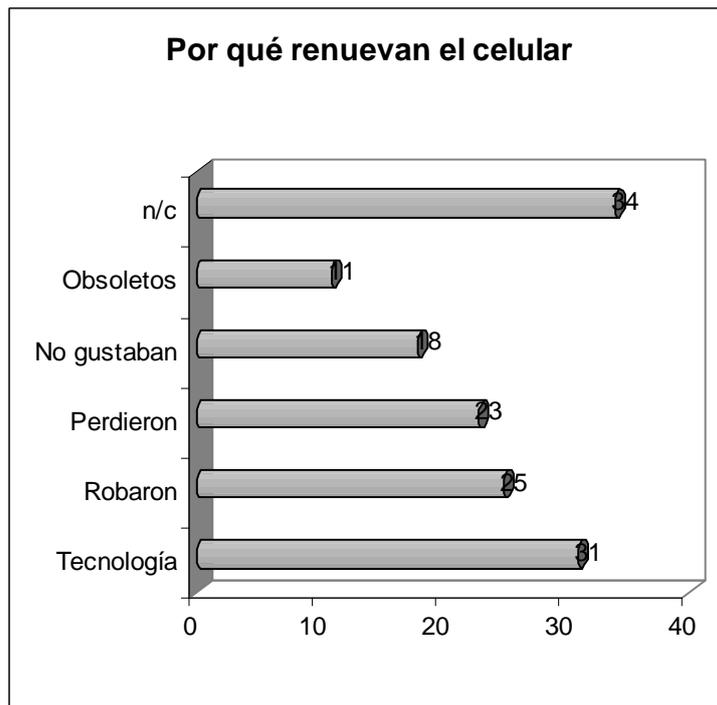
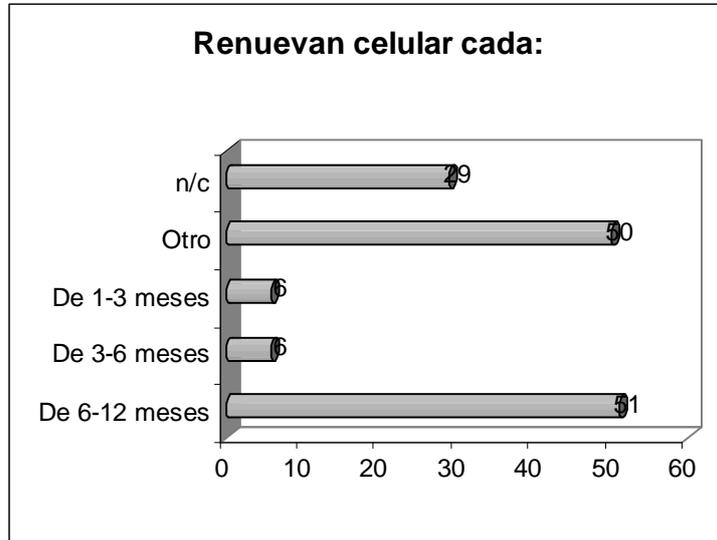


Howard R. en *Multitudes inteligentes* opina que los jóvenes nipones son la cultura móvil más perfecta del mundo porque usan el teléfono celular hasta el máximo de sus capacidades tecnológicas y conectividad a Internet, pero en México no puede escribirse lo mismo. Aquí, los adolescentes no se conectan a la red por cuestión de precio o por la carencia del servicio por parte del proveedor, sin embargo, quienes cuentan con esa posibilidad la utilizan para el entretenimiento.

Todavía no se responde la pregunta, ¿es el teléfono celular un artilugio de moda? Éstos han creado sensaciones de consumo agradables entre los adolescentes, véase el caso del lanzamiento del iPhone\*, donde los personajes hipermodernos se adaptan a las innovaciones y a la demanda del mercado impuestas por una lucha interminable de las compañías trasnacionales de telecomunicaciones. Se puede

\* El iPhone, expresan los consumidores, es la perfección de los teléfonos celulares, su diseño vanguardista y los 135 grs. de peso, además de la calidad excelsa de reproducción de música lo sustentan, por ello, “decenas de acérrimos seguidores de los artilugios de Apple no se han dejado amedrentar, por las altas temperaturas y la humedad que invaden la Gran Manzana en verano y, desde el pasado lunes, forman fila, día y noche, ante las tiendas que la compañía tiene en el Soho y en la Quinta avenida”. “La fiebre iPhone llega a las calles de Nueva York”. El Universal, México, 27.06.2007 12.12.2007 <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/41008.html>

escribir que los jóvenes están fascinados por la necesidad de las renovaciones materiales o estilos de vida y obedecen a una lógica bulímica de llenar tanto el cuerpo como la psique de significantes cuyo valor es fugaz.

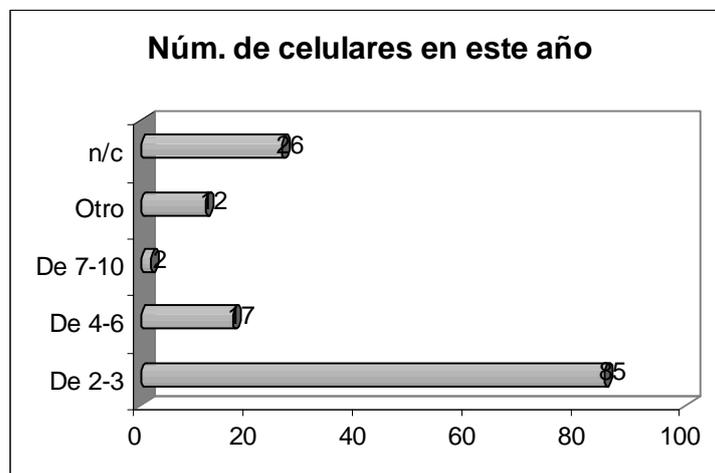


Aunado a lo anterior, en el tiempo de la hiperaceleración de la reproducción mercantil, la hiperestructura sobrevive con el apoyo del desperdicio, la innovación tecnológica constante y lo efímero de la materialidad. Lo perdurable es obsoleto, lo fugaz es del presente y el futuro es especulación, el afán por lo más nuevo les sirve a los pseudoindividuos para sentirse omnipotentes en una era donde son insignificantes sin los signos de prestigio.

Las modas se erigen en torno a exigencias socioculturales, los teléfonos celulares no son la excepción, las personas de 15-18 años de edad compraron el dispositivo móvil por *necesidad*, empero, esto es falso, existen sujetos sin este aparato y sobreviven en el mundo. Erich Fromm, con base en una interpretación psicoanalítica, en el ensayo “Conciencia y sociedad industrial”, ayuda a explicar esto: “gran parte de lo que (se) siente no es en realidad un sentimiento sino un *pensamiento acerca de un sentimiento*”<sup>382</sup>. Y H. Marcuse lo refuerza con lo siguiente:

“Las necesidades así controladas y dirigidas se satisfacen, y de este modo la satisfacción y la libertad establecida militan en contra del cambio social porque ahora la gente es libre de satisfacer mayor número de necesidades que antes, no sólo en el nivel biológico sino en el cultural, y disfruta de la satisfacción de las mismas, lo cual puede hacer por la forma represiva en la que se desarrollan es introyectada por los individuos de tal modo que ellos quieren y desean ‘espontáneamente’ lo que se pretende que quieran y deseen, todo en beneficio del sistema establecido”<sup>383</sup>.

Sentimiento sublime. La racionalización tecnológica no sólo está en la compra de un dispositivo móvil sino en los atributos socioculturales construidos alrededor, debe existir honestidad, el beneficio de comunicación instantánea es obsoleto. Para que un teléfono celular excite o sea de moda debe cubrirse con significantes de confianza, autenticidad o auto-descubrimiento, escribe Linn Schofield Clarck, hacia el consumidor.



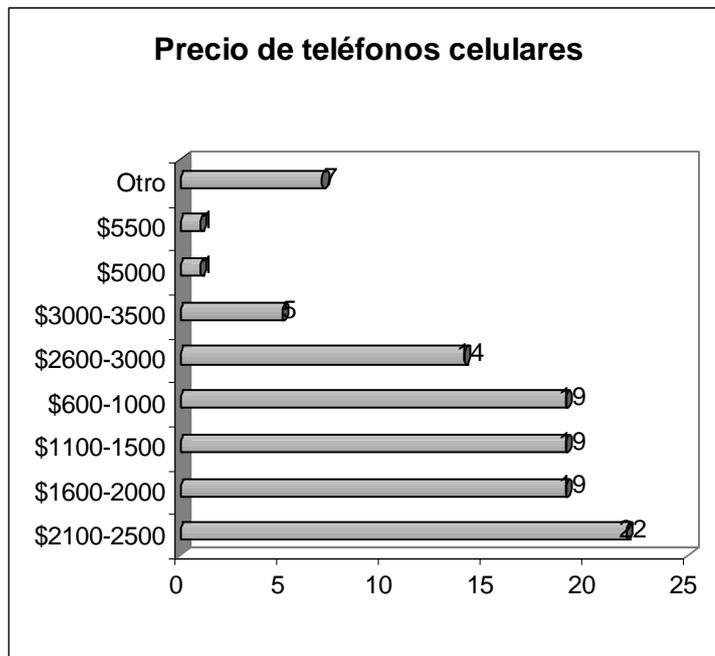
Todo dispositivo móvil se fabrica en torno a “la *self-fulfilling prophecy*, o profecía auto-realizadora, (la cual) forma parte del reducido número de reglas que parecen dotadas de una validez casi absoluta en el

<sup>382</sup> FROMM, Erich, et al. *La sociedad industrial contemporánea*. Op. Cit. P. 13

<sup>383</sup> Op. Cit. P. 54

ámbito social. Este mecanismo describe perfectamente el entusiasmo suscitado por ciertos objetos”<sup>384</sup>. Este frenesí está ligado a la inseguridad de los adolescentes, analizada por Ricardo Homs en *La era de las marcas depredadoras*, donde los émulo para equilibrar las incertidumbres deben introducirse al contexto de la moda y así regular impulsos e integrarse a la colectividad.

A través de esta moda tecnológica donde los dispositivos móviles son aceptados por los émulo, la sobreoferta en el mercado y la competencia global entre empresas de telecomunicaciones, han propiciado que el pensamiento de necesitar un teléfono celular se indemnice con la igualdad de oportunidades para el 30% de la población. Los más de 30 millones de adolescentes tienen la posibilidad de adquirir uno, los costes fluctúan de \$200 de un Alcatel hasta \$10,000 de un Nokia\* en la tienda de Antara Polanco.



Estar a la moda sale caro y, en especial, tratándose de teléfonos celulares. Estos dispositivos son gadgets democratizados porque tienen precios accesibles para cualquier nicho de mercado. Empero, los adolescentes hipermodernos no están agradecidos con este factor, lo que ellos “necesitan” son móviles recientes, con lo más novedoso en pantallas táctiles, reproductores de música, conexión rápida a Internet y localización satelital, lo cual, cuesta más de \$6000 en México.

Esta igualdad de opciones en la moda de dispositivos móviles “proporciona así a la personalidad un agradable equilibrio entre el deseo de conformismo, seguridad y solidaridad social, y el deseo de

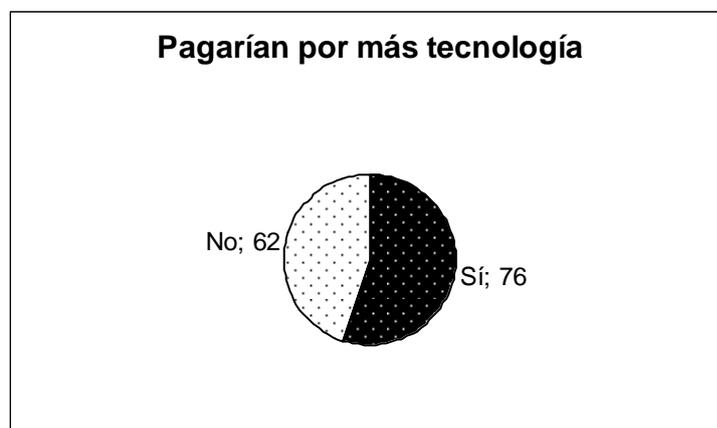
<sup>384</sup> ERNER, Guillaume. *Víctimas de la moda*. Op. Cit. P. 136

\* Empero, este no es el precio más excesivo de un teléfono celular. Entre los de mayor coste están el *Vetur Signatura Duo Stainless Steel* de 14 mil 833 dólares, el *Black Diamond* de 300 mil dólares, el *GoldVish* de un millón de dólares y el *Ancort Diamond Crypto Smartphone* de un millón 300 mil dólares. “Celulares de 14 millones”. El Universal, México, 29.09.2007 12.12.2007 <http://www.eluniversal.com.mx/estilos/55340.html>

distinción, individualidad y diferenciación”<sup>385</sup>. Empero, este tópico conlleva a reflexionar brevemente si los adolescentes hipermodernos cohabitan en una cultura interactiva homogénea o heterogénea.

Retomando el texto *Communication, Technology and Society* de Lelia Green, más una interpretación negativa, la moda de los dispositivos móviles genera la homogeneización, ello como consecuencia de un conjunto de socializaciones tecnológicas donde la esfera pública está condicionada a la adopción de esta TIC para introducirse en varias comunidades lúdicas, escolares o laborales. Pero, la heterogeneidad tiene cabida en este contexto al fragmentarse las opciones de información y comunicación, cuando estos émulos tratan de reafirmar las diferencias mínimas, localismos e ideologías comerciales por medio de los contenidos, ambas lógicas son inseparables.

El éxito comercial de los dispositivos móviles está inmerso en el ámbito de la economía globalizada donde no “se fabrican ya productos para el consumo, sino que se condicionan consumidores que tornan en obsesivos (...). Es la paranoia capitalista que produce felicidad enlatada a precio de oferta, con sensaciones de usar y tirar”<sup>386</sup>. Los adolescentes son creados como turboconsumidores, compradores móviles “que ya no tiene(n) que rendir cuentas a nadie”<sup>387</sup> sólo se dejan arrastrar por las sugerencias seductoras de la moda a través de los más novedosos diseños en el mercado, los gadgets y la diferenciación de las mercancías\*.



<sup>385</sup> YOUNG, Kimball. *Psicología social de la muchedumbre y de la moda*. Op. Cit. P. 86

<sup>386</sup> ALVARADO López, Maricruz, et al. *Publicidad y cultura*. Op. Cit. P. 220

<sup>387</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *La felicidad paradójica*. Op. Cit. P. 108

\* La diferenciación de dispositivos móviles está ligada a la competencia exacerbada entre Nokia, Motorola, Sony Ericsson, Samsung y LG, en el caso de Motorola, esta compañía tiene planeado para este 2008 el lanzamiento del ROKR U9, un celular con “bluettoh estéreo, tecnología crystaltalk, controles de música externos sensibles al tacto y fondos de pantalla animados en el display exterior”. “Celulares de moda”. En: *gadgets*. Corporativo Mina, p. 58. Nokia no se queda atrás en esta carrera y tiene planeado el impacto del N95, un teléfono con alta conectividad a Internet y 3.5 G, también Sony Ericsson se defiende con el W910i, con “tecnología *shake control*, un sistema que permite cambiar de canción con un simple movimiento de muñeca”. “Cambia de canción a golpe de muñeca”. El País, España. 31.10.2007 5.12.2007 <http://elpais.com/articulo/internet/cambia/cancion/golpe/muneca/pipeputer/2007103/elpepuner9/Tes> . O, para los adictos a las canciones, los *oakley o-rokr* de Motorola, unas gafas con las cuales se puede escuchar música.

La adicción al entretenimiento móvil ofrecida por los teléfonos celulares conlleva a los adolescentes a opinar que sí pagarían más dinero por mejor tecnología en los dispositivos, la cual, evidentemente, también utilizarían para la diversión.

Aquí, lo recuente en las cualidades de un dispositivo móvil, como escribió Theodor Wiessengrund Adorno, “no es una categoría subjetiva, sino que está impuesto por la cosa misma que no puede retornar así, libre de heteronimia, más que por ese camino. La fuerza de lo antiguo es la que empuja hacia lo nuevo porque necesita de ello para realizarse en cuanto antiguo”<sup>388</sup>. Por ello, en teléfonos celulares, los jóvenes deben expresarse en términos de lo actual y mejorado mientras unos modelos sustituyen a otros

“Como (decía) Simmel, ‘el cambio frecuente de la moda representa también un sometimiento considerable del individuo’”<sup>389</sup>. Esta teatralidad tecnológica es un juego entre lo nuevo, inspirado en los avances tecnocráticos y la experiencia sensorial de interactuar con lo más innovador. La moda es elitista y complaciente, brinda la oportunidad de acceder a lo último en dispositivos pero cuando incrementa el porcentaje de pseudoindividuos con esas mercancías los reemplaza a través de las marginalidades diferenciales:

“La diferencia ‘marginal’, por consiguiente, no es sólo marginal, sino que contraría la esencia del ser técnico. La función de personalizar no es solamente un valor añadido, es un valor parasitario. Tecnológicamente, no se puede concebir en un sistema industrial un objeto personalizado que no pierda, por eso mismo, su óptima tecnicidad”<sup>390</sup>.

Para concluir, los adolescentes calman por un instante el ansia de consumo tecnológico con la adquisición de un teléfono celular, mientras ese modelo sea lo *in* entre la tribu no habrá problemas, empero, cuando sale un dispositivo mejorado, con otros colores, mayor resolución en la cámara y más capacidad de almacenamiento empieza el calvario. Se encuentra en el infernal *out*, si no se apuran a comprarlo, otro émulo lo podrá traer y será la sensación sombría del momento. Cabría reflexionar lo siguiente:

“Responder ‘no soy feliz’ es desesperante, ya que entonces toda mi vida aparece como un fracaso completo. Decir por el contrario ‘soy feliz o bastante feliz’ es una forma de convencerme de que, en conjunto, mi vida, a pesar de todo, tiene cosas buenas”<sup>391</sup>.

---

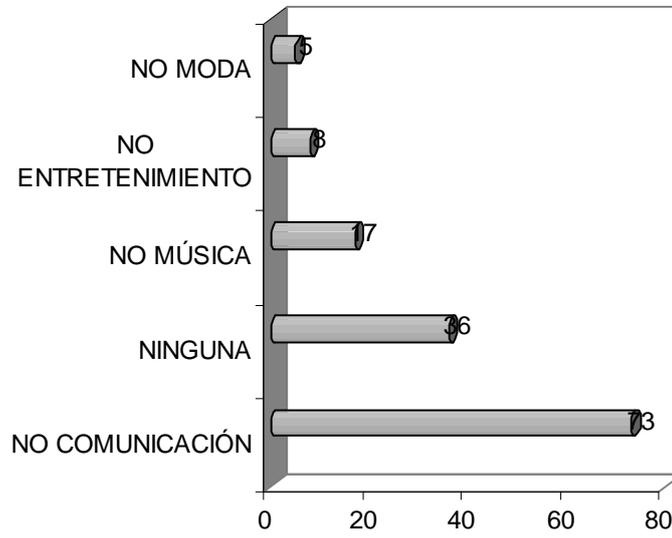
<sup>388</sup> CROCI, Paula y Alejandra Vitale. *Los cuerpos dóciles*. Op. Cit. P. 16

<sup>389</sup> MAFFESOLI, Michel. *En el crisol de las apariencias*. Op. Cit. P. 131

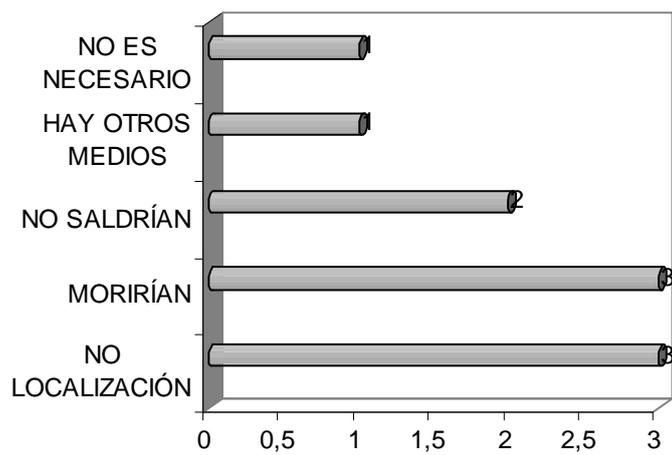
<sup>390</sup> BAUDRILLARD, Jean. *El sistema de los objetos*. Op. Cit. P. 161

<sup>391</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *La felicidad paradójica*. Op. Cit. P. 307

### Consecuencias 1



### Consecuencias 2



En los tiempos hipermodernos los adolescentes mexicanos necesitan utilizar los teléfonos celulares para entretenerse y llenar el vacío existencial que tienen debido a la escasa acción comunicativa. Además, también requieren del consumo socializado a través de la moda y la publicidad para salvaguardar la miseria humana.

Los jóvenes ciudadanos son cautivados por la posibilidad de interactividad con los dispositivos celulares, no es casual contemplarlos en las calles, las escuelas, el salón de clases y el trabajo oprimiendo las teclas del aparato a cualquier hora del día. Lo placentero de este artilugio es el contacto en tiempo presente y la posibilidad de ordenar-dominar- algo en su entorno, lo señala Steven G. Jones: allí “donde vayamos podemos ‘intervenir’ en esta comunidad con un teléfono móvil, un ayudante personal digital, un módem o una antena parabólica. Pero la conexión inherentemente no forma la comunidad, ni siquiera lleva necesariamente a ningún intercambio de información, significando construcción de sentido”<sup>392</sup>.

Todo exceso es nocivo, Cesare Guerreschi, en *Las nuevas adicciones*, hace referencia al *mobile phone dependence syndrom* (síndrome de dependencia del teléfono celular), una patología tecnológica constituida por la sobreimportancia hacia los artilugios móviles. Esa subordinación hacia los dispositivos portátiles se manifiesta como un comportamiento ya innato a la templanza pseudoindividual, o escribiría Scott Lash, a las formas de vida tecnológicas, con las cuales “comprendemos el mundo. Como creadores de sentido, actuamos menos como *cyborgs* y más como interfaces de humanos y máquinas”<sup>393</sup>.

\*

### 3.3.3. La saturación publicitaria no vale nada

Control the urge to spit up vile worms...soul/Monster seduced by her attention  
Try draining the infection

Locked in world of vomit soaked skin Heaven/Monsters seduced by her attention  
She's draining the infection

“Carol Anne” the beast is calling/ “Carol Anne, Carol Anne” she can her souls sing  
“Carol Anne” the beast it needs you/Here it comes, Here it comes  
Reaching out somewhere from inside your TV  
**Misfits. Shining**

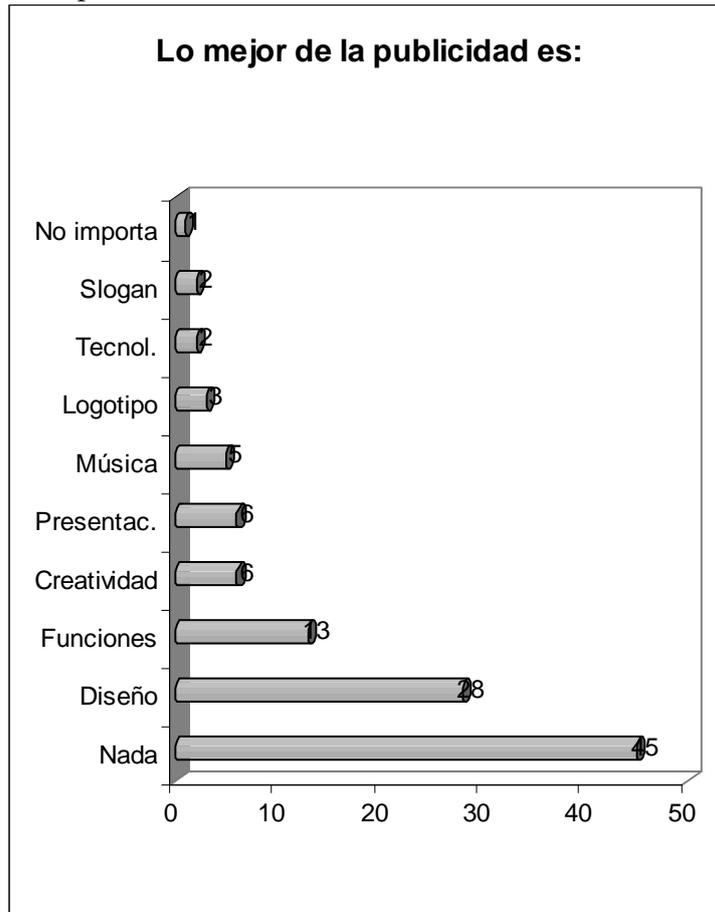
Cada mensaje publicitario debería ser una Medusa capaz de seducir a los consumidores con lo horroroso de su penuria, simulada con una esplendorosa belleza, para convertirlos en clientes cautivos, en cambio, hoy en día este mito se desmorona, en vez de existir más estatuas, prolifera Perseo, un sujeto que al mirarle los ojos encuentra un ámbito de imagos deseables pero las desprecia, ¿será verdad?

---

<sup>392</sup> JONES, Steven G. *Cibersociedad 2.0* Op. Cit. P. 25

<sup>393</sup> LASH, Scott. *Crítica de la información*. Op. Cit. P. 42

Por ejemplo, para Juana Ashlee Cortés de 15 años de edad, estudiante en el CETIS 50 y recepcionista, lo más agradable de la publicidad sobre teléfonos celulares es: “nada en especial”, este comentario también lo hizo Andrea Maldonado de la Escuela Nacional Preparatoria N. 5. Aunado a ello, Isabel Pérez Martínez de 17, alumna del Colegio de Bachilleres, nubla el poderío de estos mensajes con lo siguiente: “no es importante para mí”.

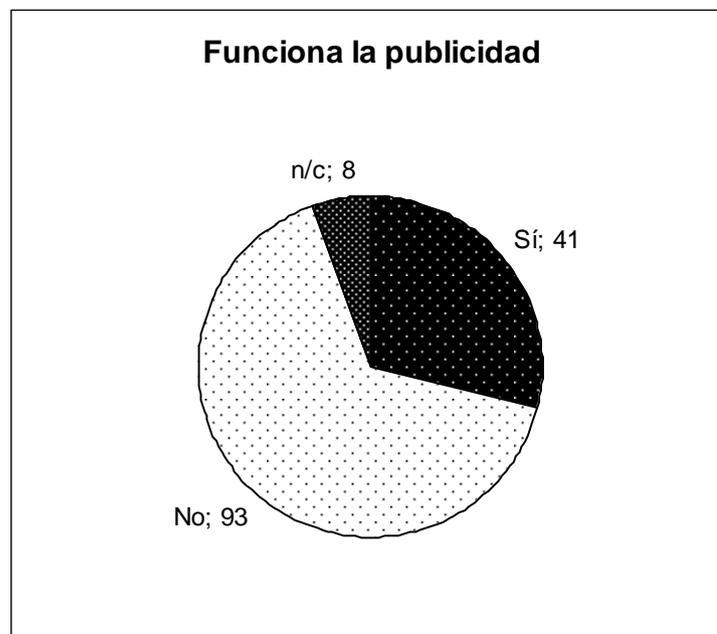


Jean Baudrillard a finales de 1960, en *La société de consommation*, veía a la publicidad como una función de comunicación de masas no planificada para retomar las cualidades reales de los públicos y de los objetos, la estructuración de un paraíso de signos, es decir, la idealización cultural creada en torno a éstos. Esta lógica no ha variado en el contexto hipermoderno, hay más de lo mismo, los mensajes siguen enaltecendo los atributos cualitativos.

No todos los nichos reaccionan de la misma forma. Los adolescentes, opinan Beatriz Braniff y Lorena Pablos, “son un segmento potencial de clientes que se pueden convertir en usuarios leales para toda la vida y ahora cada vez más marcas y productos buscan conocer profundamente a éstos a través de

estudios de mercado”<sup>394</sup>, esta cacería de jóvenes es resultado de la dinámica de expansión mercantil, tanto la cultura de consumo como la publicidad y la moda están, como indica el Grupo Marcuse, al “servicio de los poderes económicos y políticos que disponen del capital requerido para ofrecer sus costosas prestaciones, su papel es el de mejorar su imagen propagando las patrañas que quieren que se trague la población”<sup>395</sup>.

Cada mensaje publicitario es contaminación de significantes, aun más, es acto de sublimación, los dueños de las corporaciones, los agentes creativos y la máquina son cómplices de la represión de las pulsiones humanas a través del mundo de imágenes placenteras y racionalizadas dirigidas hacia los adolescentes, pseudoindividuos en busca de reinterpretaciones aceptables de la realidad para su entendimiento y adaptación al mundo. Por ello, el simulacro de los comerciales y los anuncios ocupan como modelos a jóvenes conviviendo con objetos idealizados y en situaciones excitantes, posibles a realizar por cualquiera. Los mercadólogos se encubren con el siguiente argumento: a este sector “hay que ‘dejarlo hacer’ lo que tenga ganas de hacer. No darle lineamientos si queremos entenderlos”. Por ende, hay comentarios como los de Suriel Miranda Chávez de 18 años de edad: “yo elijo a mi gusto” y las aportaciones exageradas como la de Edith Bravo de 17: los anuncios de teléfonos celulares ofrecen “nueva tecnología para México y tienen mensajes subliminales”.



<sup>394</sup> BRANIFF Beatriz y Lorena Pablos. “Los adolescentes, nuestros clientes hoy y mañana”. AMAI, México, 28.04.2005 2.12.2007 [http://www.amai.org/pdfs/revista-amai-articulo-20050428\\_114628.pdf](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai-articulo-20050428_114628.pdf)

<sup>395</sup> GRUPO Marcuse. *De la miseria humana en el medio publicitario*. Ibid. Pp. 32 y 33

Sí funciona la publicidad porque todas las personas necesitan de estímulos visuales para adentrarse en la vida de ensueño ofrecida por el consumo y los placeres racionalizados por la hiperestructura, los cuales son difundidos con apoyo de las comunicaciones integrales de mercadotecnia.

Esta inmersión de la juventud al capitalismo de ficción es voluntaria y a través de las orgías de consumo, “bulimias de imágenes y de ritmos, erotismo furiosos, frenesí de modas y de sensaciones: para J. Brun, las pasiones que aparecen en las sociedades desarrolladas son búsqueda de vértigo y embriaguez que pongan un poco de sabor a una existencia cada vez más insulsa”<sup>396</sup>. Los adolescentes indagan el tesoro del sentido en un contexto donde las referencias parentales, ideológicas o teológicas no valen, el único “referente” son los contenidos y reproducciones modales de la cultura fragmentada.

Michel Maffesoli considera acerca de esta rebelión del imaginario lo siguiente:

“Esta revuelta es la vuelta con fuerza de las imágenes (...). La publicidad como mitología de una época, no como simple forma que tiene el capitalismo de llevar al consumo, sino como una verdadera mitología, una cristalización de los sueños, de los fantasmas del tipo psicoanalítico, de las fantasías”<sup>397</sup>.

Y es, precisamente, en lo cotidiano estético de Michel Maffesoli donde las mitologías de la hiperestructura encuentran éxito. Ese presente eterno es capaz de cristalizar las esperanzas y está constituido de significantes publicitarios. Pero no todo es emoción en lo hipermoderno, para un punto de vista negativo, es preferible el argumento de Fredric Jameson, quien da un giro de 180 grados al planteamiento de Maffesoli, “la lógica del simulacro, al convertir las antiguas realidades en imágenes audiovisuales, hace algo más que replicar simplemente la lógica del capitalismo avanzado: la refuerza y la intensifica”<sup>398</sup>.

Si como estipula M. Maffesoli, la cotidianeidad cristaliza las esperanzas, *la publicidad las destruye y las reconstruye*. Ésta “exalta el lado *optimista* de las novedades, los deseos y los goces. Todo lo que resulta agresivo desaparece del ‘frescor de vivir’ y voluptuosidades que se toman sin preocuparse por los demás”<sup>399</sup>, pero cuando esto es obsoleto para la dinámica de ficción es urgente un nuevo contenido. Las corporaciones no sólo juegan con los signos de la “realidad” para recrearla, también se divierte con

---

<sup>396</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *La felicidad paradójica*. Op. Cit. P. 198

<sup>397</sup> MAFFESOLI, Michel. *Posmodernidad*. Universidad de las Américas Puebla, México, 2007, p. 70

<sup>398</sup> JAMESON, Fredric. *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Op. Cit. P. 102

<sup>399</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *La felicidad paradójica*. Op. Cit. P. 30

las “inquietudes, las decepciones, las inseguridades sociales y personales (...). Son estos aspectos los que hacen de la sociedad de hiperconsumo la civilización de la *felicidad paradójica*”<sup>400</sup>.

Toda la publicidad es alegre, divertida y excesiva, la que no, plantea al anunciante como un superhéroe capaz de cambiar la “realidad” de las personas necesitadas o insatisfechas. Los contenidos creativos “hablan de felicidad (mientras) suele(n) tener los ojos tristes”<sup>401</sup> porque no hay nada verdadero detrás de ellos. Es más, *estos mensajes son el reflejo de una sociedad saturada de insatisfacciones*, pocos alcanzan la templanza; la carencia o la sobreabundancia de objetos no garantizan la autorrealización pero sí la angustia de haber fracasado en el intento de tener lo mejor:

“En realidad, el consumo más que destruirnos, nos devuelve a nosotros mismos: los goces materiales son reales y diversos, pero no se multiplican sino en sentido paralelo a las frustraciones existenciales, a las dudas e insatisfacciones en relación con nosotros mismos”<sup>402</sup>.

Publicidad, consumo y moda no ofrecen la felicidad. La primera es comunicación, saturación, obscenidad y propuesta, el comprador decide ante las invitaciones celestiales al paraíso de los significantes o la abstinencia. Para los adolescentes, esta herramienta de las CIM sólo cumple el objetivo de divertir y ofrecerles una mercancía para destacar:

“La publicidad, en efecto, ha pasado de ser una comunicación constituida alrededor del producto y sus beneficios funcionales a ser una serie de campañas que difunden valores y una visión que pone el acento en lo espectacular, la emoción, el segundo grado, y en cualquier caso en significantes que sobrepasan la realidad objetiva de los productos (...), lo que establece la diferencia, seduce y hace vender es el ‘parecer’, la imagen creativa de la marca”<sup>403</sup>.

Así, interviene otra amante correlacionada con la publicidad: la marca. Hoy en día, se escriben cientos de anuales sobre cómo darle valor a las mercancías y posicionarlas en la conciencia de los consumidores, este signo trae consigo una estructura de perfecta planeación de marketing, comunicación y segmentación de mercado. Esto es otorgarle identidad o personalidad a la empresa, cargada de atmósferas cualitativas, actitudes y preocupaciones sociales. En una época donde los líderes ideológicos han sucumbido, ella viene a reanimar el imaginario colectivo con esperanzas de

---

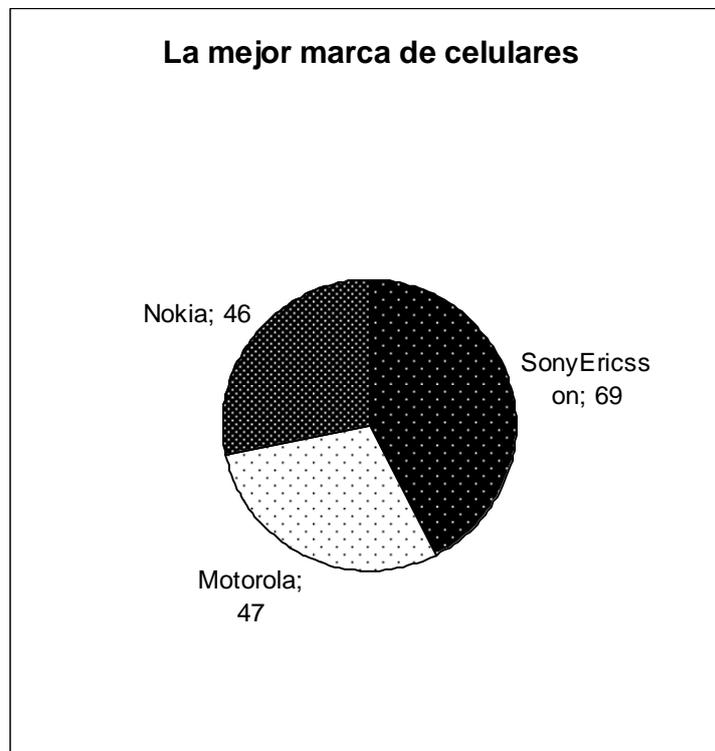
<sup>400</sup> Op. Cit. P. 13

<sup>401</sup> Op. Cit. P. 13

<sup>402</sup> Op. Cit. Pp. 162 y 163

<sup>403</sup> Op. Cit. P. 41

diferenciación pseudoindividual. Por ello, la personalidad fragmentada imperante en los contenidos de Sony Ericsson, además de explotar el beneficio de la música, es la predilecta entre los adolescentes.



Plantea Joan Torres i Prat al respecto:

“La personalidad de una marca vendrá dada por los significados, sentimientos y emociones concretas que este logo puede transmitir. En este contexto, la construcción de la personalidad de una marca será el resultado acumulado en el tiempo de todas las estrategias de diseño y transmisión de ideaciones, sensaciones y emociones concretas, deseables y asociadas al logo”<sup>404</sup>.

Y si la “marca es el todo y las partes” como señala Joan Costa, debe distinguirse por medio de la sinergia de las CIM para incorporarse en la psique los adolescentes y la instauración en el mercado. ¿Por qué es indispensable su existencia? Porque ésta “funciona a la manera de un tótem alrededor del cual se reúne una tribu, que encuentra en él un sucedáneo de vehículo”<sup>405</sup>. En este ámbito, Sony Ericsson ofrece como beneficio la música y el logoimago tipo como símbolo de gregaridad colectiva por medio de un dispositivo móvil.

<sup>404</sup> TORRES i Prat, Joan. *Consumo, luego existo*. Op. Cit. P. 61

<sup>405</sup> GRUPO Marcuse. *De la miseria humana en el medio publicitario*. Op. Cit. P.121

Una marca brinda a los jóvenes hipermodernos la posibilidad de diferenciarse, seleccionar un teléfono celular de Nokia, Sony Ericsson o Motorola es un proceso de socialización e integración tribal, es decir, adquirir uno de éstos otorga al pseudoindividuo el poder de distinguirse así-mismo y de los demás. Ésta es la función de los significantes corporativos:

“La verdad es que al comprar esta o aquella marca, el adolescente hace una elección que le diferencia del mundo de sus padres, afirma preferencias y gustos que le definen, se apropia de un código. Si el logotipo reviste una importancia tal es porque permite una pertenencia reivindicada por el yo y no ya una pertenencia recibida, como un destino social, familiar o de otro tipo. En este sentido, la compra de una marca se vive como expresión de una identidad a la vez individual y de clan”<sup>406</sup>.

Naomi Klein en *No logo* habla del *resplanlogo*, el cual tiene las mismas funciones que plantea Gilles Lipovetsky en referencia al logotipo:

“Pues exhibir un logotipo, para un joven, no equivale a ponerse por encima de los otros sino a no parecerse *menos que los otros*. El imaginario de la igualdad democrática ha producido efectos incluso entre los jóvenes, cuando se niegan a presentar una imagen de sí mismo que parezca inferior y depreciadora”<sup>407</sup>.

\*

### **3.4. Reflexiones sobre los anuncios de Sony Ericsson, Nokia y Motorola**

#### **3.4.1. Sony Ericsson: la fragmentación del yo en la publicidad**

En la época hipermoderna la transnacional Sony Ericsson se ha dedicado a difundir con la publicidad, a cargo de la agencia de comunicaciones *Leo Burnett México*, una plataforma que retoma la fragmentación de los adolescentes, lo refleja con la primera persona del singular: yo, además impone el logoimatipo como un sentimiento, en sustitución de la palabra “amo” está el símbolo de la corporación. El teléfono celular al estar inmerso en la cotidianidad de los pseudoindividuos de 15-18 años de edad, es parte del estilo de vida porque permite relacionarse virtualmente con la gente, diferenciarse e implantarse como una racionalización tecnológica mediada por la *utilización* de este dispositivo con fines de entretenimiento.

Como cualidad, el estilo de vida en torno a los dispositivos móviles “está definido, de modo inseparable, por sus propiedades intrínsecas y por las propiedades relacionales que debe a su posición

---

<sup>406</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *La felicidad paradójica*. Op. Cit. P. 46

<sup>407</sup> Op. Cit. P. 45

en el sistema de condiciones, que es también un sistema de diferencias”<sup>408</sup>. Ésta es la avidez de los jóvenes por adquirir, utilizar y manipular una tecnología multidireccional, la de cimentar una presunta divergencia en un estadio donde la mayoría de ellos interactúan para estar comunicados, vivos y lo más trascendental, forjar una identidad simulada a través de la presunta personalización con la cual pueden adornar el artilugio.

Los estilos de vida restringidos por la racionalización de la cotidianeidad y los intereses del aparato capitalista son los encargados de construir y reproducir la identidad flexible de los adolescentes, es decir, la pertenencia a cierta clase, antes social, hoy segmento de mercado. Por medio de esta lógica la hiperestructura y los grupos hegemónicos, entre los cuales figuran Nokia, Sony Ericsson y Motorola, implementan una *libido dominando*, “la búsqueda permanente de la dominación (...) como una lucha constante en la que se trata de dominar al otro”<sup>409</sup>. El aparente beneficio de llevar consigo tecnología a países pobres y socializar a los posibles consumidores con teléfonos celulares es sólo un requisito competitivo para existir en esta era de caníbales mercantilistas.

Mientras se divierten creando estilos de vida para la gente, las consecuencias de esos actos racionalizados tienen cabida en sujetos fragmentados, cuyas identidades, tanto colectiva\* como individual\* son líquidas y susceptibles a cualquier insatisfacción consumista, los tecnócratas, mercadólogos y comunicólogos bombardean sin parar a las personas. Los anuncios de Sony Ericsson intervienen en un entorno sociocultural donde los jóvenes están en crisis, no económica sino existencial, buscan salir de ella arropándose con los significantes de las marcas y la opción de movilidad facilitada con los celulares.

Para concluir, una ventaja u obstáculo para los adolescentes, esto lo conocen los publicistas y las personas de toda esta industria, es la *lógica de la identificación*, entendida por Michel Maffesoli como una relación “mucho más colectiva”<sup>410</sup> donde tienen la posibilidad de cambiar constantemente, dependiendo de las exigencias mercantiles del contexto, hábitos de consumo y modales. Los jóvenes encubren su interior, ya que en su “disfraz está la sinceridad”. Encima está la simulación de un ser

---

<sup>408</sup> ALONSO, Luis Enrique. *La era del consumo*. Op. Cit. P. 209

<sup>409</sup> Op. Cit. P. 228

\* Isidor Marí Mayans e Imma Tubella i Casadevall la definen como el acto de una comunidad que se reconoce a sí misma y que quiere ser o es reconocida como tal por las otras.

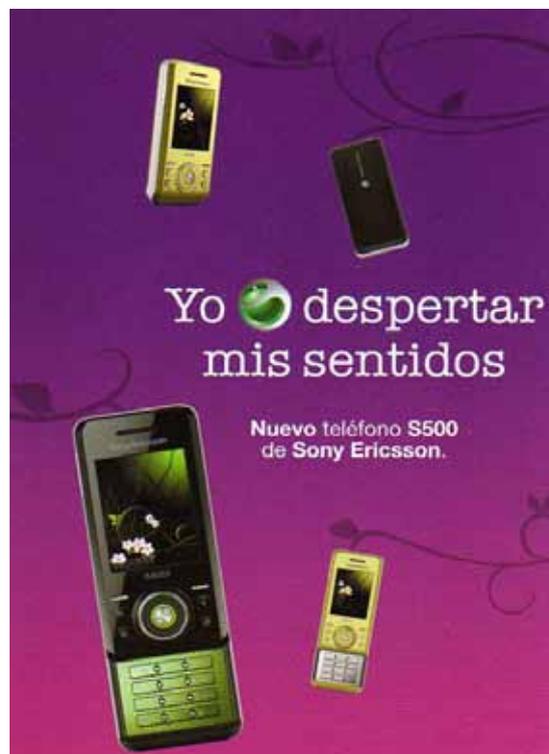
\* Una estructura subjetiva caracterizada por la representación de uno mismo que se desprende de la interacción entre el individuo, los otros y el entorno. Véase TUBELLA i Casadevall, Imma, et al. *Sociedad del conocimiento*. Op. Cit. P. 122

<sup>410</sup> MAFFESOLI, Michel. *En el crisol de las apariencias*. Op. Cit. P. 31

ávido de interacción y debajo un cobarde de acción comunicativa, prefieren la mediación virtual de dispositivos móviles.

En la publicidad de Sony Ericsson se elogia a una cultura hipermoderna fragmentada, cada uno de los teléfonos celulares promocionados está enfocado a un Narciso diferente pero homogéneo, dirigido hacia las mismas tecnologías pero divergentes gadget. Los subsiguientes análisis publicitarios no lo son en sentido estricto, no contienen denotación ni connotación de imágenes, tampoco cuestionan el diseño, son reflexiones negativas cuya prioridad es contemplar las boronas cotidianas de los sujetos explícitas en estos anuncios. Éstos fueron recopilados en los puntos de venta porque con base en la muestra, los jóvenes reciben mayor información ahí.

\*



“(L)a función de los ideales transmitidos por la publicidad no es, en realidad, la satisfacción real de los deseos suscitados, sino convertir este estado de búsqueda narcisista en un estado permanente, pues este es precisamente el que alimenta el consumo”<sup>411</sup>.

---

<sup>411</sup> SEVERIANO V., María de Fátima. *NARCISISMO Y PUBLICIDAD*. Op. Cit. P. 132

El teléfono celular S500\* de Sony Ericsson pertenece a la línea “Emotional”, éste despierta “mis sentidos”. En sí, los canales naturales de recepción corporal trabajan imparablemente, necesitan del ruido, las señales, el tacto y el olor para brindarle al cerebro información del medio ambiente. Con fines negativos, el dispositivo no favorece a avivarlos sino al aislamiento de las percepciones ciudadanas, las cuales son desagradables o fastidiosas para los adolescentes mientras van en el transporte público, están en clase o disfrutando del tiempo libre, este móvil permite escapar del vértigo cotidiano a través de la música, la contemplación de imágenes de la naturaleza y los juegos.

Para sintetizar, esa satisfacción “Emotional” de despertar los sentidos es la dialéctica afirmativa del adormecimiento, entrar en una realidad virtual donde los jóvenes controlan las canciones, las fotografías, los videos y los mensajes a través de botones. No hay emancipación de la percepción ni éxtasis sino sublimación tecnológica.



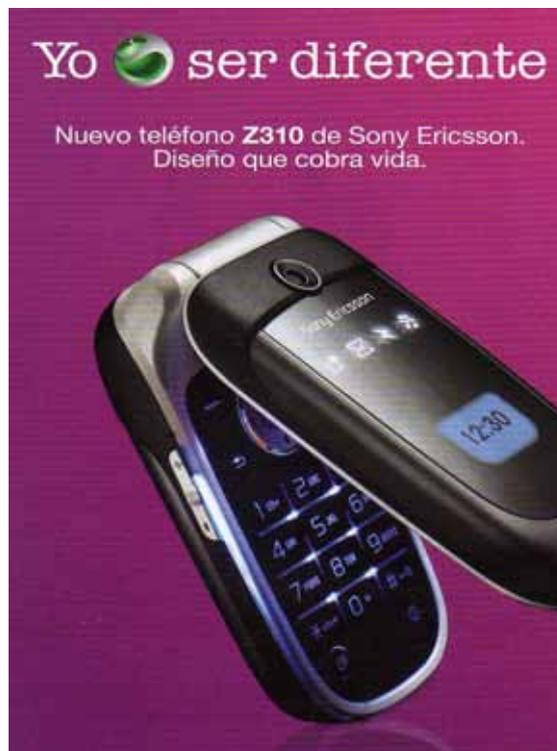
“Para producir un modelo falsificado de sueño se gastan cantidades que, posiblemente, permitirían atender necesidades básicas, todavía no cubiertas, de gran parte de la población mundial, y más grave aún es el hecho de que sea esa misma población que, a través de impuestos indirectos, financie todo esto”<sup>412</sup>.

\* Especificaciones técnicas: frecuencia de cuatro bandas GSM/GPRS/EDGE, memoria interna de 12 MB y entrada para memory stick de 2 GB, cámara fotográfica de 2.0 megapíxeles, pantalla de 262, 144 colores, dimensiones 99x47x14 mm, 94 gramos, colores negro con verde y amarillo plata, hasta 9 horas de conversación y 370 hrs. en tiempo de espera.

<sup>412</sup> Op. Cit. P. 143

El poder de “tener todo lo mejor” es efímero. Con la saturación de dispositivos móviles en el mercado y las permanentes innovaciones, ese enaltecimiento de Narciso por alcanzar la omnipotencia cae en la insatisfacción y después, en el fracaso. El deseo de omnipresencia es la derrota de la autorrealización, es decir, los adolescentes al no competir lingüísticamente sostiene batallas de significantes, al ser sujetos solubles sin conocerse a ellos mismos padecen de vacíos existenciales y buscan llenarlos con la tecnología.

Así, el yo al “tener todo lo mejor” se enaltece, en el espejo de los significantes del teléfono celular W800\* y los hace propios, pero éstos serán sustituidos en breve por la propia empresa o la competencia. Los jóvenes hipermodernos anhelan la admiración por lo que traen y no por ellos mismos.



“Al llamado ‘yo pienso’ se opondrá, por consiguiente, el ‘yo estoy pensando’, que es conveniente, por supuesto, delimitar y analizar, pero que parece convertir muy bien al desarrollo de la moda, a las prácticas miméticas y otras formas de costumbres, de rituales, o actitudes ‘animales’ que rigen en la vida en sociedad”<sup>413</sup>.

---

\* Especificaciones técnicas: GSM/GPRS/EDGE, memoria interna de 16 MB, memoria externa de hasta 1 GB, cámara fotográfica de 2.0 megapíxeles, pantalla de 262,000 colores, dimensiones de 103x46.5x9.4 mm, 71 gramos, colores negro con plata y negro con naranja, tiempo de conversación hasta 6 horas y media, tiempo de espera 425 horas y 18 horas de música.

<sup>413</sup> MAFESOLI, Michel. *La transfiguración de lo político*. Op. Cit. P. 208

Los adolescentes hipermodernos están pensando en la moda para ser heterogéneos. Podrán distinguirse por el modelo Z310\* pero, ¿acaso no son homogéneos por consumir la marca Sony Ericsson y utilizarlo para enviar mensajes de texto o multimedia, emprender y recibir llamadas, almacenar música y tomar fotografías?

Ese yo diferente busca la “exaltación hipermaníaca” por medio de la marginalidad de los productos, la compra de un teléfono celular es exigencia del consenso juvenil, un beneplácito de imitación para satisfacer la necesidad societal de agregación colectiva a un imaginario racionalizado por la tecnología. Por ello no es de sorprenderse, ver a tribus urbanas hipermodernas aglomeradas alrededor de un móvil para entretenerse, alcanzar la divergencia grupal presumiéndolo.



“La metamorfosis es esencialmente la posibilidad ‘de transformarse en cualquier cosa’ o de ‘transformar todas las cosas’. Actitud mágica si se puede decir esto, y que es particularmente pertinente para comprender las diversas metamorfosis que se operan en el momento de las muchedumbres deportivas, musicales, religiosas o políticas”<sup>414</sup>.

\* Especificaciones técnicas: tribanda GSM/GPRS/EDGE, dimensiones de 87x46x24.7 mm, peso de 90 gramos, 65,000 colores, memoria interna de 11 MB, cámara VGA, tiempo de conversación 7 horas, tiempo de espera 300 horas y está en colores negro y rosa.

<sup>414</sup> Op. Cit. P. 221

“Wanna be a rock star”. Ser idolatrado por los demás al comprar y traer alguno de los teléfonos, W880\* o W200\* de Sony Ericsson Walkman. Estar pensando en la autenticidad no es más que el sometimiento a una racionalización de admiración hacia la marca y sublimación tecnológica. No existe el elogio hacia los adolescentes por consumir estos dispositivos sino la fascinación y creencia grupales de ser únicos. Si cada uno de los usuarios de estos celulares fuese estrella, el universo de las ilusiones publicitarias se extinguiría, por ello, la estrategia sólo figura para quienes portan el logotipo de Ericsson, ellos serán los jóvenes omnipotentes y creativos encargados de vigilar el Olimpo de la música digital.

**Yo  mi safari urbano**

Teléfono **K550 Sony Ericsson Cyber-shot™**.

**Especificaciones Técnicas**

Frecuencia: Cuatro bandas GSM/GPRS/EDGE  
850/900/1800/1900 MHz.

Memoria interna: 64MB

Memoria externa: Memory Stick Micro™ (M2™)

Cámara: 2.0 megapíxeles con zoom digital 2.2x y Autofocus

Pantalla: TFT de 262,144 colores de 1.9"

Dimensiones: 102 x 46 x 14 mm

Peso: 95 gramos

Tiempo de conversación: Hasta 7 horas

Tiempo en espera: 360 horas

Color: Negro y blanco

- Con la aplicación **Blogger™** crea tu blog\* personal y comparte tus fotos fácilmente
- Cuenta con **PictBridge™** que te permite imprimir tus fotos directamente desde tu teléfono conectándolo a la impresora o a través de su tecnología **Bluetooth™**

**Sony Ericsson**

“En suma, porque yo participo del mundo natural, del de los objetos, es que yo entro en comunión con el otro, que el ‘yo’ cede el lugar al ‘nosotros’, que la distinción se

\* Especificaciones técnicas: GSM/GPRS/EDGE, memoria interna de 16 MB, memoria expandible de hasta 1 GB, 103x46.5x9.4 mm, peso de 71 gramos, pantalla de 262, 000 colores, cámara fotográfica de 2.0 megapíxeles, color negro y plata, hasta 6 horas y media de conversación, 425 en tiempo de espera y 18 horas de música.

\* Especificaciones técnicas: tribanda, memoria interna de 25 MB, memoria expandible de hasta 128 MB, dimensiones de 101x44x18 mm, peso de 85 gramos, pantalla de 65,000 colores, cámara VGA, colores blanco y negro, hasta 7 horas de conversación, 360 horas en tiempo de espera y 18 horas de música.

invierte en viscosidad, que la crítica del mundo *tal y como es* se convierte en afirmación de la existencia”<sup>415</sup>.

Con el K550\* el yo hipermoderno no ama su safari urbano, ni siquiera vive en éste, habita en un basurero de deshechos orgánicos e inorgánicos y materiales reciclados para cubrir su cuerpo, ello se debe a la lógica de la racionalización instrumental, así, la templanza de los jóvenes no es comparable con la de los animales, ni metafóricamente, porque los primeros están perneados por la virtualidad mientras los segundos moran en lo natural.



“Esa fragmentación de las concepciones del yo es consecuencia de la multiplicidad de relaciones también incoherentes y desconectadas, que nos impulsan en mil direcciones distintas, incitándonos a desempeñar una variedad tal de roles que el concepto mismo de ‘yo auténtico’, dotado de características reconocibles se esfuma”<sup>416</sup>.

<sup>415</sup> Op. Cit. P 211

\* Especificaciones técnicas: cuatro bandas GSM/GPRS/EDGE, 64 MB de memoria interna, memoria expandible de hasta 2 GB, cámara de 2.0 megapíxeles, pantalla de 262, 144 colores, dimensiones de 102x46x14 mm, peso de 95 gramos, 7 horas en tiempo de conversación, 350 horas en tiempo de espera y colores blanco y negro. Además del **Blogger** para crear blog personal.

<sup>416</sup> GERGEN, Kenneth J. *El yo saturado*. Ibid. P. 26

Sublime: encantador y escalofriante. Este contenido es una excepción, no se trata de Sony Ericsson sino de Nokia. Deben darse aplausos a los creativos de este anuncio. En el contexto hipermoderno impera la simulación de los personajes, las máscaras de las tribus y la teatralidad de consumo, precisamente: ¿Quién quiero ser hoy en realidad? Una interrogante que se hacen todos los pseudoindividuos cuando se visten, arreglan, estudian, ríen, duermen y enamoran. Ese Narciso desmembrado necesita una guía, una orientadora capaz de asignarle su rol en lo cotidiano, este es el papel de la publicidad.

\*

### **3.4.2. La publicidad al asecho de la música\*: Frankenstein reflejado en los adolescentes hipermodernos**

Gilles Lipovetsky escribió en *La era del vacío* lo siguiente:

“la cultura del ritmo inaugurada por el jazz y prolongada por el rock han permitido que la música se convirtiera en un médium privilegiado de nuestra época, por su estrecha consonancia con el nuevo perfil del individuo personalizado, narcisista, sediento de inmersión instantánea, de ‘hundirse’ no sólo en los ritmos de los últimos discos de moda sino en las músicas diversas”<sup>417</sup>.

*Con la música se calman las bestias*, la armonía del sonido crea las sensaciones de tranquilidad, éxtasis, placer o agresividad en las personas. En la era hipermoderna los adolescentes están en sinergia con la fragmentación del yo y el ritmo, la miseria existencial es cubierta con unos audífonos en los oídos, pedazos de metal con plástico y goma, los cuales son semejantes a los tornillos de Frankenstein en el cuello, la unión entre lo material y lo orgánico engendra un cyborg\* juvenil.

Ver las extensiones plásticas nacer de la cintura o el pecho de las personas, las cuales recorren el cuello de forma asfixiante hasta penetrar en los oídos y escuchar a lo lejos el estruendoso ruido de la música afirmativa y nefasta es, como señaló Edmund Burke, *sublime*, “una experiencia cercana al terror: el

---

\* “La música es lo que viene en multimedia en celulares”, decía Anssi Vonnjoki, director de la división multimedia de Nokia en 2005. “Presentan nuevos celulares para bajar música de la red”. El Universal, México, 14.02.2005 10.09.2007 [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_notas=18940&tabla=articulos](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=18940&tabla=articulos)

<sup>417</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *La era del vacío*. Op. Cit. P 23

\* Para Adriana Gil, et al, un cyborg “es una criatura híbrida compuesta de organismos y máquinas. Pero se trata de máquinas y organismos especiales, apropiados para este final de milenio. Los cyborgs son entes híbridos posteriores a la segunda guerra mundial compuestos, en primer término, de humanos o de otras criaturas orgánicas tras el disfraz-no escogido-de la ‘alta tecnología’, en tanto sistemas de información controlados ergonómicamente y capaces de trabajar, desear y reproducirse. El segundo ingrediente esencial en los cyborgs son las máquinas, asimismo aparatos diseñados ergonómicamente como textos y como sistemas autónomos de comunicación”. GIL, Adriana, et al. *Tecnologías sociales de comunicación*. Ed. UOC, Barcelona, 2005, p. 24

vislumbrar, a la vez con asombro y con espanto, el resplandor fugaz de algo cuya enormidad sobrepasa toda vida humana”<sup>418</sup>.

Este fenómeno es “real” e irreversible, inmiscuir el ritmo acelerado de la bazofia sónica afirmativa en la estética de la vida cotidiana tiene el propósito de convertir la obscena bienaventuranza de los pseudoindividuos en una obra de arte, sin embargo, se les olvida que el estadio de ésta se alcanza con la razón y la sensibilidad no con la banalidad ni el regocijo comercial. Retomando a Theodor W. Adorno, la música es inferior porque es el fin para el *entretenimiento*, está dominada por la racionalización instrumental y la industria tecnocrática, sólo sirve para la reproducción del sistema, no para la emancipación de los sentidos.

Empero, el cuestionamiento es: ¿por qué las corporaciones creadoras de dispositivos móviles fabrican estos artilugios con reproductores de música en varios formatos y con capacidad para miles de canciones, las cuales pueden ser descargadas de la red o transferidas vía bluetooth? La respuesta conlleva a retomar los intereses de la élite tecnocrática. Según David Sidebottom, de la consultora Undertanding & Solutions, estima “que la música móvil crecerá de 13% de las ventas globales de música grabada a casi 30% con valor de menos 11 mil millones de dólares, para 2011”<sup>419</sup>.

“Lo estúpido de (la música), ejercid(a) mejor por los que carecen de inspiración que por los que ingenuamente viven en (ella), y la locura de una racionalidad absolutizada se acusa mutuamente; por lo demás, la felicidad, el sexo, miradas desde una praxis durable, tienen también esa estupidez a la que se refiere maliciosamente quien no es empujado por su fuerza. La estupidez es el residuo mimético del arte, el precio de su hermetismo”<sup>420</sup>.

Todos los consumidores de música digital están en la búsqueda del placer\*, un deleite para bloquear la putrefacción cotidiana donde interactúan. Los jóvenes ciborgs por medio de las interfaces tratan de entrar en catarsis, crear un simulacro de goce armónico con cientos o miles de canciones almacenadas

---

<sup>418</sup> JAMESON, Fredric. *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Op. Cit. P. 77

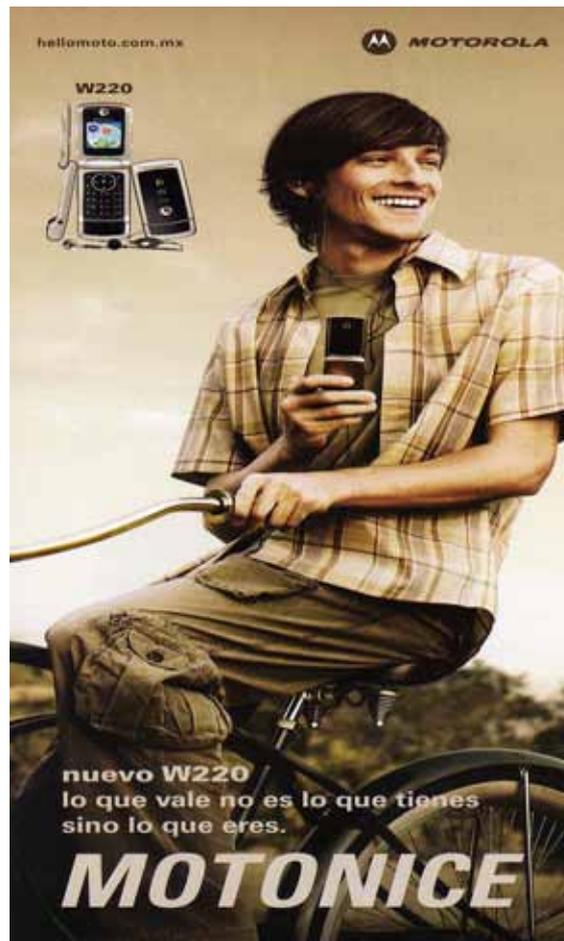
<sup>419</sup> “Nokia apuesta a superar la tienda i Tunes”. El Universal, México, 6.12.2007 16.03.2008 <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/44247.html>

<sup>420</sup> ADORNO, Theodor W. *Teoría estética*. Ed. Taurus, Madrid, 1971, p. 160

\* Una interpretación bastante simplista y acrítica plantea que “las cosas están cambiando y los artistas pueden llevarse sus canciones a otros sitios, ponerlas libremente para que sean bajadas del Internet o, más revolucionario todavía, permitir que sus seguidores hagan sus propias mezclas de las canciones proporcionándoles gratuitamente los archivos de las pistas y la voz, la guitarra, la batería y el bajo para que jueguen con ellos”. SUÁREZ Gutiérrez, Carlos. “La revolución de la música”. En: *Entérate*. México, UNAM, pp. 4 y 5

en la memory stick del dispositivo móvil\*, hoy en día, el máximo número de melodías para almacenar son 2 millones, la repetición constante u omisión de éstas los orilla a la insatisfacción y a comprobar, aunque lo nieguen, que un teléfono celular no los ayuda a evadir la realidad:

“El punto de placer que ofrece la obra de arte, aunque es una protesta contra el universal carácter de mediación: quien desaparece en la obra de arte queda así dispensado de la miseria de una vida siempre demasiada mezquina”<sup>421</sup>.



“La virtualización reinventa una cultura nómada, no mediante un retorno al paleolítico ni a las antiguas civilizaciones de pastores, sino creando un entorno de interacciones sociales donde las relaciones se configuran con un mínimo de inercia”<sup>422</sup>.

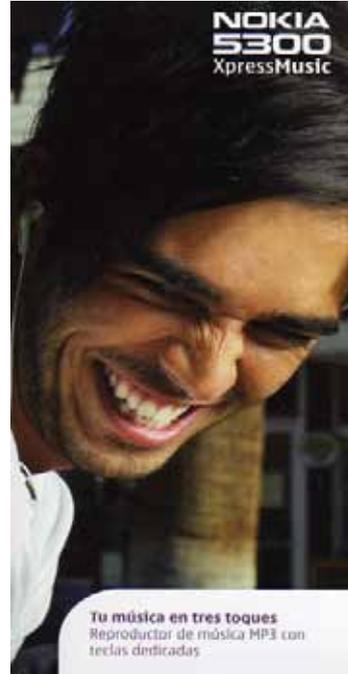
---

\* Con base en una investigación de la agencia *M: Metrics*, “de casi 36 millones de personas que escucharon música en sus teléfonos celulares de abril a junio en cinco de los mercados más importantes de EU y Europa, menos de 14% descargaron música de un portal perteneciente a un operador de telefonía móvil”. “Nokia presenta un rival para i Tunes”. *El Universal*, México, 29.08.2007 10.09.2007 <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/42352.html>

<sup>421</sup> Ibid. P. 20

<sup>422</sup> LÉVY, Pierre. *¿Qué es lo virtual?* Op. Cit. P. 21

Motonice, las prótesis tecnológicas móviles como el W220\* de Motorola permiten el acceso de sujetos hipermodernos a la comunicación, una cultura nómada donde los adolescentes son altamente potenciales e independientes de llevar con ellos a cualquier parte del globo terráqueo el entretenimiento.



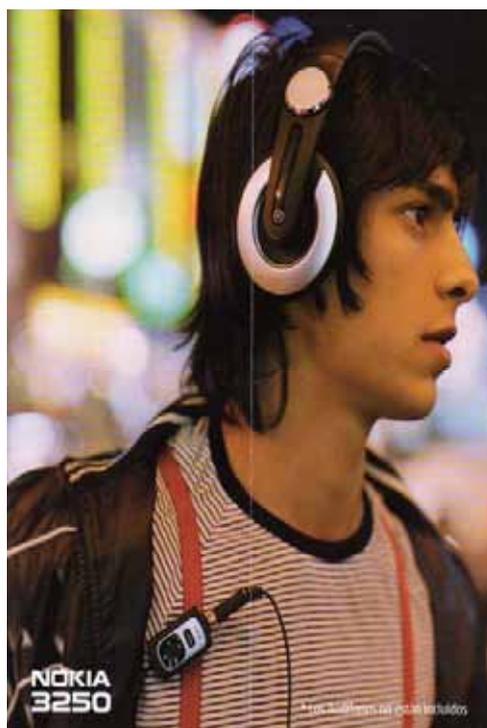
“El sentimiento sublime, que es también el sentimiento de lo sublime es, según Kant, una afición fuerte y equívoca: conlleva a la vez placer y pena. Mejor: el placer (se) produce de la pena”<sup>423</sup>.

La música, lo sublime del escape hacia lo virtual, es el medio industrial de la reproducción para escapar de lo trágico cotidiano hacia lo dramático, la miseria humana es reemplazada por los bits del sonido digital y la penuria pseudoindividual con la abundancia de las canciones almacenadas en un dispositivo móvil. Un joven sonriéndole a la vida mientras escucha melodías para “sentirse bien”.

\*

\* Este dispositivo móvil permite escuchar la frecuencia FM, guardar hasta 250 mensajes, almacenar y reproducir tonos en MP3 y una larga duración de la batería.

<sup>423</sup> LYOTARD, Jean-François. *La posmodernidad (explicada a los niños)*. Tercera reimpresión, Ed. Gedisa, México, 1991, p. 20



“Yo llamo ética a una moral ‘sin obligación ni sanción’; sin otra obligación que la de agregarse, de ser miembro del cuerpo colectivo, sin otra sanción que la de ser excluido si cesa el interés (*inter-esse*) que me liga al grupo. Ésta es la ética de la estética: el hecho de experimentar algo juntos es factor de socialización”<sup>424</sup>.

Es decir, el hecho de que entre los adolescentes se vean con audífonos posibilita la socialización e integración, el interés por compartir e intercambiar música son las opciones para pertenecer a una tribu regida por el arte afirmativo. Los jóvenes están comprometidos a reproducir esta conducta durante cualquier actividad de su estilo de vida, la exaltan en cualquier situación, empero, su ética de la estética está regida por el entretenimiento, la diversión mediada por el teléfono celular, en este caso el Nokia 3250\*, ha venido a suplir las luchas ideológicas para imperar las prótesis lúdicas y despreocupación sociocultural de los émulos.

\*

<sup>424</sup> MAFFESOLI, Michel. *En el crisol de las apariencias*. Op. Cit. P. 31

\* Especificaciones técnicas: tribanda, dimensiones de 14.4x5x2, peso de 130 gramos, pantalla con 262, 144 colores, tiempo de conversación de hasta 3 horas y tiempo de espera 10 días.



“(L)a música *mueve* sus cuerpos, los vuelve ‘naturales’. Pero su excitación eléctrica (literalmente) a menudo adquiere las características de la histeria. La fuerza agresiva del ritmo martilleado sin cesar (...), las disonancias angustiosas, las distorsiones ‘congeladas’ uniformadas, el nivel del ruido en general, todo esto, ¿no es acaso la fuerza de la frustración?”<sup>425</sup>.

Un cuerpo sensual por sus movimientos. El éxtasis de los sentidos emerge al roce con la masa, el calor humano, la fricción con el otro, el suave aroma de la atmósfera gregaria y la mirada seductora de la gente. Esto es lo planteado en la publicidad del Nokia 5700\*, pero en los adolescentes tiene cabida el espejo de lo anterior, ellos no bailan por el placer de emancipar los sentimientos ni la orgía societal sino al ritmo del vacío, de la nada alrededor de los émulos, la virtualidad de las sensaciones mediadas por unos audífonos.

\*

<sup>425</sup> MARCUSE, Herbert. *Contrarrevolución y revuelta*. Op. Cit. P. 141

\* Especificaciones técnicas: tribanda, dimensiones de 10.8x5.5x1.73, peso de 115 gramos, tiempo de conversación de hasta 3.4 horas y tiempo de espera de 12 días.



“La música (...) es hoy uno de los fenómenos que dan lugar a las fiestas que más rompen con el orden de la vida cotidiana. Al margen de los lugares convencionales y lejos de las prácticas del ocio de masas, toda una juventud se complace viviendo junto a una música caracterizada por la repetición, sumergiéndose en el baile, dejándose penetrar por los retumbos que escupen las columnas de sonido, evadiéndose cada cual de sí mismo con la embriaguez obtenida por las sustancias psicotrópicas”<sup>426</sup>.

Junto al lanzamiento del MOTOROKR Z6\* se realizó el Motorokr Fest, una festividad del arte afirmativo donde la rebeldía del rock fue sustituida por los pastiches de la moda en los tiempos hipermodernos, la inmersión del *kitsch* en la esfera de la música. Hoy en día, lo escandaloso y revolucionario de ese género se transmutó en la suavidad comercial del pop y lo electrónico. El frenesí de la multitud por compartir las melodías de resistencia es suplantado por la lógica de calor consumista. Ese roce de los adolescentes no tiene cabida, simplemente el movimiento obsceno del cuerpo dentro de la propia pseudoindividuación.

<sup>426</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *La felicidad paradójica*. Op. Cit. P. 246

\* Reproductor Windows Media Player, tarjeta expandible de hasta 1 GB, Moto-ID, cámara fotográfica de 2.0 megapíxeles y reproductor MP3.



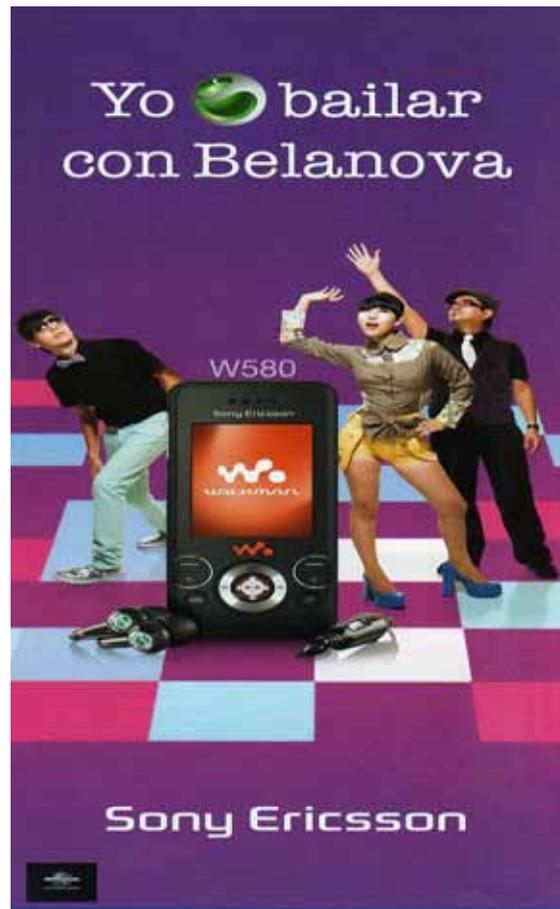
“Será la presencia obsesiva del objeto, que sirve de tótem emblemático al que uno se suma; será el relumbrón de la luminosidad y la efervescencia de las grandes megalópolis contemporáneas; será tal vez la excitación del placer musical o deportivo, sin olvidar el juego de las apariencias, donde el cuerpo se exhibe en una teatralidad continua y omnipresente”<sup>427</sup>.

Conectando a la gente a través de una canción o interacciones sociales mediadas por un teléfono celular, el Nokia 5300 está en sintonía con la música. La exhibición del cuerpo humano es contaminada, ya no sólo por la mirada obscena y la moda, también por las extensiones tecnológicas en los oídos y el cuello. La perfección natural del rostro es distorsionada por una interfaz. A los adolescentes ya no los une el amor ni una conversación sobre sus intereses, anhelos, sueños o frustraciones sino el patético ruido emitido por un dispositivo móvil sin vida pero que remedia la apatía de entrar en conversación entre ellos.

\*

---

<sup>427</sup> MAFFESOLI, Michel. *En el crisol de las apariencias*. Op. Cit. P. 12



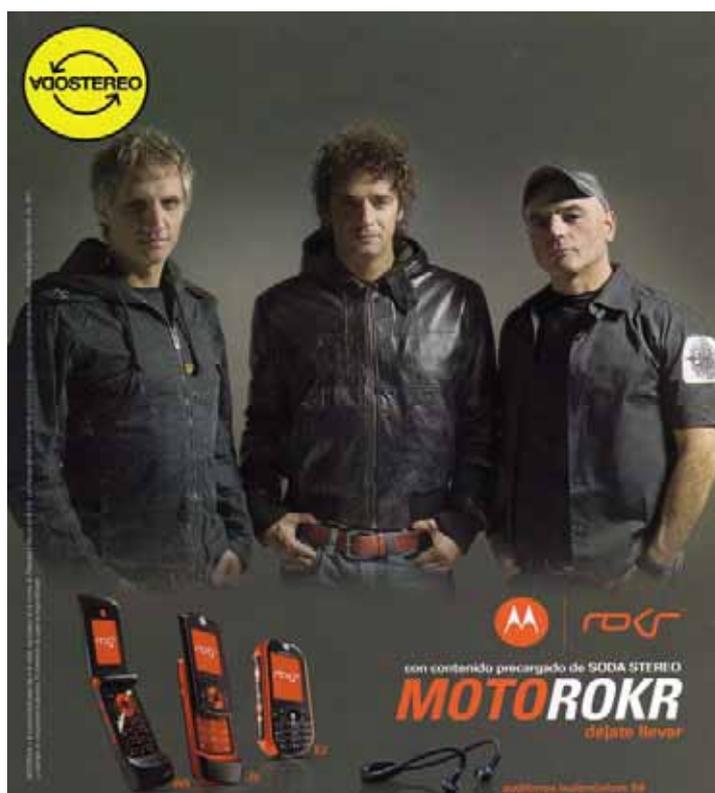
“La condición de estrella del espectáculo es la especialización de la *vivencia aparente*, objeto de identificación con la vida aparente y sin profundidad que ha de compensar la fragmentación de las especializaciones productivas efectivamente experimentadas. Las estrellas del espectáculo existen como figuras de diversos tipos de estilos de vida y de comprensión de la sociedad, libres para ser desempeñadas en el nivel *global*”<sup>428</sup>.

Publicidad y moda son amplios sistemas de comunicación en sinergia, el yo amo bailar con Belanova es resultado de una estrategia de marketing en la cual este grupo es retomado porque está en las listas de popularidad y porque constantemente los adolescentes son víctimas del martilleo sónico de estos ínfimos músicos a cargo de las estaciones de radio. Por ello, el objetivo de incluirlo con el modelo W580\* de Sony Ericsson fue para captar el ansia juvenil con un teléfono celular precargado con las melodías más exitosas del álbum *Fantasia pop*.

\*

<sup>428</sup> DEBORD, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Op. Cit. Pp. 64 y 65

\* Especificaciones técnicas: dimensiones de 14 mm de ancho, almacena hasta 470 canciones, Track ID, shake control y cámara digital de 2.0 megapíxeles.



“(L)os actuales *dioses del estadio* son nuevas representaciones mediáticas del ultraindividualizado mito del héroe (...), las señales de preocupación deben de lanzarse porque los fantasmas totalitarios no dejan de mostrar sus preocupantes formas, aunque sea entre las luces deslumbrantes del banal consumismo”<sup>429</sup>.

Para finalizar, el retorno del pasado trágico sirve para acelerar el consumo del presente dramático. Soda stereo, una de las bandas de rock argentino más trascendentales en las décadas de 1980 y 1990, es comercial, está durmiendo al calor de los adolescentes ávidos de comprar un teléfono celular precargado con las canciones de sus músicos preferidos. Con el MOTOROKR, el rock está al servicio del capitalismo líquido y la resistencia es reprimida por los intereses económicos de Motorola.

Tanto el anuncio de Belanova como el de Soda stereo enaltecen a la marca como una estrella, al respecto, Heriberto López Romo, integrante del Instituto de Investigaciones Sociales, opina: las “celebridades, como las marcas, son estímulos complejos de comunicación, que en la medida que respondan a motivaciones más básicas y primarias de los seres humanos, logran establecer vínculos de mayor profundidad con los consumidores y audiencias”<sup>430</sup>.

<sup>429</sup> ALONSO, Luis Enrique. *La era del consumo*. Op. Cit. P. 308

<sup>430</sup> LÓPEZ Romo, Heriberto. “La celebridad como marca”. Instituto de Investigaciones Sociales, México, 2.12.2007 [http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20060316\\_135833.pdf](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20060316_135833.pdf)

### 3.5. Utopía: el individuo en la era de las prótesis móviles

We become...Erupt in violence/Destroy the silence/Our time has come-Go!  
We are the outcasted, ancient descendants/the ones who've been calling and  
Would you still die for the dead yet still living/Starved of a time that's now come  
We are the children...The hungry children  
We become...erupt in violence/Seduce the silence/Our time has come-Go!  
We are the kindred Hell's/ancient descendants slaves/begging the night not to go...  
Would you still die for?/The dead yet still living/Starved of a life that's now gone  
The Blood quench the hunger  
**Misfits. The hunger.**

(M)i padre es una prisión, mi padre es su sistema. Soy un reflejo de ustedes.  
Soy lo que ustedes me hicieron. Los miro y me digo ustedes quieren matarme,  
yo ya estoy muerto...toda mi vida estuve muerto.  
**Fun people. Anestesia.**

El panorama esbozado se refirió a la época del hiperconsumo de TIC, el teléfono celular es uno de muchos reflejos de la cultura pseudoindividual, fragmentada e hipercomunicada, los adolescentes ascienden como el prospecto de la sociedad interactiva, son los principales compradores. La acelerada socialización los somete a una dinámica donde la moda es el instrumento para alcanzar la autorrealización, auto-reconocimiento y agregación societal, esto ha creado personas solubles, empero, hay una forma de revertirlo: sobrepasar los límites del pensamiento afirmativo para llegar al saber negativo a través del entendimiento, explotar-usar-las tecnologías de la información y de la comunicación como herramientas de reorganización global para combatir las irregularidades, tanto de la estructura como de la barbarie humana hacia el ambiente natural. Esto es igual a emprender la hiperpolítica:

“la hiperpolítica-sea lo que quiera que sea-es la primera política para los últimos hombres. En la medida en que organiza la capacidad de convivir de los últimos, tiene que hacer una apuesta con muchas pretensiones, para la que no hay precedentes (...). La sociedad hiperpolítica es una sociedad de apuestas que en el futuro jugará también a mejorar el mundo; lo que tiene que aprender es un procedimiento para obtener sus ganancias de modo que, después de ella, también puedan darse ganadores”<sup>431</sup>.

Apostar por la negatividad humana, la exaltación del entendimiento mediado por la teoría crítica, ésta “concibe el marco condicionado por la ciega acción conjunta de las actividades aisladas, es decir la

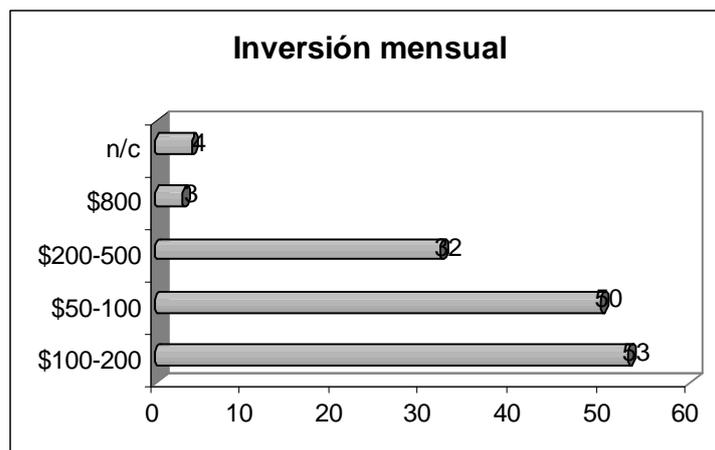
---

<sup>431</sup> ALONSO, Andoni e Iñaki Arzoz. *La quinta columna digital*. Ibid. Pp. 25 y 26.

división del trabajo dada y las diferencias de clase, como una función que, puesto que surge del obrar humano, puede estar subordinada también a la decisión planificada, a la persecución racional de fines”<sup>432</sup>. El interés por este planteamiento es desistir de utilizar burdamente los dispositivos móviles, ya sea al “mensajear” (escalofriante manera de cambiar un sustantivo por verbo), saturar la memoria con fotografías o videos ridículos y transferir canciones o imágenes obscenas vía Bluetooth, esa cultura interactiva del entretenimiento debe ser sustituida por la resistencia del pensamiento y el empleo consciente-negativo de las TIC para la reestructuración colectiva. Es decir, efectuar la hiperfilosofía en la era de las prótesis móviles:

“La hiperfilosofía o el pensamiento libre de la cibercultura: una reflexión abierta y progresiva, modificable y continua que, a través de los programas específicos, los textos electrónicos hipervinculazos y el *e-book*, rompe los formatos librescos (...), que pueden incluir o hibridar hipermedialmente varias disciplinas textuales, audiovisuales o artísticas”<sup>433</sup>.

La teoría crítica tiene por objetivo ser “‘mayor’ en el sentido de un uso más racional y equitativo de los recursos, de una reducción al mínimo de los conflictos destructivos, y un ensanchamiento del campo de la libertad”<sup>434</sup>. Las luchas referidas por Herbert Marcuse son las batallas consumistas de poseer los mejores dispositivos móviles del mercado, los de moda, mientras los adolescentes compren esta TIC con frenesí lúdico no existirá la emancipación sino la sublimación tecnológica.



En un país subdesarrollado y en crisis económica y política como México, la inversión mensual de tiempo aire en telefonía celular oscila de los \$50-200, es decir, los jóvenes aún gastan poco dinero en este servicio pero no por ello mal emplean el dispositivo, después de todo, este artefacto está programado para divertir a los adolescentes cuando no tienen saldo.

<sup>432</sup> HORKHEIMER, Max. *Teoría crítica*. Ibid. P. 240

<sup>433</sup> ALONSO, Andoni e Iñaki Arzoz. *La quinta columna digital*. Op. Cit. P. 82

<sup>434</sup> MARCUSE, Herbert. *Un ensayo sobre la liberación*. Cuarta edición, Ed. Joaquín Mortiz, México, 1983, p. 11

Escribiría Max Horkheimer al respecto, para una dialéctica negativa de la utilización de teléfonos móviles\*, el pensamiento crítico no es “ni la función de un individuo aislado ni la de una generalidad de individuos. Tiene, en cambio, conscientemente por sujeto a un individuo determinado, en sus relaciones reales con otros individuos y grupos, y su relación crítica con una determinada clase, y por último, en su trabazón, así mediada, con la totalidad social y la naturaleza”<sup>435</sup>. Aquí se hace el llamado a una movilización *glocal* de jóvenes críticos con prótesis móviles.

Hoy, es la era hiperacelerada donde las “sociedades se erigen sobre un profundo cambio comunicativo, tecnológico y cultural”<sup>436</sup>, el pensamiento crítico no es tecnófobo, dionisiaco ni narcisista, ese entorno “que se nos pone delante no son las nuevas epifanías del señor de los placeres, sino la escenificación lúdico-hedonista de su entierro. No la reencarnación de los valores orgiásticos, sino la invención del cosmos paradójico de la hipermodernidad individualista”<sup>437</sup>. No basta con buscar más figuras en el panteón griego o hindú para hallar explicaciones sobre este periodo, lo urgente es reestablecer el papel del *individuo*.

Actualmente, los jóvenes entusiastas son pseudoindividuos, adeptos de una racionalización inconsciente donde la coexistencia está determinada por las decisiones democráticas y unánimes de la hiperestructura capitalista, es decir, se recurre a ellos no por ser el futuro de las naciones ni las mentes creativas sino porque son los consumidores más potenciales de la sociedad. Interactúan, escribe María de Fátima Severiano V., en una realidad donde:

“la falta de un proyecto identitario cultural en el que el individuo contemporáneo pueda proyectar sus ideales (el ‘ideal del yo’), junto con el actual debilitamiento de los vínculos interpersonales promovido por la racionalidad tecnológica instrumentalizadora de las propias relaciones, frustra el propio curso del desarrollo de la individuación y lleva a la persona a desinvertir libidinalmente el mundo y buscar

---

\* Debe cambiarse la dinámica de utilizar el teléfono celular y empezarlo a usar, por ejemplo, si existen plataformas en la Internet como *Android* de Google, *Mosh* de Nokia o denominadas *Redes sociales ad hoc móvil*, las cuales se dedican preponderantemente a abastecer a los consumidores de entretenimiento musical o juegos, es indispensable la vuelta negativa, recurrir a estas tecnologías para organizarse de manera global y apoyar a los altermundistas, críticos, académicos, estudiantes o controlar los rezagos del sobrecalentamiento global. No es pertinente limitar la capacidad de los *smartphones* para interconectarse a Internet y ver sitios de diversión, urge la solidaridad de los seres humanos para contrarrestar esta miseria donde están cohabitando los pseudoindividuos.

<sup>435</sup> HORKHEIMER, Max. *Teoría crítica*. Op. Cit. P. 243

<sup>436</sup> GIL, Adriana, et al. *Tecnologías sociales de la comunicación*. Ibid. Pp. 263 y 264

<sup>437</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *La felicidad paradójica*. Op. Cit. P. 202

soluciones particularistas, encontrando en los ideales de consumo vehiculados por la publicidad una forma de rescatar esos ideales, sólo que ahora por una vía regresiva”<sup>438</sup>.

La aceptación de la racionalización tecnológica es desapercibida pero excitante, es el crepúsculo de la razón sometida a la utilización afirmativa del teléfono celular, el debilitamiento de los lazos de convivencia interpersonales, grupales y las necesidades de contacto son restituidos por la posibilidad de interactividad, donde no hay compromiso con el artilugio, éste no causa disgustos y se le reemplaza cuando es obsoleto. Es el triunfo de la inteligencia instrumental en manos de la hiperestructura encubierta por las TIC del conocimiento.

Tal sublimación tecnológica y represión afirmativa debe ser sustituida por la resistencia hipermoderna a través de la movilización hiperpolítica:

“La *movilización* hiperpolítica ha de ser astutamente quinta columnista y convertir sus móviles no es objeto de deseo consumista o comunicación banal sino en herramienta de agitación, contrainformación, coordinación y asalto hacia la República Global”<sup>439</sup>.

Con la proliferación consumista de los dispositivos móviles para el entretenimiento se rige más la crisis de la razón crítica, se implanta la racionalización tecnológica como la lógica del bienestar mundial para el conocimiento. Si como pensaba Max Horkheimer, el “rendimiento del individuo no depende sólo de él; depende también de la sociedad”<sup>440</sup>, en la era hipermoderna el sometimiento de los jóvenes ante los placeres lúdicos de los dispositivos móviles los han convertido en sujetos irresponsables con las obligaciones colectivas y vasallos incondicionales de la lógica del hiperconsumo porque la propia cultura y los grupos representativos de ésta los socializan para comprar TIC y entretenerse con ellas. ¡Adolescentes, entiendan!:

“No es pues el móvil panacea, sino una poderosa tecnología y una importante pieza de la hiperpolítica, aunque no la única ni, de momento, la mejor. Será la inteligencia de los usuarios que encuentren formas alternativas de uso, la que determine su validez hiperpolítica a largo plazo”<sup>441</sup>.

---

<sup>438</sup> SEVERIANO V., María de Fátima. *NARCISISMO Y PUBLICIDAD*. Op. Cit. P. 221

<sup>439</sup> ALONSO, Andoni e Iñaki Arzoz. *La quinta columna digital*. Op. Cit. P. 102

<sup>440</sup> HORKHEIMER, Max. *Teoría crítica*. Op. Cit. P. 70

<sup>441</sup> ALONSO, Andoni e Iñaki Arzoz. Op. Cit. P. 102

Donde los estudios de lo cotidiano ven raciovitalismo como expresión estética de emociones y pasiones de la identificación tribal, la dialéctica negativa observa racionalización económica y tecnológica. La primera es tan exacerbada en los últimos años, es la otra cara de lo estipulado por la corriente crítica francesa, “la muerte del sujeto” o el ocaso del individuo inexistente. Aquel “ser” enaltecido por los modernos, racional, independiente y educado, hoy es sustituido por los escolares juveniles, apólogos del hiperconsumo, cuyas virtudes son el frenesí adquisitivo, la moda ecuménica, el desperdicio, la bulimia de significantes y mercancías:

“Donde abundan los temores, los cimientos de una individualidad audaz e inquebrantable se tambalean. En lugar de traer consigo seguridad, lo que he hecho el amplio desarrollo de los recursos tecnológicos es crear una nueva forma de inseguridad, del mismo modo que la mecanización ha desplazado al trabajo”<sup>442</sup>.

Es indispensable deconstruir ese sujeto en crisis y blanco mercadológico de las acciones corporativas por la instauración de la conciencia humana y crítica, recuperar la creatividad para hacer propios los teléfonos celulares, si la hiperestructura abastece con lo último en tecnología para el entretenimiento, destrúyase. Debe inculcarse el planteamiento de John Dewey: la “recuperación de individuos capaces de ejercer un autocontrol estable y efectivo (lo cual) permita analizar la realidad social actual y hacerse con ella de acuerdo con las capacidades de cada uno”<sup>443</sup>. No a la inversa, que los otros determinen las potencialidades de los seres humanos.

*No se plantea a los adolescentes contemporáneos como estúpidos hiperconsumidores, pero sí como humanos mediocres y sin sentido de vivir, sólo de comprar.* Son expertos en manipular los dispositivos móviles, la velocidad para escribir mensajes de texto y la facilidad para adaptarse a las TIC son innegables, el cuestionamiento es que sólo las utilizan para el entretenimiento. A estos pseudoindividuos se les debe socializar para ser autónomos, si tienen esa cualidad de emplear los celulares, urge una vuelta negativa para enseñarles a usarlos conscientemente.

Urgen individuos autónomos capaces de “hacer realidad las potencialidades auténticas de los seres sobre la base del descubrimiento de que la naturaleza puede ser controlada”<sup>444</sup>, es decir, humanos en resistencia los cuales contemplen la armonía entre el ambiente y la cultura, ellos se opondrán “a todo intento pragmático tendente a reconciliar las exigencias de la verdad y las irracionalidades de la

---

<sup>442</sup> DEWEY, John. *Viejo y nuevo individualismo*. Ibid. P. 88

<sup>443</sup> Op. Cit. Pp. 98 y 99

<sup>444</sup> HERBERT, Marcuse. *La agresividad en la sociedad industrial avanzada*. Op. Cit. P. 15

existencia. En lugar de sacrificar la verdad conformándose y adaptándose a las pautas dominantes, intentará(n) expresar en su vida tanta verdad como le(s) resulte posible”<sup>445</sup>.

Esto es lo contrario a la lógica existencial de los adolescentes, para ellos, en este presente no deben cuestionarse los dogmas porque les ofrecen satisfacciones de necesidades y deseos, a la par, conforman las conciencias con dulces envenenados o dispositivos móviles cuya renovación es esperada por ellos. La propuesta de este inciso es breve: el sustento de “un individuo dueño de la sensación de poseer una identidad coherente (o de la ‘mismidad’ de su yo) se encuentra impulsado de repente por motivaciones contrarias”<sup>446</sup>. Esto no significa un ser racional desprovisto de emociones sino el auge de un “ser” capaz de reconocerse a sí mismo por su valor y funcionalidad para una óptima acción comunicativa.

¿Qué es la acción comunicativa? Jürgen Habermas propone:

“el concepto de acción *comunicativa* se refiere a la interacción de a lo menos dos sujetos capaces de lenguaje y de acción que (ya sea con medios verbales o con medios extraverbales) entablan una relación interpersonal. Los actores buscan entenderse sobre una situación de acción para poder así coordinar de común acuerdo sus planes de acción y con ellos sus acciones”<sup>447</sup>.

La acción comunicativa se emprende por individuos capacitados y con cualidades para forjar la racionalidad comunicativa:

“posee connotaciones que en última instancia se remonta a la experiencia central de la capacidad de aunar sin coacciones y de generar consensos que tiene un habla argumentativa en que diversos participantes superan la subjetividad inicial de sus respectivos puntos de vista y merced a una comunidad de convicciones racionalmente motivadas se aseguran a la vez de la unidad del mundo objetivo y de la intersubjetividad del contexto en que desarrollan sus vidas”<sup>448</sup>.

Dejar de concebir el teléfono celular como artilugio de entretenimiento, es posible hacerlo propio, adueñarse de esa tecnología para la acción comunicativa, emprender la producción y reproducción, igual a lo realizado en Internet, de contenidos subversivos para lograr el entendimiento y

---

<sup>445</sup> HORKHEIMER, Max. *Teoría crítica*. Op. Cit. Pp. 130 y 131

<sup>446</sup> GERGEN, Kenneth J. *El yo saturado*. Op. Cit. P. 100

<sup>447</sup> HABERMAS, Jürgen. *Teoría de la acción comunicativa, I. Racionalidad de la acción y racionalización social*. Tercera edición, Ed. Taurus, España, 2001, p. 124

<sup>448</sup> Ibid. P. 27

deconstrucción de la realidad. No se engañen, el conocimiento que según facilitan las TIC es una falacia. A las masas hipermodernas las han cultivado para consumir diversión, de hecho, esa es la imagen difundida a través de la publicidad y los primeros en aceptarlo son los niños y los émulos.

Entonces, el conocimiento en la práctica sociocultural de las TIC obedece a los juegos *on line*, los salones de chat, la descarga de música e imágenes y la obtención de información para realizar las tareas académicas sin recurrir a otras fuentes ni leer lo bajado de la red. Escribe Pierre Lévy, por “añadidura, ya no sólo una casta de especialistas, sino la gran masa de los ciudadanos la que está llamada a aprender, transmitir y producir conocimientos de manera cooperativa en su actividad cotidiana”<sup>449</sup>. El concepto de inteligencia colectiva también es una idealización de la SIC, en el ámbito de la sociedad hipermoderna, los dispositivos móviles sólo son para divertir.

No soy tecnófobo, simplemente debe notarse lo prevaleciente, las interacciones lúdicas para las cuales se ocupan las TIC no garantizan el conocimiento, para llegar a éste tiene que existir el entendimiento del fenómeno, interpretaciones y propuestas, no diversión. Para las comunidades negativas, la filosofía del aprendizaje se da a través del “saber de un modo crítico, es decir, en buscar un fundamento a su libertad, en justificarla, comienza con la conciencia moral en la que lo otro se presenta como el otro”<sup>450</sup>.

El saber es una verdadera “emancipación de los sentidos” y de la conciencia negativa. La teoría crítica de Herbert Marcuse permite pensar en la posibilidad de alcanzar la libertad por medio de la sensualidad y lo armónico de la vida, *como seres humanos no se requiere del hiperconsumo para la felicidad, sino del auto-reconocimiento como forma de individualidad*. Si las personas no conocen quiénes son y se dejan pernear por la lógica del sistema entran en penuria, en la miseria humana.

Como individuos, la “emancipación de los sentidos” propiciaría la libertad pero la era de hiperconsumo favorece a la insatisfacción y desgracia, también a la miseria humana:

“Esta miseria humana es la desolación, la producción industrial de la soledad. Si el mundo implica convivencia, el hecho de vivir juntos compartiendo, el apoyo mutuo y la solidaridad-es decir, en el respeto a todas y todos los que forman parte del mundo-,

---

<sup>449</sup> LÉVY, Pierre. *¿Qué es lo virtual?* Op. Cit. P. 52

<sup>450</sup> PÉREZ Tapias, José A. *Internautas y náufragos*. Op. Cit. P. 161

su devastación significa la eliminación tendencial de toda comunidad en aras de la yuxtaposición de egos desiguales que sólo pueden compartir su indiferencia”<sup>451</sup>.

---

<sup>451</sup> GRUPO Marcuse. *De la miseria humana en el medio publicitario*. Op. Cit. P. 158

## Conclusiones y reflexiones finales sobre la encuesta

The darkness bleeds violent sights/It purges from within  
Death it holds you in its arms/and kisses you goodnight  
Oh Oh Oh The darkness comes/Oh Oh Oh I feel its bite  
Oh It purges from within  
It's over...It's over This haunting... It's over  
They cut my wrists and watch me bleed/Inside a dream  
And over and over.../This haunting...Is over  
They cut wrists and watch me bleed/They stop haunting me  
**Misfits.** *The haunting*

Publicidad y moda, ambos sistemas de comunicación interdependientes, la fugacidad de una representa lo efímero de la otra. Las dos se regocijan en los brazos del capitalismo tardío reforzado por el vigor del hiperconsumo en las sociedades hipermodernas. Este trío despierta pasiones: el deseo de la abundancia y el desprecio a la miseria humana, todo en la cotidianidad es simulación de la felicidad.

No hay placidez sino los simulacros de ésta. La publicidad y la moda son el reflejo, no el original, de la cultura hipermoderna, es decir, el candor de lo actual en el mercado, el kitsch en cuerpo y la mente, lo efímero de las mercancías y lo obscuro de las sociedades es representado mediante los contenidos comerciales y las innovaciones de las tendencias. En las ecuménicas colectividades del planeta existe la fragmentación de los sujetos, lo global vejando lo regional, la decadencia de la negatividad, la indiferencia hacia los marginados, el exterminio de las tradiciones milenarias, la riqueza de la élite y la miseria humana, cuánta razón tiene Gilles Lipovetsky al hablar de la *felicidad paradójica*.

Si la publicidad y la moda (acompañadas por el pederasta consumismo) ofrecieran la felicidad, serían perdurables, sin embargo, los tres son efímeros. Nunca darán plenitud sino insatisfacciones eternas. La primera nutre los bolsillos de las agencias especializadas en comunicación, las de planeación de medios y los anhelos frustrados de las masas, la segunda es la consecuencia de la reproducción mercantil para mantener a las corporaciones a través de las innovaciones y constante democratización de productos, el último es el pilar de la hiperestructura encargado de idealizar la autorrealización de los pseudoindividuos.

Al principio, esta investigación planteó lo siguiente: *la publicidad retoma elementos de la sociedad posmoderna para crear mensajes seductores encaminados a incentivar el consumo de teléfonos celulares por parte de los adolescentes de 15-18 años de edad*, pero la hipótesis es errónea y está incompleta. Debe ser deconstruida, adaptándola a las exigencias teóricas de un contexto donde lo posmoderno caducó, es tiempo de acudir a la hipermodernidad:

*La publicidad y la moda retoman elementos de la sociedad hipermoderna para crear mensajes seductores y acelerar el consumo de dispositivos móviles por parte de los jóvenes ciudadanos de 15-18 años de edad.*

En el primer capítulo se emprendió una síntesis sobre el estadio posmoderno (1960-1980), donde tuvo cabida una cotidianeidad guiada por el ímpetu subversivo, la emancipación de los sentidos y el resplandor de las corporaciones en el nuevo capitalismo tardío, correlacionado con el desarrollo de las TIC. Es reconocible la fugacidad de esta “contracultura”, la cual únicamente buscó inmiscuirse en los hábitos de consumo y la proliferación de lo global en lo local, reduciendo la participación de los Estados en la economía.

Como indica Perry Anderson, la posmodernidad fue la derrota de la revolución política juvenil y la depresión posterior estuvo controlada por el consumo. La exacerbación ideológica contra el capitalismo, el odio a la opulencia de unos y la miseria de la mayoría, la guerra y la necesidad psicosocial de liberación obligaron a los adolescentes críticos de aquella época a anhelar la independencia, dejar atrás el yugo de los cánones modernos y emanciparse a favor de sus gustos y preferencias.

Adiós posmodernidad, hoy, la hipermodernidad es imperante, una cotidianeidad desértica donde cada pseudoindividuo contempla los espejismos que desea, la hiperestructura racionalizada emite imágenes obscenas y las personas las asimilan o desprecian de acuerdo a su conveniencia. *Este periodo es de alegrías efímeras e insatisfacciones perpetuas*, aquí interviene la publicidad, encubriendo las existencias áridas de los sujetos a través de seducciones continuas y renovaciones de la comunicación comercial para ofrecerles a los clientes un espectacular paraíso saturado de significantes y adecuado para cada nicho de mercado.

En la cultura del hiperconsumo, expresan los apologistas capitalistas, el cliente es el rey, aquel soberano a quien se le ofrecen las posibilidades ecuménicas para alcanzar la felicidad material, sin embargo, los compradores no son los monarcas sino el rebaño, animales domesticados (socializados) cuyo ideal de plenitud es la protección del sistema, éste les pone las mercancías en soportes seductores mediados por la publicidad y la moda, dos guías instrumentales encargadas de cultivar en las masas occidentales el pensamiento de deseo, tanto de las novedades como del resplandor personal.

Ambas herramientas de comunicación afirmativa orientan a los narcisistas, la hipermodernidad no es el regreso de Dioniso, las bacanales y las orgías sensitivas no tienen cabida porque todo en la vida está racionalizado, al contrario, ascienden del estanque miles de millones de Narcisos que se reflejan una y otra vez en el agua para fallecer y resucitar incontable número de ocasiones durante una vida. Estos pseudoindividuos no existen si no reproducen los patrones capitalistas, no se erigen por los ideales propios, son resultado de una dinámica sociocultural donde se les exige actuar su bienaventuranza, únicamente trasciende en una esfera de simulacros de felicidad, capacidad de consumo e identificación con las marcas.

Esto es lo que retoman la publicidad y la moda: Narciso fragmentado e inconforme con su apariencia, determinado por la ansiedad de consumo, identificación grupal a través de significantes y la necesidad de alteridad. Ese elogiado ¡yo primero! y el cliente como rey son simulaciones de las estructuras capitalistas para controlar la insignificante existencia de las personas, aunado a ello, el hedonismo es el reflejo de la angustia por el aislamiento, la falta de calor humano y el ímpetu de ser reconocido-mirado-por los demás, por ende, siempre se enuncian las cualidades de los productos y servicios, las cuales tienen la función efímera de contentar a los sujetos raquíticos con la realidad. Y una de las mejores formas de sonreírle al mundo es la moda.

Hay aproximaciones burdas sobre el narcisismo, plantean que esta patología consiste en enfocarse a sí mismo, fascinarse por los cuerpos e identidades propios, enalteciéndolo al plano de individualidad, al parecer los apólogos del marketing siguen reproduciendo las primeras aportaciones sobre el tópico. Si bien es cierto, Narciso ya no toma referencias de los grupos primarios sino de las industrias de la moda, las *stars* y las marcas dan las sugerencias más próximas para identificarse entre los sujetos, estos personajes actúan constantemente ante sí mismos, familiares o amigos sin saber cuándo muestran su verdadero ser.

Por ello triunfa la moda, porque en esta cultura hipermoderna no importan los atributos de acción racional, ésta sirve como razón seminal donde los adolescentes se adaptan al entorno social a través de la manifestación mutante de su personalidad, el kitsch del pensamiento, el armazón pastiche que adorna los cuerpos y el frenesí por comprar lo nuevo para ser mejores, esto sólo deja en un plano connotativo a una serie de marcas y símbolos de lo real cubriendo un ínfimo pedazo de carne putrefacto. Poseer los artilugios más innovadores o las prendas de temporada garantiza la aceptación en lo societal pero en ningún instante ofrecen la felicidad eterna. Porque la publicidad y la moda son los ángeles de la angustia.

La moda posibilita procesos de interacción para expresar sentimientos y diversión entre los personajes hipermodernos por medio de máscaras, es decir, con la ayuda de este sistema de comunicación los pseudoindividuos arman escenarios controlados por los signos de lo real pero encubiertos por simulacros de amistad y personalidad. Con ella, los sujetos cubren las deficiencias, estigmas o decadencias/malformaciones humanas engrandeciendo la miseria existencial, arropan con artefactos y significantes la absurda templanza en la cotidianeidad.

\*

Otro punto interviene en esta indagación: *el consumismo de tecnologías de la información y de la comunicación, véase los teléfonos celulares, tiene como finalidad el entretenimiento y no el conocimiento de los adolescentes.*

Es obvio, no hace falta repasar los lineamientos de la Sociedad de la Información y del Conocimiento para determinar que las TIC son empleadas, en la mayoría de los casos, por los jóvenes hipermodernos, no para el aprendizaje sino el entretenimiento. La situación del teléfono celular es un ejemplo, una tecnología diseñada, reproducida, publicitada y utilizada para fomentar el consumo de los pueriles ávidos de innovaciones en el mercado.

Aquí, en esta ciber o tecnocultura los émulos tienen la capacidad de manipular, hasta donde le permiten las limitaciones del fabricante, contenidos digitales con una facilidad y flexibilidad superior a otras generaciones, ellos han sido socializados y saturados con los avances tecnológicos pero no los usan críticamente, porque de hecho están diseñadas y programadas para el entretenimiento. Hoy, la interconexión de las redes a través de satélites o la fibra óptica facilitan el acceso a la comunicación instantánea donde los jóvenes se enlazan a cualquier parte de la ciudad, el país o el globo terráqueo en un abrir y cerrar de ojos.

Para considerar este fenómeno cibercultural como normal fue indispensable la reestructuración en la fabricación y servicios al cliente en las compañías de telecomunicaciones, la inmersión del área multimedia y el diseño de teléfonos celulares de empleo sencillo, aunado a ello, el aumento del *output* y la disminución del *input* para que adolescentes como Karla, de 18 años de edad, puedan enviar aproximadamente 30 mensajes de texto al día. Acéptese, los pseudoindividuos hipermodernos son ignorantes de los procesos de creación y socialización instrumental emprendidos por las corporaciones globales cuyo objetivo fue implantar en la cotidianeidad de las personas el ansia de estar en contacto virtual e inmediato con amigos, familiares y parejas sentimentales.

Sean cual fuere el motivo, las corporaciones trasnacionales se congratulan en diseñar, reproducir y renovar los dispositivos móviles (para esta indagación el entretenimiento y el incremento de las ganancias de las corporaciones son evidentes), lo cierto es que los jóvenes los utilizan para entretenerse, el potencial de interactividad con estos artefactos los orilla a emocionarse y expresar ideas. Por ello, empresas como Nokia al reestructurar sus divisiones (aparatos/servicios y software/mercados) y Sony Ericsson al estimular la convergencia entre teléfonos celulares y PC, además del precio bajo, buscan la racionalización tecnológica para divertir a las personas, distraerlos de lo trágico cotidiano y hacerlos sentir como los reyes de la realidad, mínimo deben controlar algo ínfimo en sus patéticas vidas.

Actualmente, en la cibercultura de la *My Media Generation* la sofisticación de los *smartphones* es con fines lúdicos, los adolescentes de 15-18 años de edad buscan en los móviles cámaras fotográficas, la posibilidad de enviar mensajes, conexión a Internet y puerto bluetooth, ¿qué sucede? Estos engendros de la racionalización tecnológica anhelan dispositivos inteligentes para retratar y (o) grabar momentos divertidos, enviar SMS o MMS y transferir música, tonos o imágenes para compartirlas.

Lo anterior es una mínima prueba de lo que buscan los jóvenes en la era hipermoderna, pero en la Sociedad de la Información y del Conocimiento los pseudoindividuos con prótesis móviles las utilizan como: cámara fotográfica (35 de 150), mensajería (45 de 150), bluetooth (17 de 150) y reproductor de música (13 de 150). Con base en la muestra, los SMS o MMS se emplean más debido a su bajo coste y la posibilidad de expresar ideas inmediatamente.

Empero, para los adolescentes hipermodernos los principales beneficios de tener un dispositivo móvil son: comunicación (64 de 150) y reproductor de música (13 de 150). Este segundo elemento es trascendental, al principio creí que el ímpetu de penetrar los audífonos en los oídos era reflejo de sujetos unidimensionales portadores de una TIC multidimensional. Esta tesis lo sustenta, los pseudoindividuos escuchan música para relajarse del estruendo cotidiano, odian el entorno trágico donde interactúan y por ello prefieren escapar por medio de las melodías a un ambiente virtual, se convierten en entes dramáticos al no combatir la realidad, escapan de ella con los ruidos afirmativos.

Aquí deben efectuarse dos reflexiones: la primera, en la SIC el dispositivo móvil es ocupado para el entretenimiento debido a procesos de socialización, estandarización e ignorancia, es decir, la denominada *My Media Generation* durante los años de infancia y etapa precoz le pidieron prestada esta TIC a los familiares o conocidos para jugar, ver imágenes o videos y escuchar música o tonos, el error de los adultos está en no cultivar el uso crítico de esta herramienta a los jóvenes o niños. En segundo lugar, por fin interviene la publicidad, en los comerciales y anuncios de estos artilugios las representaciones muestran adolescentes divirtiéndose con los reproductores de música introduciéndose los tornillos de Frankenstein en los oídos, cámaras fotográficas de alta resolución e integración a la moda.

En la publicidad se enaltece a Narciso, los consumidores de teléfonos celulares se ven reflejados en anuncios donde se les ofrecen las posibilidades de omnipotencia y cultiva la forma de utilizar esta TIC, tener lo mejor, ser diferente, ser una estrella y el poder de la música arropan la raquíca cotidianeidad y la incertidumbre de los personajes hipermodernos. *Lo magnánimo de estos mensajes no es la seducción sino las oportunidades ofrecidas a los pseudoindividuos de cubrir sus deficiencias de acción comunicativa racional con los atributos simbólicos de los dispositivos móviles.*

Si la socialización y la publicidad de teléfonos celulares prometen esta herramienta de comunicación como el ideal móvil del entretenimiento, ¿aun es pertinente correlacionarlos con el conocimiento? Desde este punto negativo, no. Quienes se engañen serán los apóstoles de la racionalización tecnológica y quienes duden, se percatarán del cinismo de los jóvenes, ellos mismos no contemplan esta TIC como instrumento para el aprendizaje sino como artefacto de moda.

Para finalizar, los *smartphones* ocupados por los jóvenes hipermodernos son artilugios de moda porque a través de éstos pueden integrarse a la teatralidad cotidiana compartiendo música, imágenes, e inclusive por medio de la ostentación de la marca y el modelo más innovador en el mercado, el cual pronto será inservible: “al final se van a volver obsoletos”, opinan Sonia Elizabeth de 15 años de edad y Rita de 16.

Los dispositivos móviles divierten a los pseudoindividuos deprimidos, la realidad trágica donde intervienen no les agrada y con esta TIC tienen la posibilidad de interactuar en una atmósfera virtual, pero esto no significa llegar al conocimiento. Al contrario, provoca el adormecimiento crítico de la conciencia. Con los teléfonos celulares no se analiza el mundo, sólo se evade, este artefacto facilita el escape del entorno a través de la comunicación instantánea.

En una nota de *El País*, un hombre en España expresó: “una vez lo tienes, ya no puedes vivir sin él”. Este comentario es sublime y cierto. Los adolescentes portan las prótesis tecnológicas en la casa, la calle, el automóvil o el transporte, la escuela, el salón de clases, el gimnasio, el trabajo, e inclusive, en los centros comerciales (la compañía Carga-cel instaló máquinas para recargar la batería de los dispositivos móviles por sólo \$5), ¿acaso no es dependencia? Por ello, el individuo autónomo está en peligro de extinción y la proliferación de los mutantes con TIC está más presente, urge cultivar en los adolescentes el uso crítico de estas herramientas para poderse organizar y no como burdo artefacto de entretenimiento.

Brevemente, la moda y la publicidad son los elementos perfectos de la hiperestructura para tranquilizar a los pseudoindividuos fragmentados e inconformes con la cotidianeidad, sin ellas los sujetos no tendrían orientadores para saber qué consumir y las innovaciones aceptadas por la mayoría. Además, si no existieran estos narcisistas hipermodernos los académicos no tendrían tópicos para investigar ni entretenerse con los fenómenos socioculturales contemporáneos.

\*

## Apéndice



# HÁBITOS DE CONSUMO DE TELEFONÍA CELULAR EN EL DISTRITO FEDERAL

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** subraya una sola opción y/o completa lo que se te pida

**1. Ocupación:** \_\_\_\_\_ 1. \_\_\_\_\_

1. Estudiante (si subrayas ésta, pasa a la siguiente pregunta y después a la 4)

2. Trabajador (a) (si seleccionar ésta, pasa a la pregunta 3)

3. Otro \_\_\_\_\_

**2. ¿Qué y dónde estás estudiando?** \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_

1. Bachillerato (ENP)

2. Bachillerato tecnológico (Conalep, Cetis)

3. Bachillerato (IPN)

4. Bachillerato (CB)

5. Otro \_\_\_\_\_

**3. ¿En qué trabajas?** \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_

1. Empleado (a) del sector privado

2. Empleado (a) del sector público

3. Trabajas por tu cuenta

4. Otro \_\_\_\_\_

**4. ¿Qué grado de estudios tiene tu papá?** \_\_\_\_\_ 4. \_\_\_\_\_

1. No estudió

2. Primaria

3. Secundaria

4. Bachillerato

5. Carrera técnica

6. Carrera universitaria

7. Maestría

8. Doctorado

**5. ¿A qué se dedica tu papá?** \_\_\_\_\_ 5. \_\_\_\_\_

1. Dueño o propietario de una empresa

2. Empleado en el sector privado

3. Empleado en el sector público

4. Trabaja por su cuenta

5. Profesionista independiente

6. Al hogar

7. Jubilado

8. Desempleado

9. Comerciante

10. Otro \_\_\_\_\_

**6. ¿Qué grado de estudios tiene tu mamá?** \_\_\_\_\_ 6. \_\_\_\_\_

1. No estudió

2. Primaria

3. Secundaria

4. Bachillerato

5. Carrera técnica

6. Carrera universitaria

7. Maestría

8. Doctorado

7. ¿A qué se dedica tu mamá? 7. \_\_\_\_\_

- |                                       |                                  |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| 1. Dueña o propietaria de una empresa | 2. Empleada en el sector público |
| 3. Empleada en el sector privado      | 4. Trabaja por su cuenta         |
| 5. Profesionista independiente        | 6. Al hogar                      |
| 7. Jubilada                           | 8. Desempleada                   |
| 9. Comerciante                        | 10. Otro _____                   |

8. ¿Vives en casa propia o departamento? 8. \_\_\_\_\_

- |                |                 |
|----------------|-----------------|
| 1. Casa propia | 2. Departamento |
| 3. Rentas      | 4. Otro _____   |

9. Enumera jerárquicamente las cinco principales actividades que te gusta hacer 9.1 \_\_\_\_\_

- |  |                                 |           |
|--|---------------------------------|-----------|
| 1. Estudiar _____                      | 2. Ir de compras _____          | 9.2 _____ |
| 3. Trabajar _____                      | 4. Estar con tu novio (a) _____ | 9.3 _____ |
| 5. Navegar en internet _____           | 6. Escuchar música _____        | 9.4 _____ |
| 7. Hablar con papás y/o hermanos _____ | 8. Dormir _____                 | 9.5 _____ |
| 9. Viajar _____                        | 10. Practicar deporte _____     |           |
| 11. Videojuegos _____                  | 12. Ver televisión _____        |           |
| 13. Otro _____                         |                                 |           |

10. ¿Acostumbras ver televisión? 10. \_\_\_\_\_

- |       |                               |
|-------|-------------------------------|
| 1. Sí | 2. No (pasa a la pregunta 13) |
|-------|-------------------------------|

11. Aproximadamente, ¿cuántas horas al día ves TV? 11. \_\_\_\_\_

- |                 |                |
|-----------------|----------------|
| 1. De 1-3 hrs.  | 2. De 4-6 hrs. |
| 3. De 7-10 hrs. | 4. Otro _____  |

12. Escribe los cinco programas de TV que más te gustan 12.1 \_\_\_\_\_

- |          |          |            |
|----------|----------|------------|
| 1. _____ | 2. _____ | 12.2 _____ |
| 3. _____ | 4. _____ | 12.3 _____ |
| 5. _____ |          | 12.4 _____ |

12.5 \_\_\_\_\_

13. ¿Acostumbras escuchar radio? 13. \_\_\_\_\_

- |       |                               |
|-------|-------------------------------|
| 1. Sí | 2. No (pasa a la pregunta 16) |
|-------|-------------------------------|

14. ¿Cuántas horas la día escuchas radio? 14. \_\_\_\_\_

- |                 |                |
|-----------------|----------------|
| 1. De 1-3 hrs.  | 2. De 4-6 hrs. |
| 3. De 7-10 hrs. | 4. Otro _____  |

15. Indica nombre y frecuencia de tus estaciones favoritas 15.1 \_\_\_\_\_

- |          |          |          |            |
|----------|----------|----------|------------|
| 1. _____ | 2. _____ | 3. _____ | 15.2 _____ |
|----------|----------|----------|------------|

15.3 \_\_\_\_\_

16. ¿Acostumbras leer revistas? 16. \_\_\_\_\_

- |       |                               |
|-------|-------------------------------|
| 1. Sí | 2. No (pasa a la pregunta 18) |
|-------|-------------------------------|

17. ¿Cuál es tu revista preferida? 17. \_\_\_\_\_

- |          |
|----------|
| 1. _____ |
|----------|

18. ¿Utilizas internet? 18. \_\_\_\_

1. Sí 2. No (pasa a la pregunta 20)

19. Indica jerárquicamente las tres principales actividades que haces cuando navegas en la red 19. \_\_\_\_

- |                                      |                                    |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| 1. Entrar al Hi5 _____               | 2. Entrar a un grupo de chat _____ |
| 3. Consultar tu e-mail _____         | 4. Buscar inf. de tu tarea _____   |
| 5. Descargar música e imágenes _____ | 6. Jugar on line _____             |
| 7. Comprar on line _____             | 8. Otro _____                      |

20. ¿Acostumbra ir al cine? 20. \_\_\_\_

1. Sí 2. No (pasa a la pregunta 22)

21. ¿Con qué frecuencia asistes al cine? 21. \_\_\_\_

- |                                      |                                 |
|--------------------------------------|---------------------------------|
| 1. Cada semana o quince días _____   | 2. Cada mes o tres meses _____  |
| 3. Cada quince días o cada mes _____ | 4. Cada seis o doce meses _____ |
| 5. Cada estreno _____                | 6. Otro _____                   |

22. ¿Tienes teléfono celular? 22. \_\_\_\_

1. Sí 2. No (favor de devolver el cuestionario)

23. El teléfono celular que traes lo compraste o te lo regalaron 23. \_\_\_\_

1. Lo compraste (pasa a la pregunta 26) 2. Te lo regalaron

24. ¿Quién te obsequió el teléfono celular? 24. \_\_\_\_

- |                      |                       |
|----------------------|-----------------------|
| 1. Tus papás _____   | 2. Un amigo (a) _____ |
| 3. Un familiar _____ | 4. Tu novio (a) _____ |
| 5. Otro _____        |                       |

25. ¿Por qué te regalaron el celular? 25. \_\_\_\_

- |                            |                                       |
|----------------------------|---------------------------------------|
| 1. Fue tu cumpleaños _____ | 2. Acreditaste el curso escolar _____ |
| 3. Lo querías _____        | 4. En un intercambio _____            |
| 5. Otro _____              |                                       |

26. ¿De qué marca es tu teléfono celular? 26. \_\_\_\_



27. ¿Dónde compraste tu teléfono celular? 27. \_\_\_\_

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| 1. Centro de Atención Telcel _____   | 2. Distribuidor Autorizado Telcel _____   |
| 3. Centro de Atención Movistar _____ | 4. Distribuidor Autorizado Movistar _____ |
| 5. Otro _____                        |   |

28. ¿Este teléfono es el primero que has tenido en tu vida? 28. \_\_\_\_

1. Sí (pasa a las preguntas 29 y 30, después a la 34) 2. No

29. ¿Quién aportó el dinero para comprarlo? 29. \_\_\_\_

- |              |                 |
|--------------|-----------------|
| 1. Tus papás | 2. Un familiar  |
| 3. Un amigo  | 4. Tu novia (o) |
| 5. Tú        | 6. Otro _____   |

30. ¿Por qué motivo compraste el teléfono celular? 30. \_\_\_\_

1. \_\_\_\_\_

31. ¿Con qué periodicidad adquieres un celular? 31. \_\_\_\_

- |                  |                 |
|------------------|-----------------|
| 1. De 1-3 meses  | 2. De 3-6 meses |
| 3. De 6-12 meses | 4. Otro _____   |

32. ¿Cuál es el principal motivo por el que renuevas tus celulares? 32. \_\_\_\_

- |  |                                   |
|--|-----------------------------------|
| 1. Te lo (s) robaron                   | 2. Ya no te gustaba(n)            |
| 3. Se te perdió (eron)                 | 4. Las funciones ya era obsoletas |
| 5. Te agradan los avances tecnológicos | 6. Otro _____                     |

33. En total, ¿cuántos teléfonos has tenido este año? 33. \_\_\_\_

- |           |               |
|-----------|---------------|
| 1. 2 ó 3  | 2. 4 ó 6      |
| 3. 7 ó 10 | 4. Otro _____ |

34. ¿Cuánto te costó tu actual teléfono celular? 34. \_\_\_\_

- |                  |                  |
|------------------|------------------|
| 1. \$300-500     | 2. \$600-1000    |
| 3. \$1,100-1,500 | 4. \$1,600-2,000 |
| 5. \$2,100-2,500 | 6. \$2,600-3,000 |
| 7. Otro _____    |                  |

35. El tiempo aire de tu teléfono es a través de... 35. \_\_\_\_

- |                                 |                                 |
|---------------------------------|---------------------------------|
| 1. Plan (especifica cuál) _____ | 2. Fichas de prepago o recargas |
|---------------------------------|---------------------------------|

36. Para conseguir este teléfono, ¿dónde o de quién recibiste información? 36. \_\_\_\_

- |                          |                        |
|--------------------------|------------------------|
| 1. En punto de venta     | 2. Publicidad en _____ |
| 3. Te lo recomendó _____ | 4. Otro _____          |

37. Enumera jerárquicamente las cinco principales características que buscaste para comprar tu celular?

- |                                   |       |                           |       |           |
|-----------------------------------|-------|---------------------------|-------|-----------|
| 1. Cámara fotográfica             | _____ | 2. Bluetooth y/o USB      | _____ | 37. ____  |
| 3. Tiempo de conversación         | _____ | 4. Juegos                 | _____ | 37.2 ____ |
| 5. Altavoz                        | _____ | 6. Navegador WAP          | _____ | 37.3 ____ |
| 7. Diseño                         | _____ | 8. SMS/EMS/MMS            | _____ | 37.4 ____ |
| 9. Video                          | _____ | 10. Reproductor de música | _____ | 37.5 ____ |
| 11. Visor de documentos PDF, PP.. | _____ | 12. Auricular Bluetooth   | _____ |           |
| 13. Tecnología TrackID o MotolID  | _____ | 14. Pantalla táctil       | _____ |           |
| 15. Tamaño                        | _____ | 16. Color                 | _____ |           |
| 17. Otro                          | _____ |                           |       |           |

38. ¿Cuáles son las cinco tecnologías que más utilizas en tu celular? 38.1 \_\_\_  
 1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 38.2 \_\_\_  
 3. \_\_\_\_\_ 4. \_\_\_\_\_ 38.3 \_\_\_  
 5. \_\_\_\_\_ 38.4 \_\_\_  
38.5 \_\_\_
39. ¿Cuál es el principal beneficio de tu teléfono celular? 39. \_\_\_  
 1. \_\_\_\_\_
40. ¿Cuánto inviertes al mes en tiempo aire? 40. \_\_\_  
 1. De \$50-100 2. De \$100-200  
 3. De \$200-500 4. Otro \_\_\_\_\_
41. Además de comunicarte con tu celular, éste también te sirve para... 41.1 \_\_\_  
 1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 41.2 \_\_\_  
 3. \_\_\_\_\_ 4. \_\_\_\_\_ 41.3 \_\_\_  
 5. \_\_\_\_\_ 41.4 \_\_\_  
41.5 \_\_\_
42. En lo referente a SMS o MMS, enumera las 3 personas a quienes más les escribes 42.1 \_\_\_  
 1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 42.2 \_\_\_  
 3. \_\_\_\_\_ 42.3 \_\_\_
43. Aproximadamente, ¿cuántos SMS o MMS envías al día? 43. \_\_\_  
 1. De 1-5 2. De 6-10  
 3. De 11-20 4. Otro \_\_\_\_\_
44. ¿Tu celular tiene reproductor de música? 44. \_\_\_  
 1. Sí 2. No (pasa a la pregunta 47)
45. La música almacenada en tu celular, ¿de dónde la descargas? 45.1 \_\_\_  
 1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 45.2 \_\_\_  
 3. \_\_\_\_\_ 45.3 \_\_\_
46. Por lo regular, ¿en qué situaciones de la vida acostumbras escuchar música en tu celular? 46.1 \_\_\_  
 1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 46.2 \_\_\_  
 3. \_\_\_\_\_ 46.3 \_\_\_
47. Si tu teléfono tiene conexión a Internet, ¿qué tipo de páginas abres? Enumera tres 47.1 \_\_\_  
 1. Entretenimiento \_\_\_\_\_ 2. Buscadores \_\_\_\_\_ 47.2 \_\_\_  
 3. Noticias \_\_\_\_\_ 4. Correo electrónico \_\_\_\_\_ 47.3 \_\_\_  
 5. Científicas \_\_\_\_\_ 6. Grupos de chat \_\_\_\_\_  
 7. Sitios de música \_\_\_\_\_ 8. Otro \_\_\_\_\_
48. ¿Cuánto tiempo te conectas a la red desde tu celular? 48. \_\_\_  
 1. De 1-10 minutos 2. De 10-20 minutos  
 3. De 30-60 minutos 4. Otro \_\_\_\_\_

49. Indica cuáles son para ti las tres mejores marcas de teléfonos celulares en el mercado

49.1 \_\_\_  
49.2 \_\_\_  
49.3 \_\_\_



50. ¿En qué lugar has visto y/o escuchado publicidad del modelo de tu celular?

50. \_\_\_

- |               |                   |                       |
|---------------|-------------------|-----------------------|
| 1. Televisión | 2. Radio          | 3. Internet           |
| 4. Revistas   | 5. Espectaculares | 6. Correo electrónico |
| 7. Cine       | 8. Parabuses      | 9. Otro _____         |

51. Lo que más te gusta de la publicidad de teléfonos celulares es...

51. \_\_\_

1. \_\_\_\_\_

52. ¿Los mensajes publicitarios influyeron para que compraras el celular?

52. \_\_\_

1. Sí 2. No  
 Porque \_\_\_\_\_

53. Consideras que el precio de tu celular fue...

53. \_\_\_

1. Caro 2. Adecuado 3. Barato

54. ¿Estarías de acuerdo en pagar más dinero por un teléfono con mejor modelo, conectividad y localización satelital?

54. \_\_\_

1. Sí 2. No  
 Porque \_\_\_\_\_

55. En síntesis, ¿cuáles son los beneficios que te ofrece un teléfono celular?

55.1 \_\_\_  
55.2 \_\_\_  
55.3 \_\_\_

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_

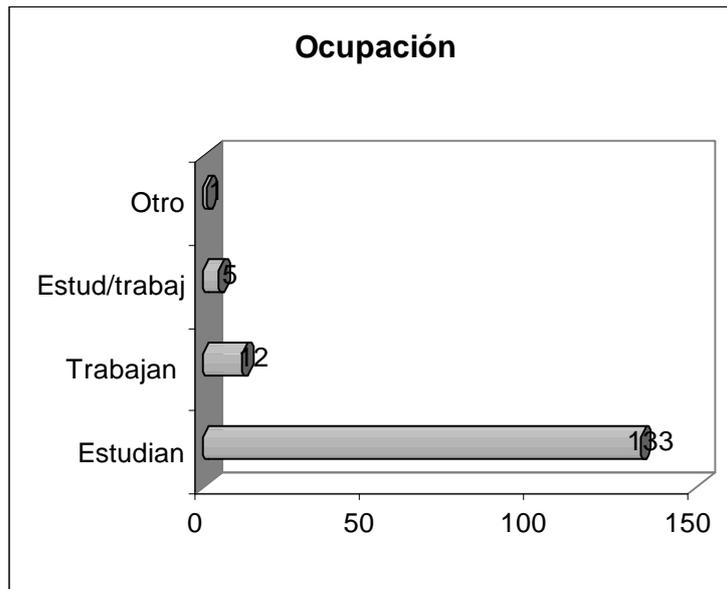
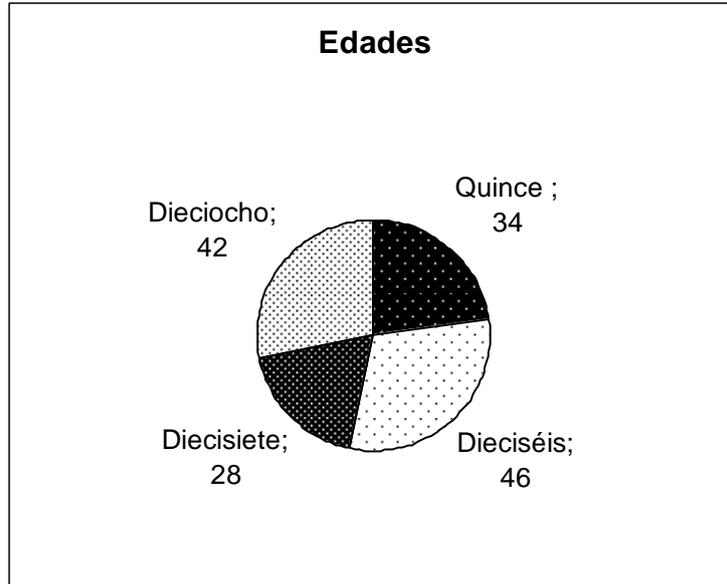
56. ¿Qué consecuencias tendría para ti NO poseer un teléfono celular?

56.1 \_\_\_  
56.2 \_\_\_  
56.3 \_\_\_

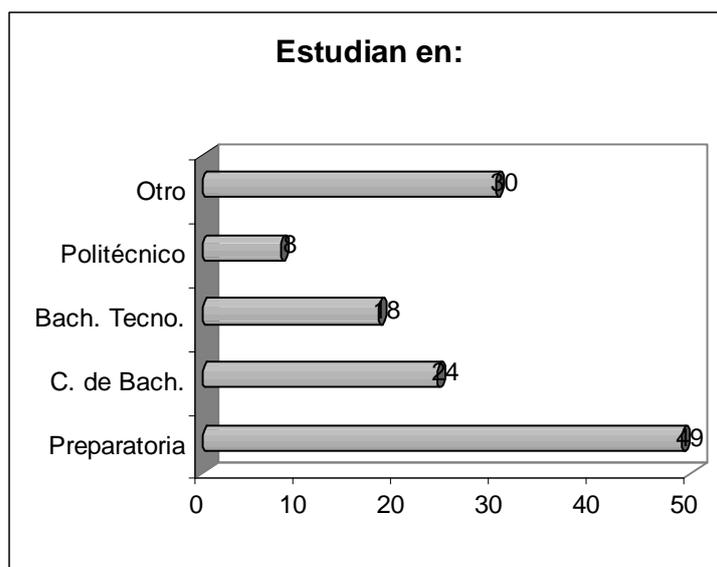
1. \_\_\_\_\_  
 2. \_\_\_\_\_  
 3. \_\_\_\_\_

¡Gracias por tu valiosa colaboración!

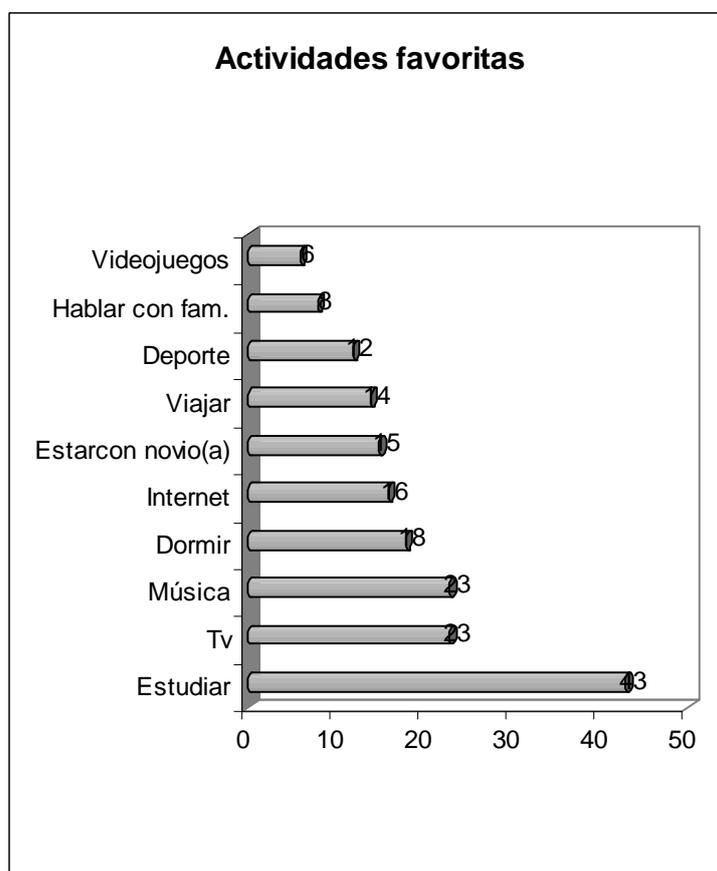
**Gráficas (los hábitos de consumo de telefonía celular de 150 jóvenes ciudadanos de 15-18 años de edad)**



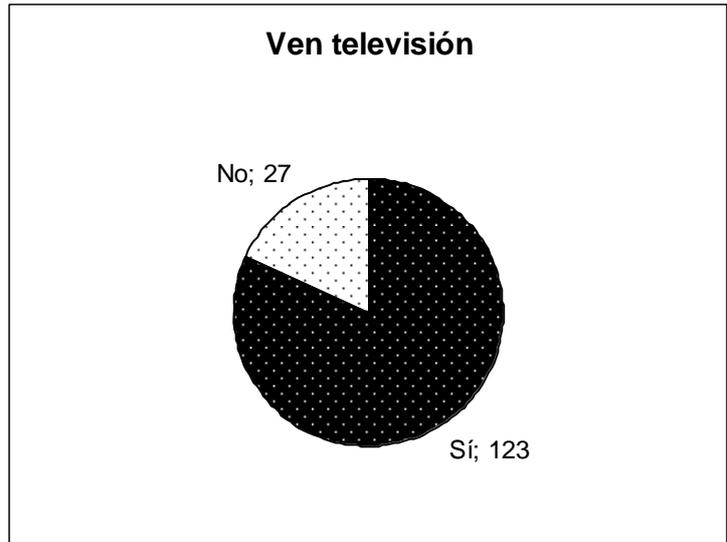
Ser estudiante en la era hipermoderna, los jóvenes de 15-18 años de edad encuestados se interrelacionan con otros sujetos que están en búsqueda de *una* identidad a través de la imitación, el kitsch y la panoplia desmedida del cuerpo gracias a las modas. La educación recibida por estos émulo no representa el antiguo ideal de las décadas modernas de la emancipación, sino el hundimiento en la reproducción *afirmativa* del conocimiento y los hábitos de consumo lúdicos.



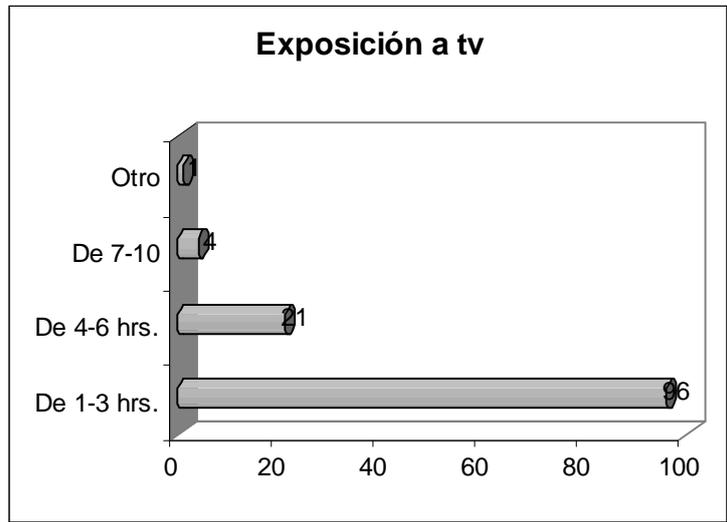
El nivel bachillerato está saturado de carnavales orgiásticos de disfraces y máscaras dramáticas en las aulas y los pasillos de las escuelas. Durante este periodo educativo, la inmersión a una tribu urbana está determinada por la actuación emprendida por los sujetos para inmiscuirse en un grupo. La “democratización” del consumo ha fortalecido las panoplias, es decir, permite la interacción y camuflaje entre nichos de mercado medios y bajos, entre los cuales la línea de separación en los modos de vestir, comportarse y consumir parecen cada vez más débiles, esto con ayuda de la simulación.

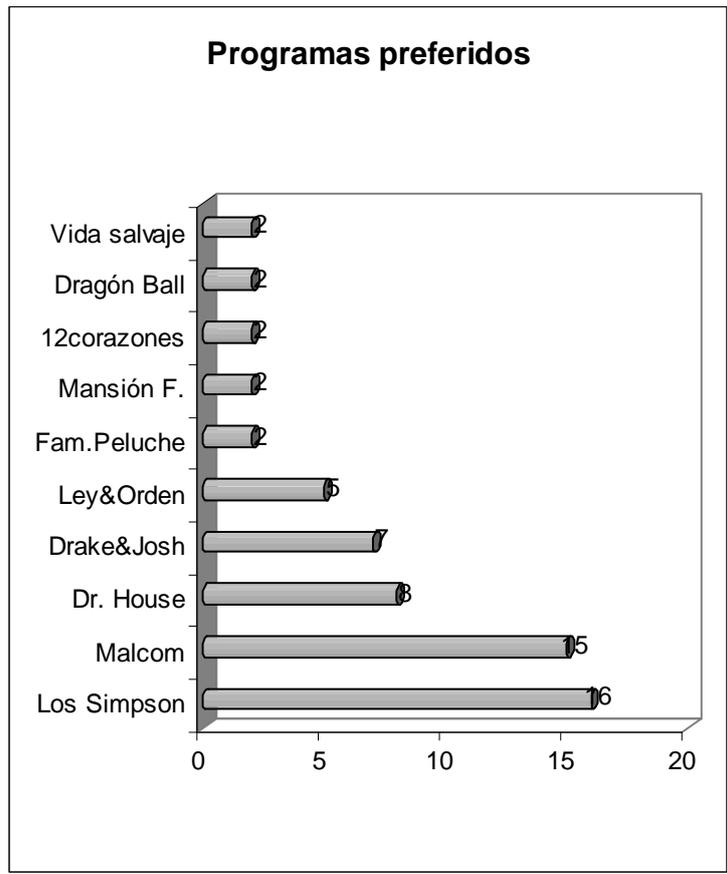


Estudiar es la mejor manera de homogeneizar el pensamiento trágico de los individuos para convertirlo en dramático. Estar en la escuela es el pretexto perfecto para ser mantenidos por los progenitores y seguir con los hábitos de consumo lúdicos durante la adolescencia. O, cabría darle una vuelta negativa, la educación podría favorecer el acervo de la conciencia para fomentar la crítica y contemplar una juventud arrojada al abismo del entretenimiento y la desidia.

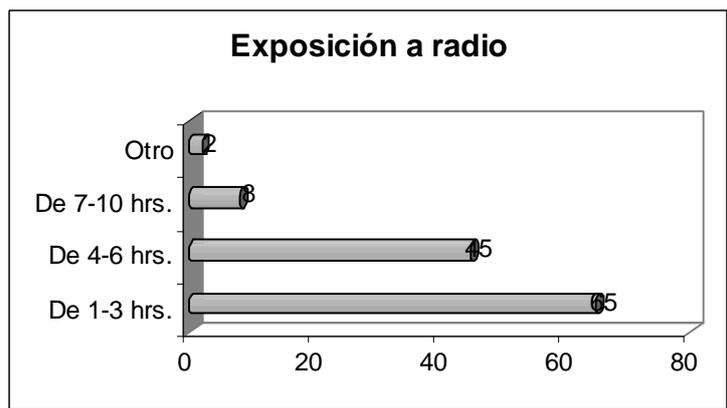
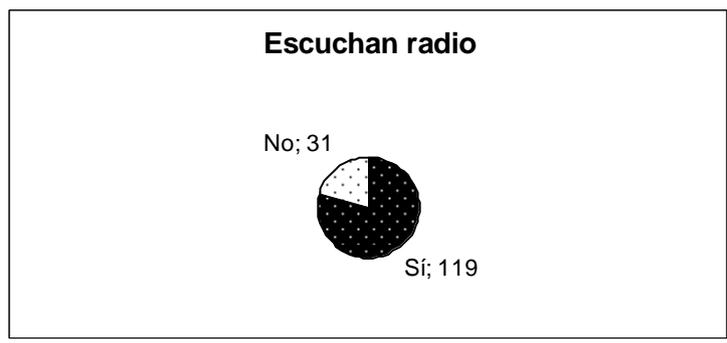


La televisión parece perder fuerza de atracción, hoy en día, ya no es el agujero negro omnipotente de las décadas pasadas, sólo se trata de la caja mágica de contenidos dramáticos que está ahí para subinformar, aterrorizar, entretener y saturar la conciencia de los pseudoindividuos con *trash* a cualquier hora del día y en todos los canales, abiertos o de paga.

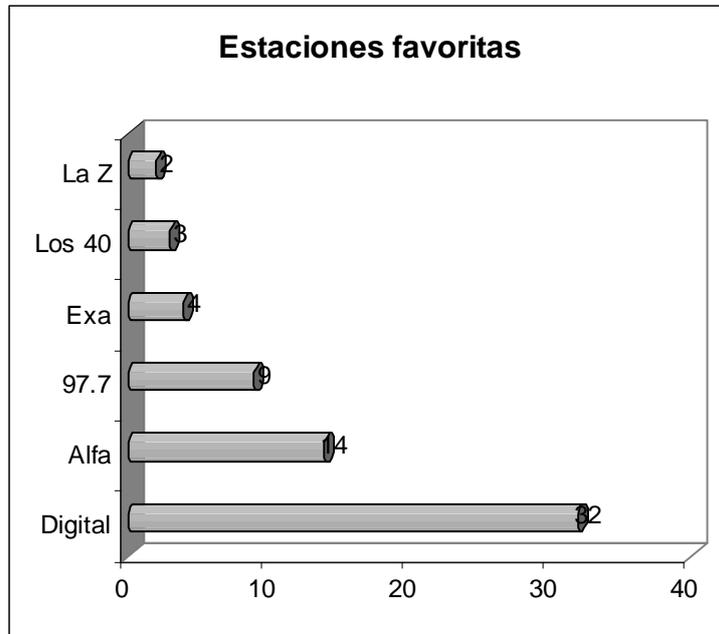




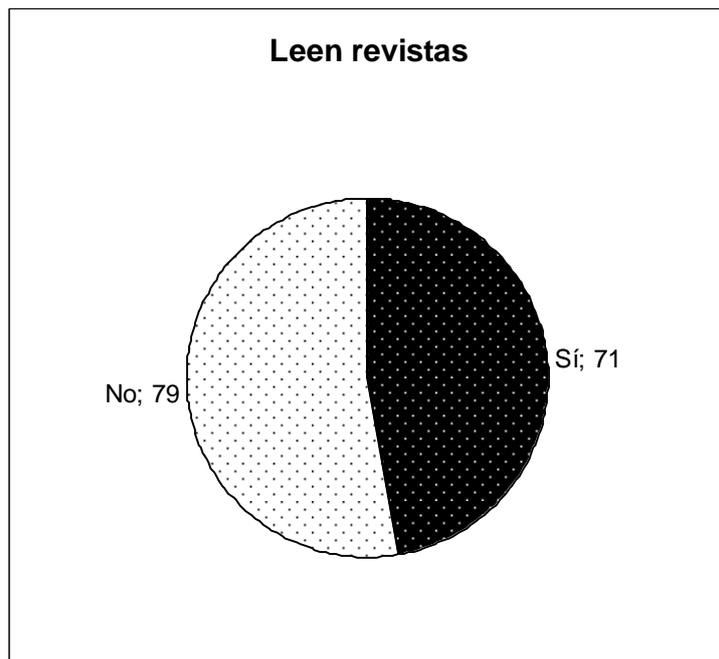
Esta idea es retomada de la Maestra Verónica Romero Servín: las series norteamericanas son las preferidas por los jóvenes mexicanos. La era hipermoderna está saturada de ironía y cinismo. Los Simpson, Malcom y Dr. House son los programas preferidos por los adolescentes, contenidos críticos que en el fondo sólo se burlan de la patética existencia de los estilos de vida y hábitos de consumo de los émulo en particular y la sociedad del capitalismo tardío en general.

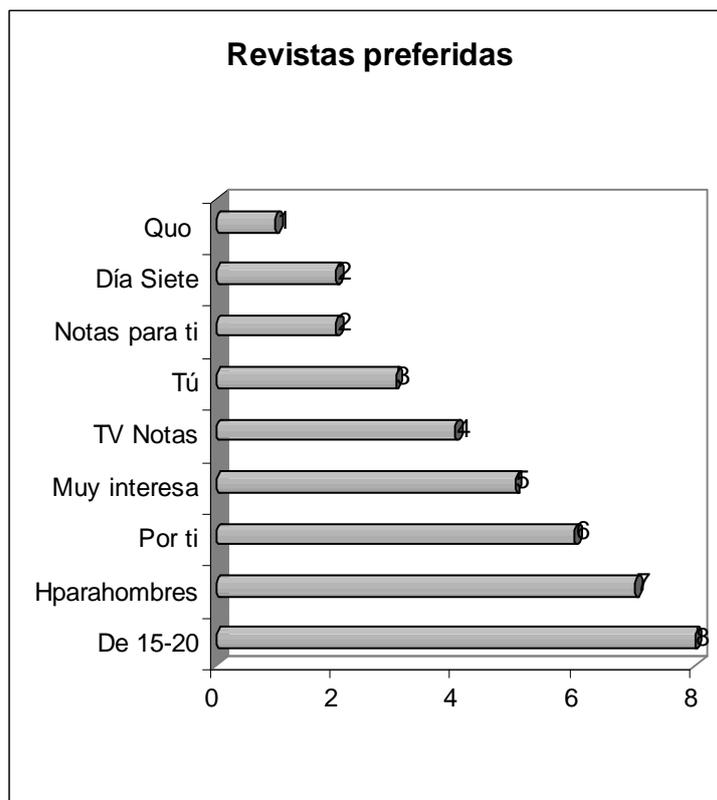


El poder de la radio aún no es destruido, pese a la repetición interminable de las canciones de moda (el arte afirmativo), los jóvenes todavía mantienen su vigor escuchándola mientras van a la escuela, el trabajo, e inclusive, cuando están en los salones de clase. Si en la época de A. Hitler este medio fungía para adoctrinar a las masas, hoy, se socializa a los segmentos de mercado para consumir los ruidos fraudulentos de la música y la reproducción en cualquier espacio de convivencia.

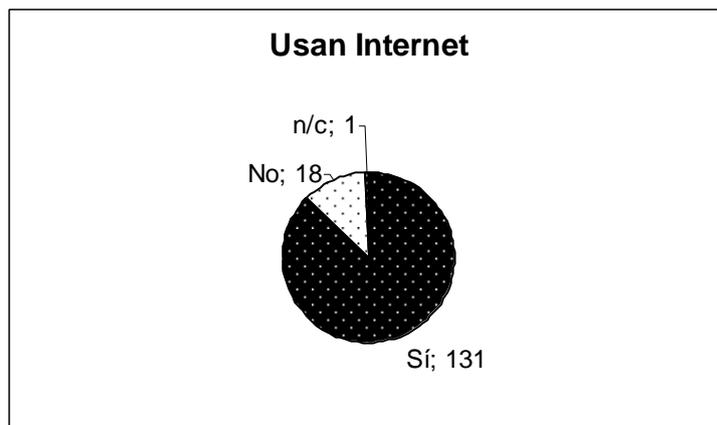


La saturación permanente de la música pop, electrónica y otros sonidos ínfimos sólo indica hasta qué punto ha avanzado la instauración de la *felicidad fraudulenta del arte afirmativo*, término de Theodor W. Adorno. Las mismas canciones en todas las estaciones repitiéndose cada dos horas y los locutores absurdos hablan de lo obsceno de la radio y refleja la insignificante capacidad analítica de las audiencias.

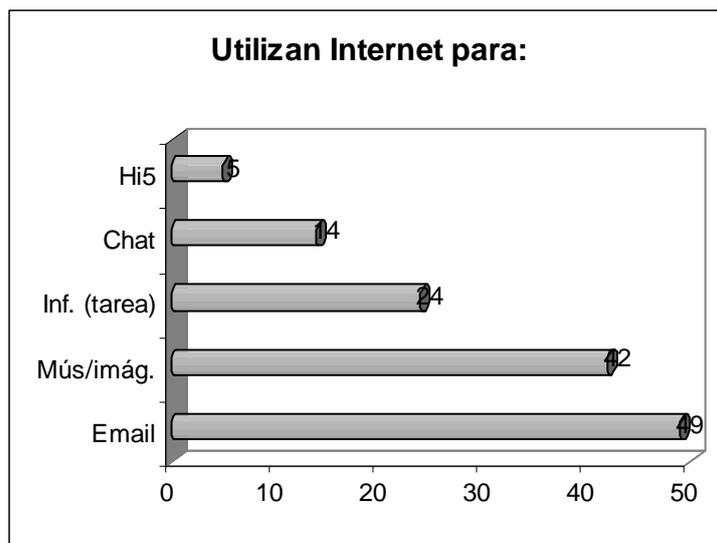




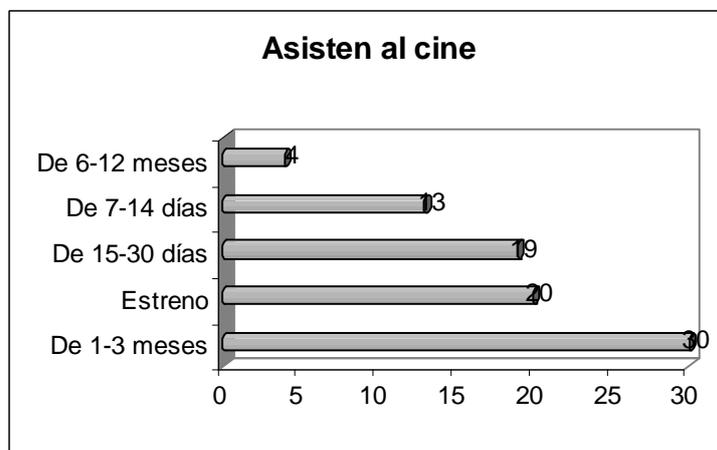
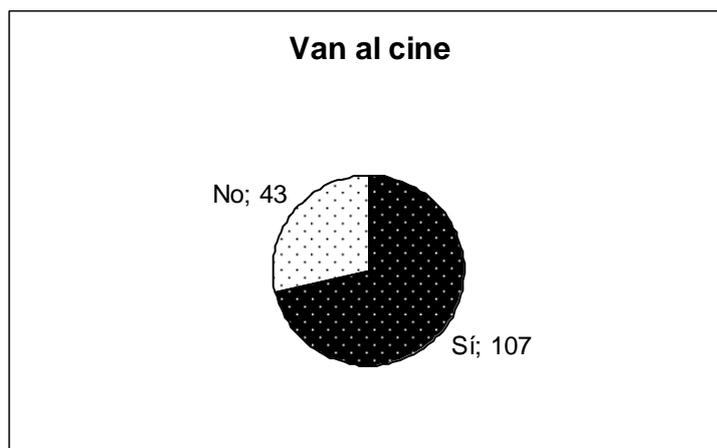
Es preferible ver y escuchar que *leer*, por ello, las revistas no son tan solicitadas por los adolescentes, una cultura visual y ahora digital. Empero, los jóvenes acuden a ellas en señal de auxilio para pedirles consejos de amor, cómo fingir con los demás, cómo estar a la moda, tips de maquillaje y los últimos chismes de las *stars*, es más trascendental la vida de los moradores del Olimpo en vez de su patética bienaventuranza.



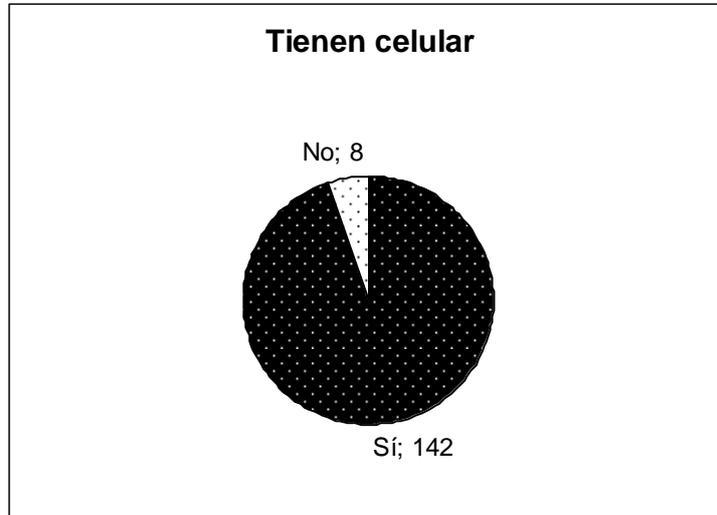
Internet: la red prioritaria de los hábitos de comunicación en los jóvenes hipermodernos. En la encuesta, este medio desplazó a la televisión, más émulos prefieren la interacción mediada por ordenador que la convivencia unidireccional de la TV, pero, actualmente la inmersión de banda ancha y fibra de vidrio permiten convergencia.



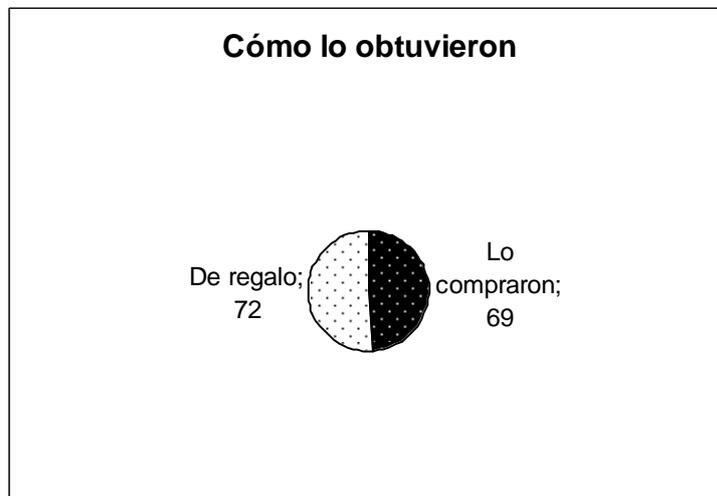
Pero, Internet no es la herramienta glorificante de la Sociedad de la Información sino la red de diversión mundial y cadenas de correo electrónico más fascinante jamás inventada por el hombre. Los sitios de universidades, revistas científicas, instituciones supranacionales o gubernamentales no son los más visitados, los adolescentes prefieren conectarse a páginas como You tube, My space, Hi5 y Messenger para interconectarse con otros a través del intercambio de contenidos *trash*.



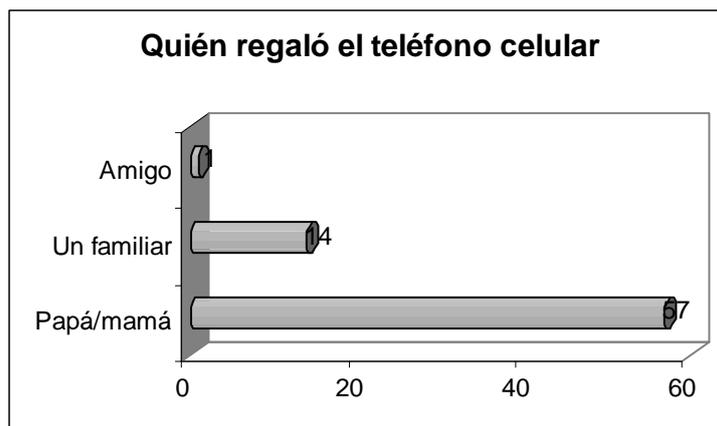
Contemplar el séptimo arte es un placer al que pocos tienen acceso. Asistir al cine es, con frecuencia, contemplar la industria norteamericana del salvajismo, el romance, la pornografía y lo virtual instaurado en lo real, todo ello en compañía de los amigos, las parejas o la familia.



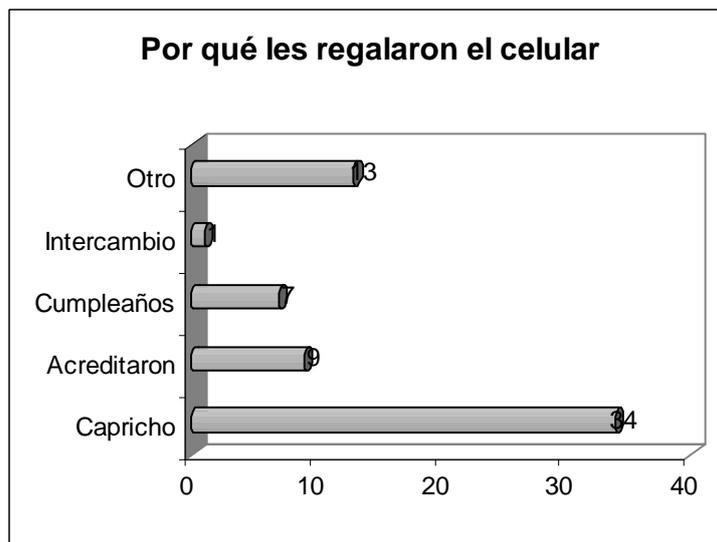
Dicen que con el teléfono celular estás más comunicado y tienes “el poder de hacer” todo. En la era de las prótesis móviles, estos dispositivos son los mejores gadgets para presumir, integrarse a tribus urbanas y evadir o distraerse de la dramática vida humana. Por ello, los adolescentes son los primeros aficionados de este artilugio, porque ellos son los sujetos más necesitados de atención, deprimidos y vacíos del mundo.



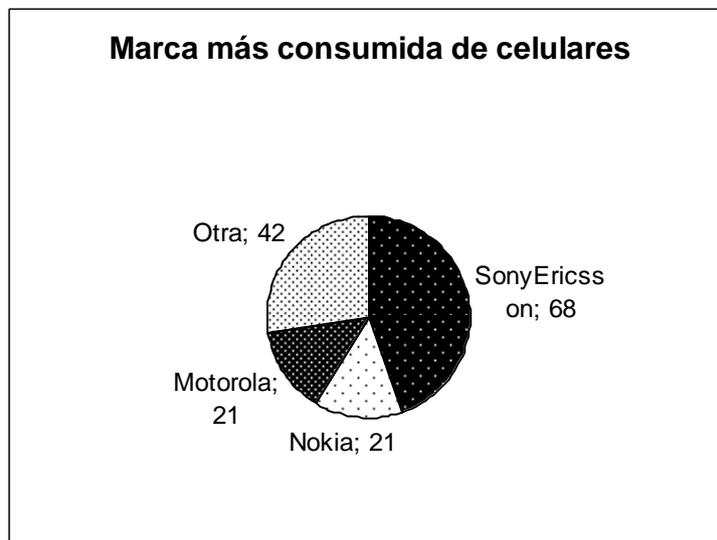
¿Comprarlo o recibirlo?, esa es la cuestión. Cuánto afán por manipular una TIC móvil, la cual debería ser para el conocimiento y no para el entretenimiento, sin embargo, la lógica consumista de las tecnologías condiciona a los pseudoindividuos juveniles a adquirir u obsequiar estas prótesis para auxiliar su atrofiado cerebro.

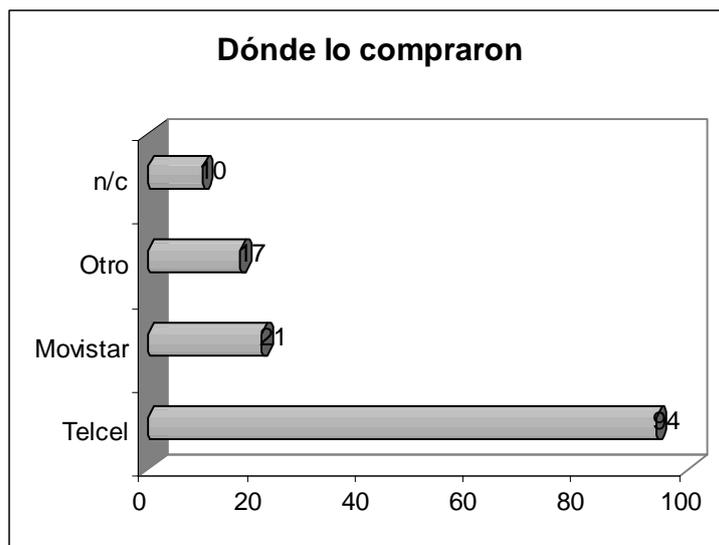


Los padres siempre ceden ante los chantajes sentimentales de sus engendros. El amor paternal es inmune ante los caprichos de autorrealización de los adolescentes, éstos presionan a los progenitores amenazándolos de que si no poseen un teléfono celular no serán populares ni tendrán amigos.

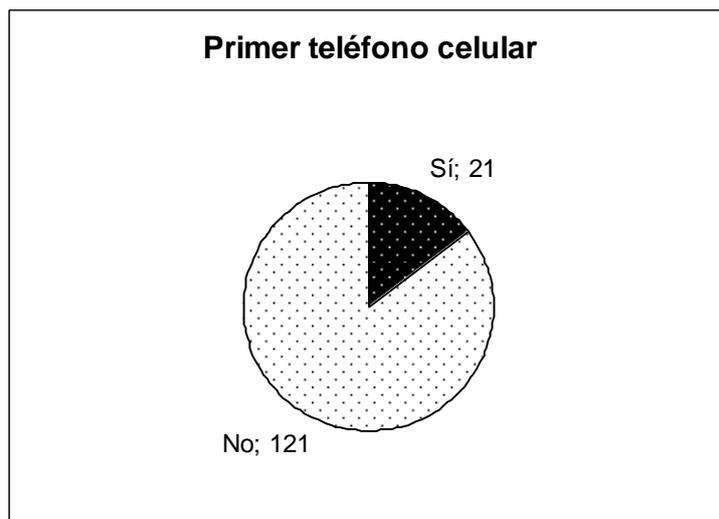


El capricho de estar a la moda es más trascendental que valerse de sí-mismo para sobresalir en la actuación cotidiana. Las presiones sentimentales de los jóvenes sí rinden frutos hacia con los padres.

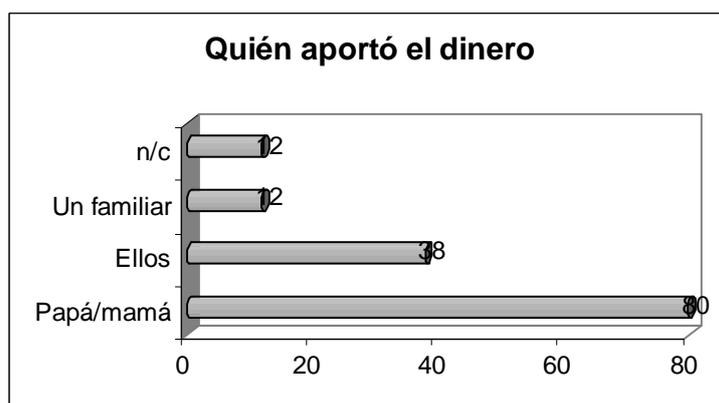


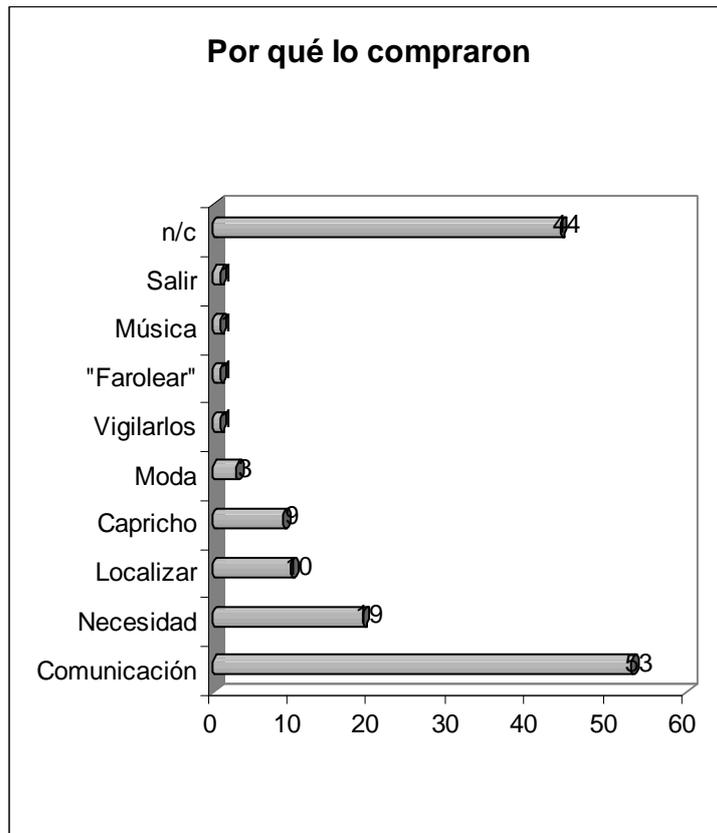


Todo México sigue siendo territorio Telcel. Las personas compran ahí sus teléfonos celulares porque es el punto de venta donde tienen más modelos “exclusivos” y los padres, amigos o hermanos han sido socializados como leales consumidores debido al servicio ofrecido por la telefónica.

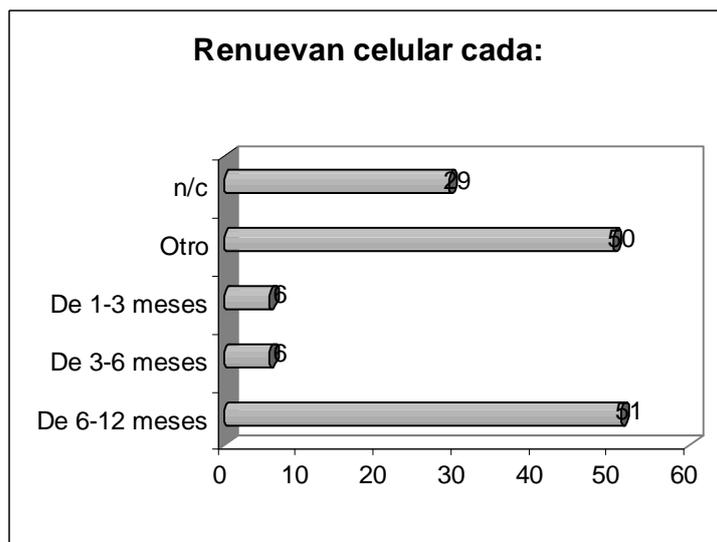


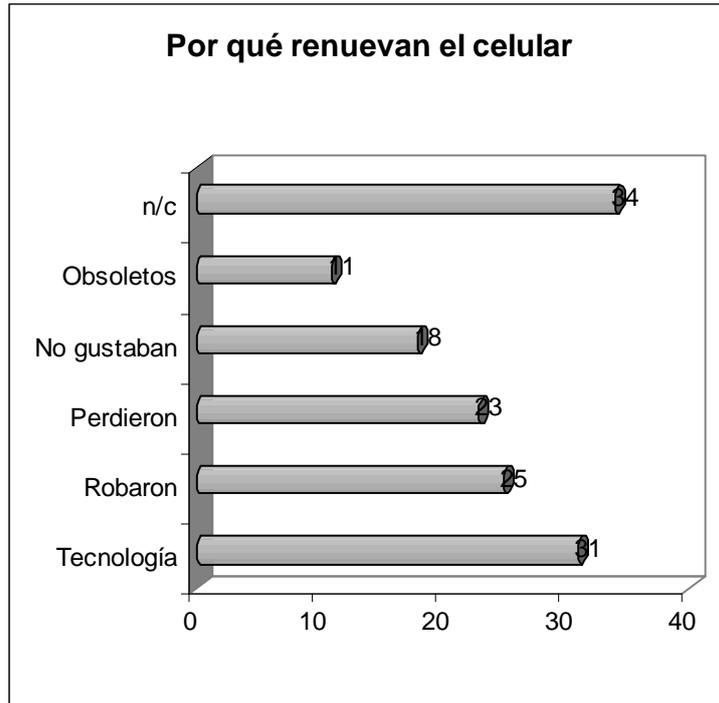
El dispositivo móvil llega, incluso, primero que el primer beso, la primera pareja y relación sexual. Este tótem es parte de los artilugios para adornar el cuerpo y la manera fehaciente para la comunicación instantánea.



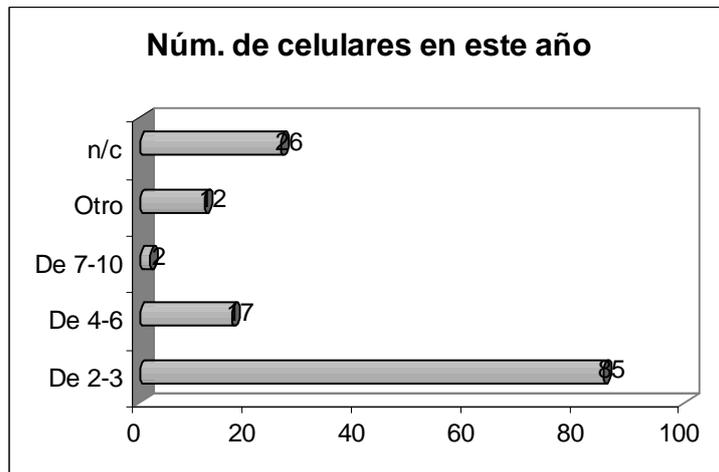


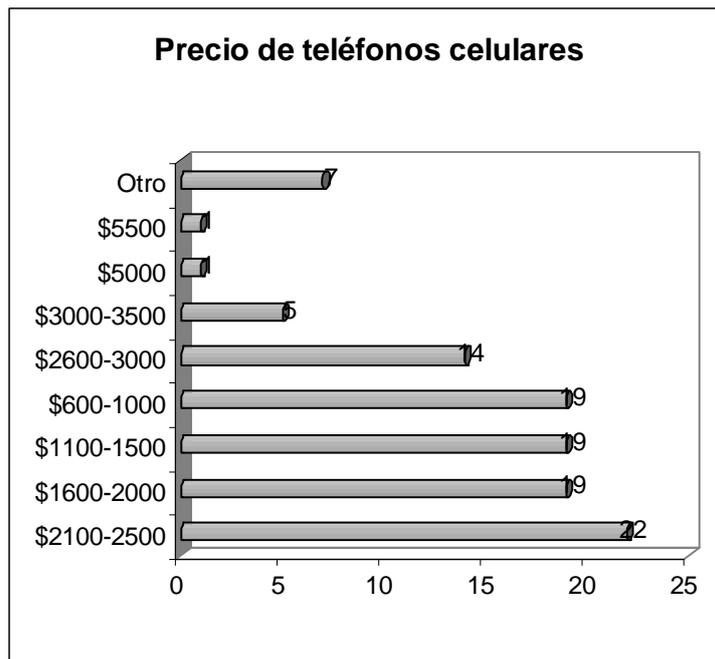
Hoy, en la era de la hipervelocidad de flujos informativos y aceleración móvil, el teléfono celular es un aparato que facilita la comunicación a distancia y en cualquier momento. El consumo de estos dispositivos no es una necesidad sino un requerimiento de la hiperestructura para mantenerse a través de la racionalización tecnológica de la vida.



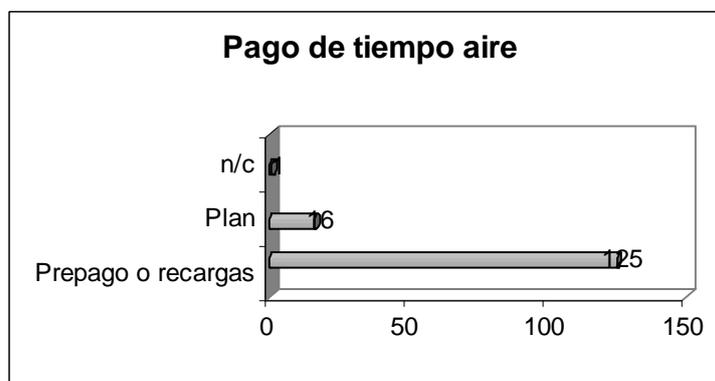


Aunado a lo anterior, en el tiempo de la hiperaceleración de la reproducción mercantil, la hiperestructura sobrevive con el apoyo del desperdicio, la innovación tecnológica constante y lo efímero de la materialidad. Lo perdurable es obsoleto, lo fugaz es del presente y el futuro es especulación, el afán por lo más nuevo les sirve a los pseudoindividuos para sentirse omnipotentes en una era donde son insignificantes sin los signos de prestigio.

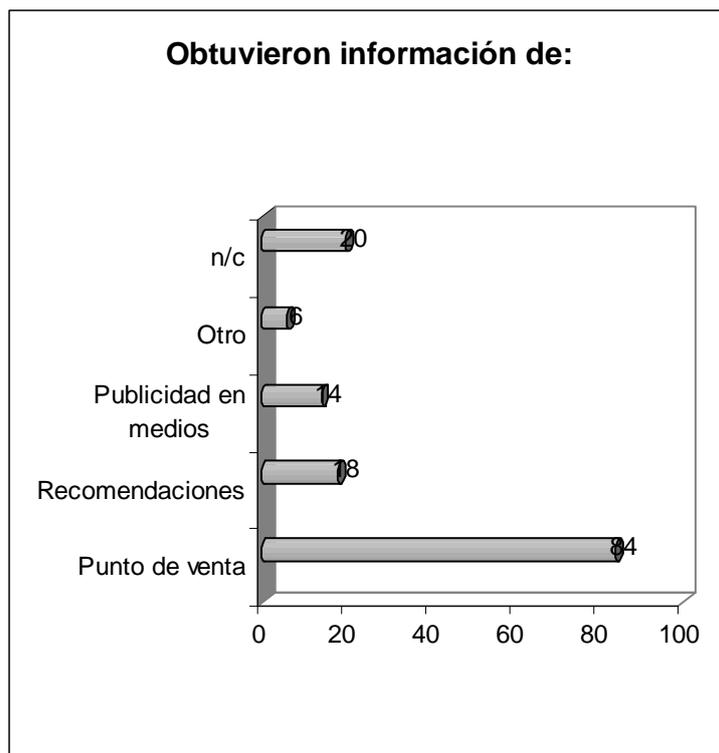




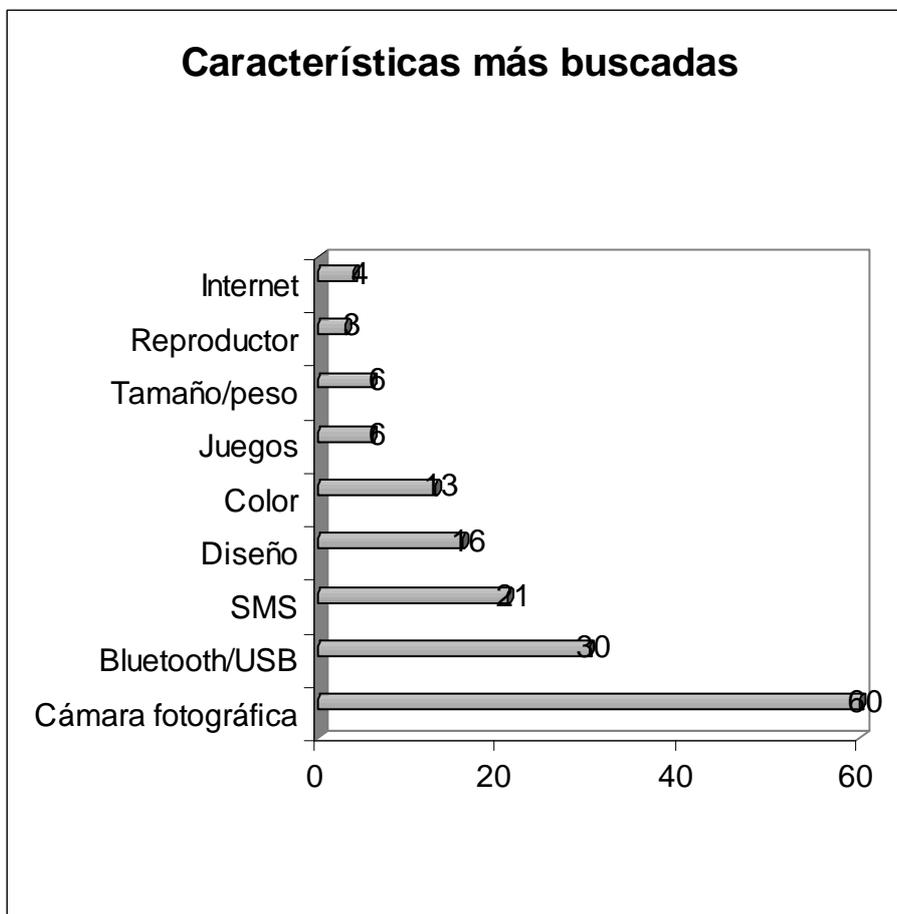
Estar a la moda sale caro y, en especial, tratándose de teléfonos celulares. Estos dispositivos son gadgets democratizados porque tienen precios accesibles para cualquier nicho de mercado. Empero, los adolescentes hipermodernos no están agradecidos con este factor, lo que ellos “necesitan” son móviles recientes, con lo más novedoso en pantallas táctiles, reproductores de música, conexión rápida a Internet y localización satelital, lo cual, cuesta más de \$6000 en México.



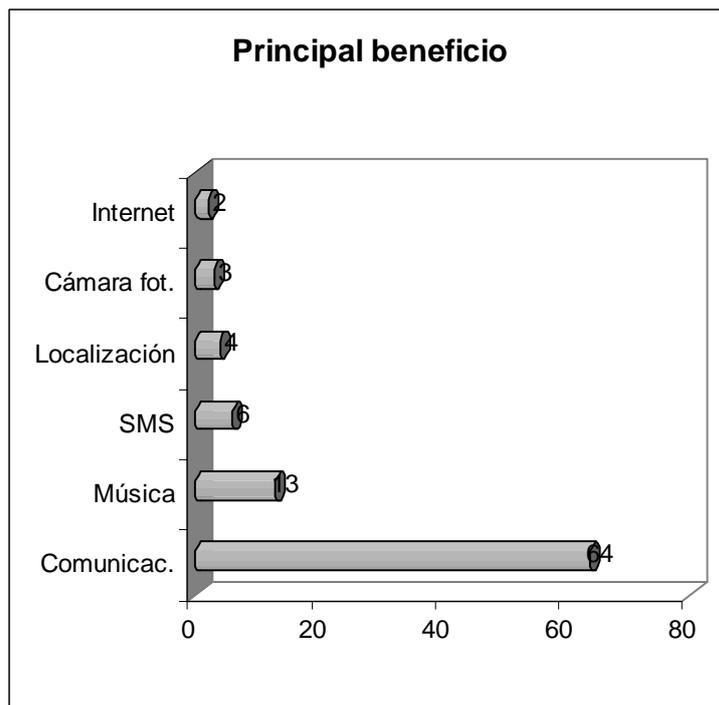
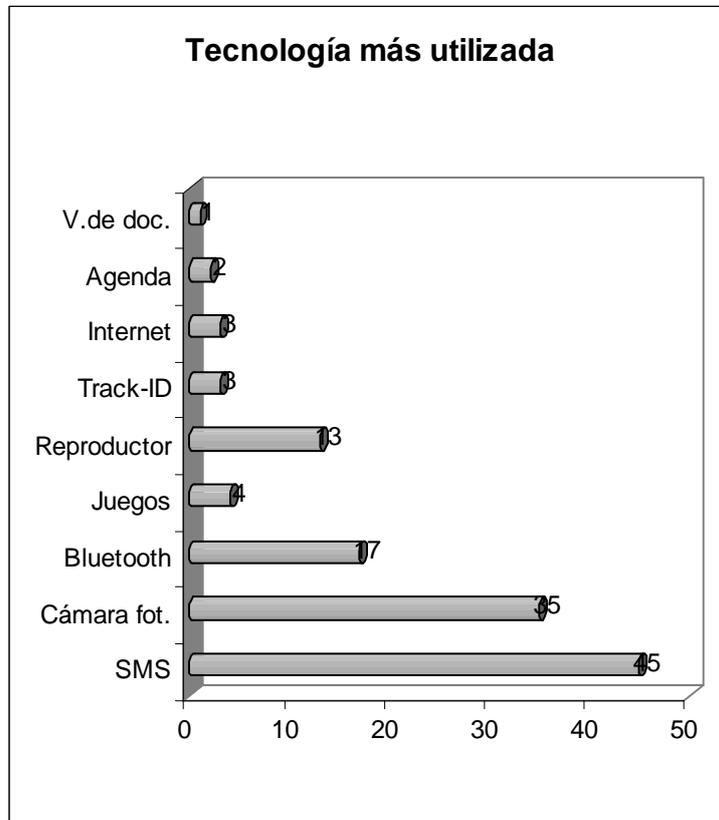
Aquí no hay novedad, los adolescentes prefieren tener sus teléfonos celulares con fichas de prepago o recargas electrónicas por razones económicas, así, ellos pueden abonar cantidades mínimas para comunicarse con quienes quieran. Esto es más relevante hoy en día, cuando la competencia entre las compañías de telecomunicaciones ha orillado a las empresas a implementar recargas de \$10.



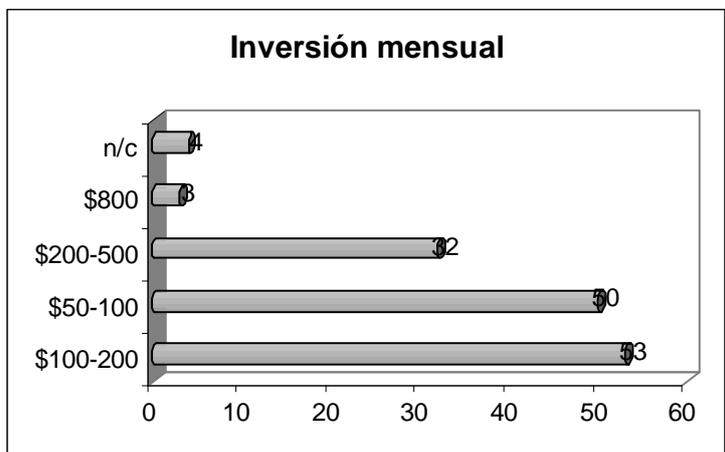
La saturación publicitaria es un estímulo para el paladar extático de los jóvenes hipermodernos. En punto de venta es donde se toma la decisión final de cuál teléfono celular comprar, en este lugar se reúnen todas las influencias de los amigos, los medios y el vendedor.



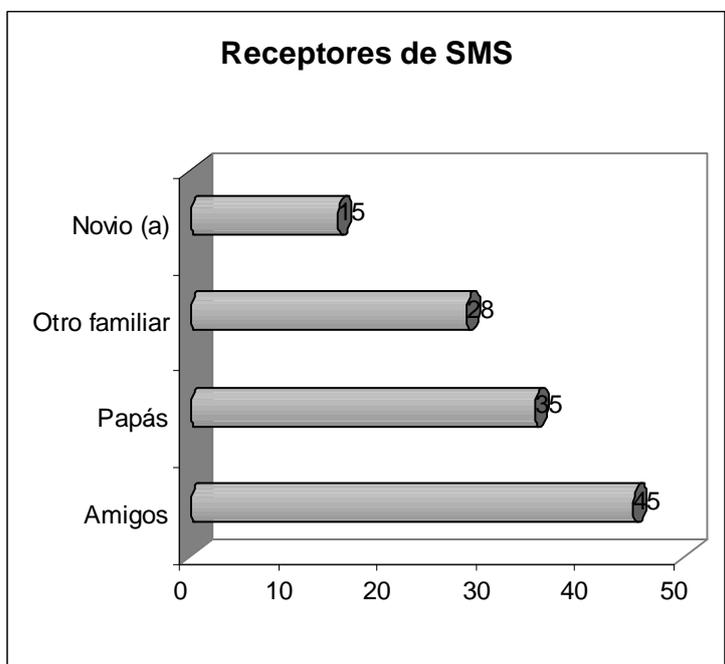
El conocimiento no figura entre las características más buscadas por los adolescentes en los dispositivos móviles. Al instante de comprar celulares los jóvenes prestan atención a todas las potencialidades lúdicas de esta TIC.

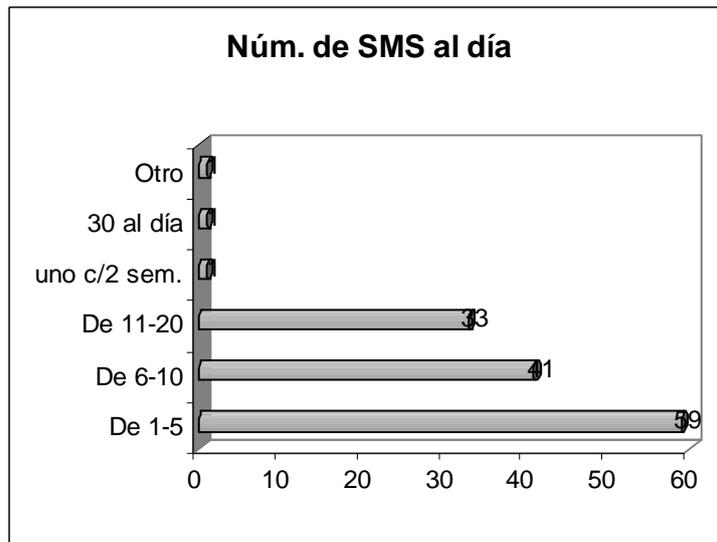


Actualmente, en esta era hipermoderna donde el crecimiento demográfico propicia la saturación del espacio físico y la apatía por el contacto humano, los jóvenes contemplan en el teléfono celular la mejor herramienta de comunicación para estar en contacto con sus seres queridos, además, de ser el artilugio perfecto del entretenimiento musical.

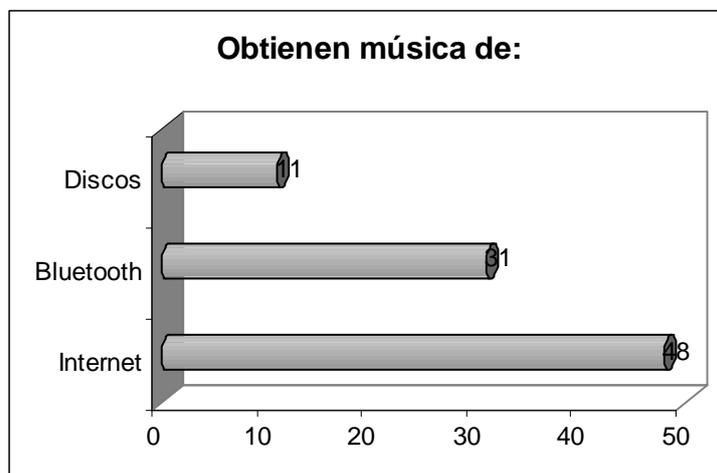


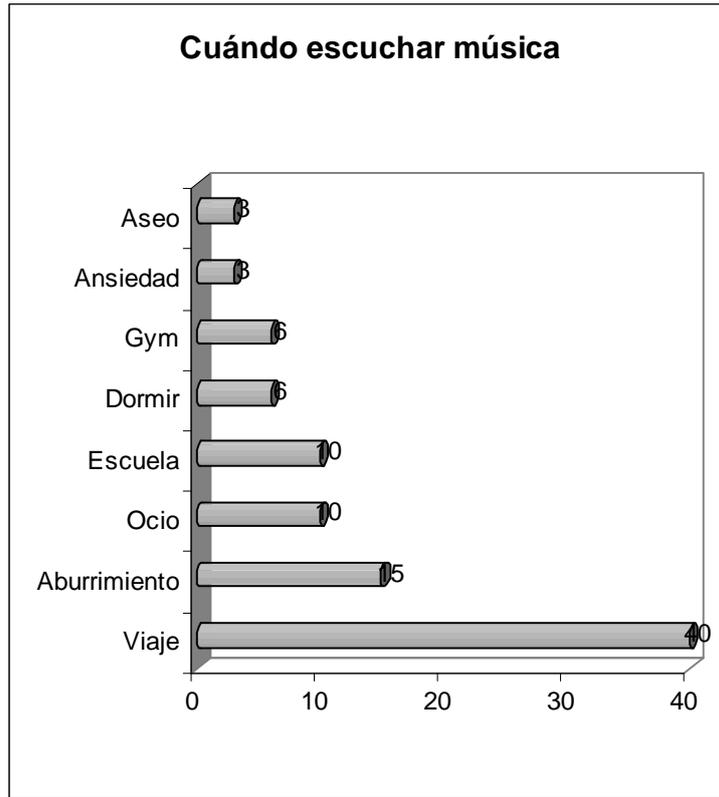
En un país subdesarrollado y en crisis económica y política como México, la inversión mensual de tiempo aire de telefonía celular oscila de los \$50-200, es decir, los jóvenes aún gastan poco dinero en este servicio pero no por ello mal emplean el dispositivo, después de todo, este artefacto está programado para divertir a los adolescentes cuando no tienen saldo.



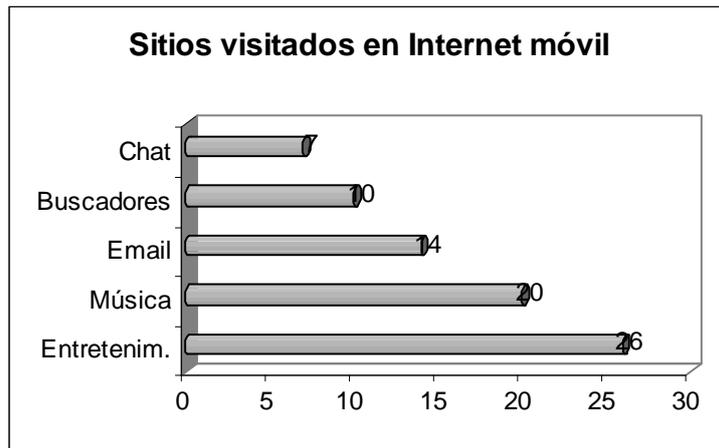


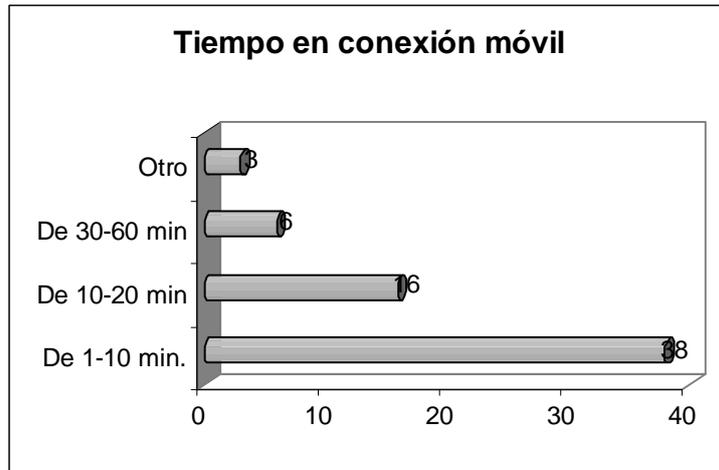
El éxito de los SMS es el bajo coste y la facilidad de envío, por lo tanto, los adolescentes emplean esta tecnología para estar en contacto a través de una comunicación más “cálida” con personas queridas, aunado a ello, esta cultura del mensaje de texto y ansia de instantaneidad es experta en faltas de ortografía y pésima redacción.



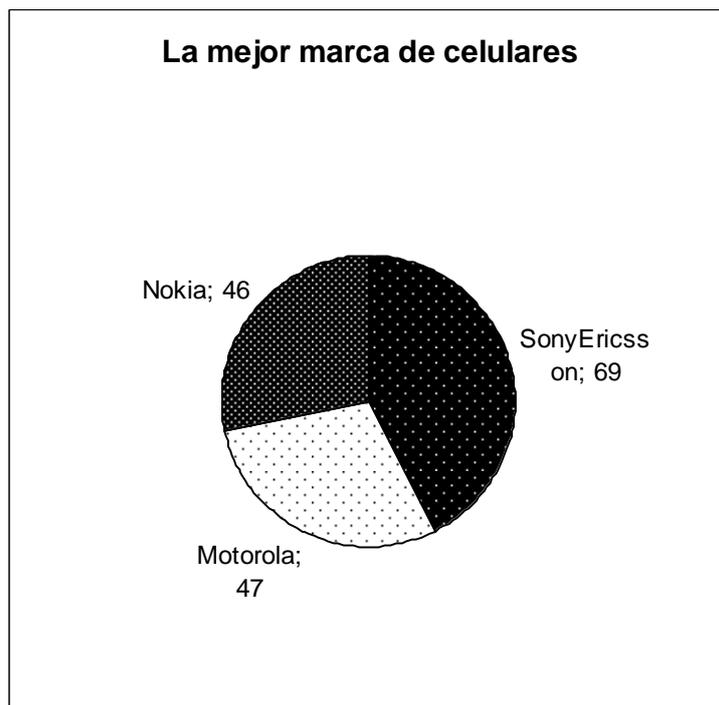


Hoy en día, las ondas sónicas martillean más de cerca el oído. En la cultura del ritmo es común observar a los jóvenes caminar, mover y ensordecerse por la cotidianeidad al golpe del arte afirmativo a través de unos audífonos colgados sobre las orejas. Si antaño el esplendor del ser humano se media con la inteligencia, actualmente la longevidad se obtiene por medio de los sonidos escalofriantes y estruendosos del almacenamiento musical.

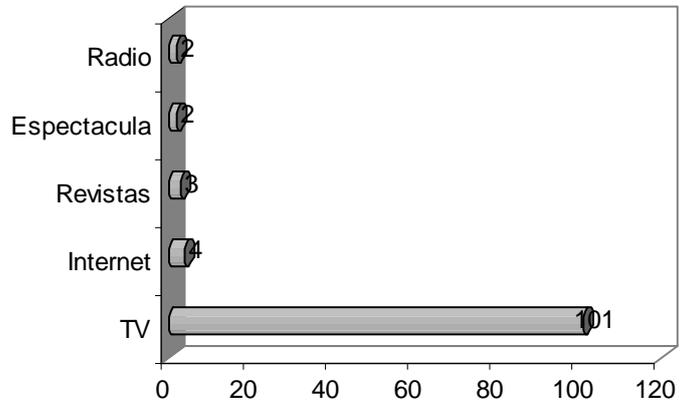




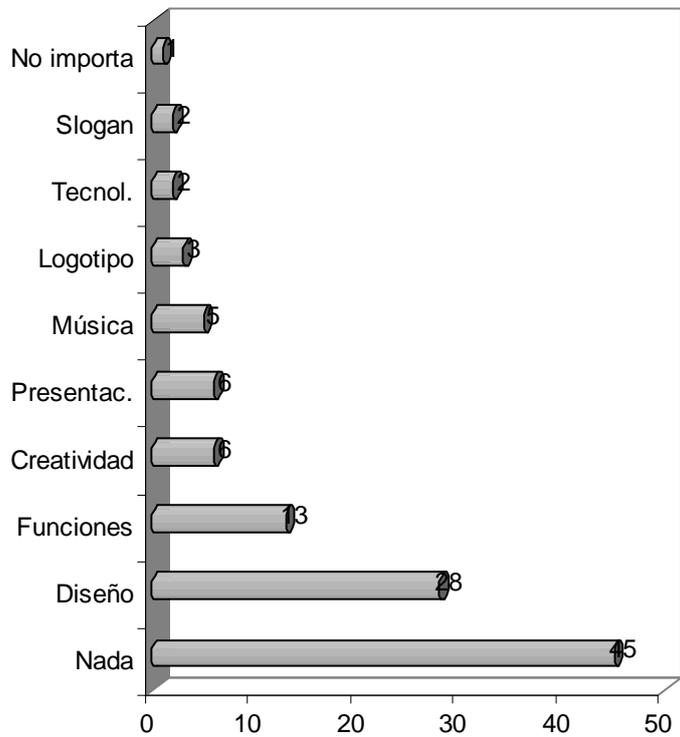
Howard R. en *Multitudes inteligentes* opina que los jóvenes nipones son la cultura móvil más perfecta del mundo porque usan el teléfono celular hasta el máximo de sus capacidades tecnológicas y conectividad a Internet, pero en México no puede escribirse lo mismo. Aquí, los adolescentes no se conectan a la red por cuestión de precio o por la carencia del servicio por parte del proveedor, sin embargo, quienes cuentan con esa posibilidad la utilizan para el entretenimiento.



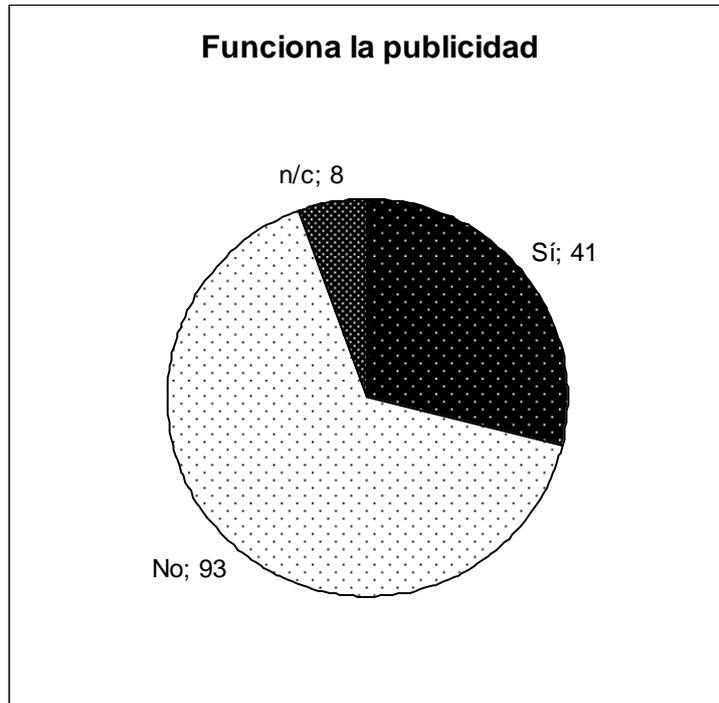
### Vieron publicidad de su celular en:



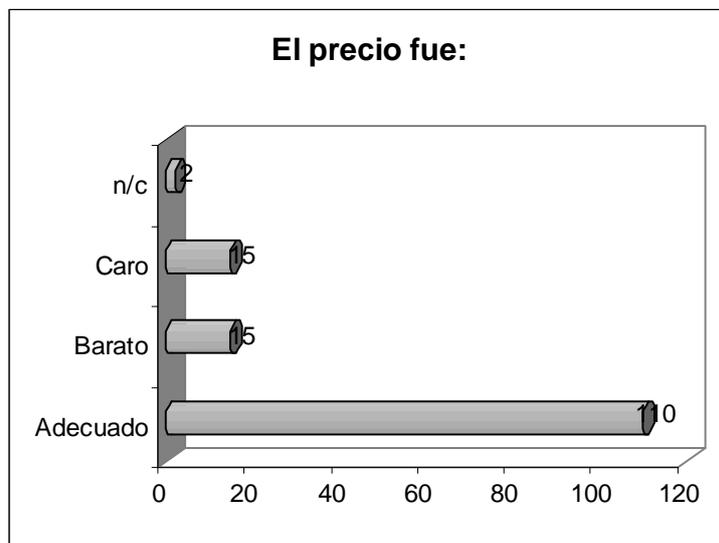
### Lo mejor de la publicidad es:

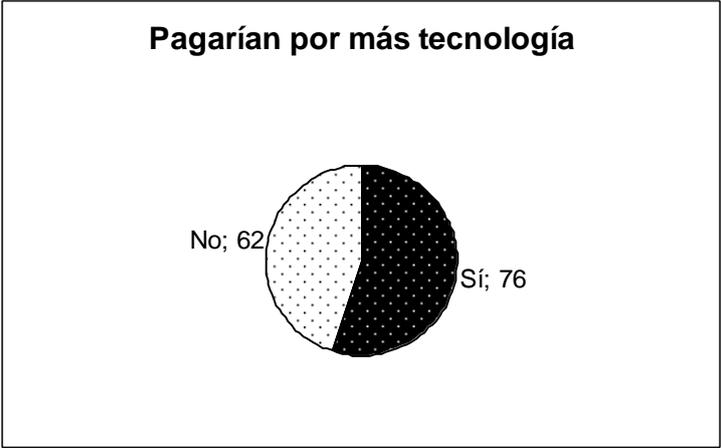


Si la saturación publicitaria no vale nada, entonces por qué las corporaciones pagan cantidades exorbitantes de miles de millones de dólares o euros al año a las agencias de comunicaciones. La respuesta es compleja, pero para este pensamiento negativo, la aproximación más contundente es: los pseudoindividuos necesitan del bombardeo de significantes para tener referentes de consumo y mitigar su penuria humana.

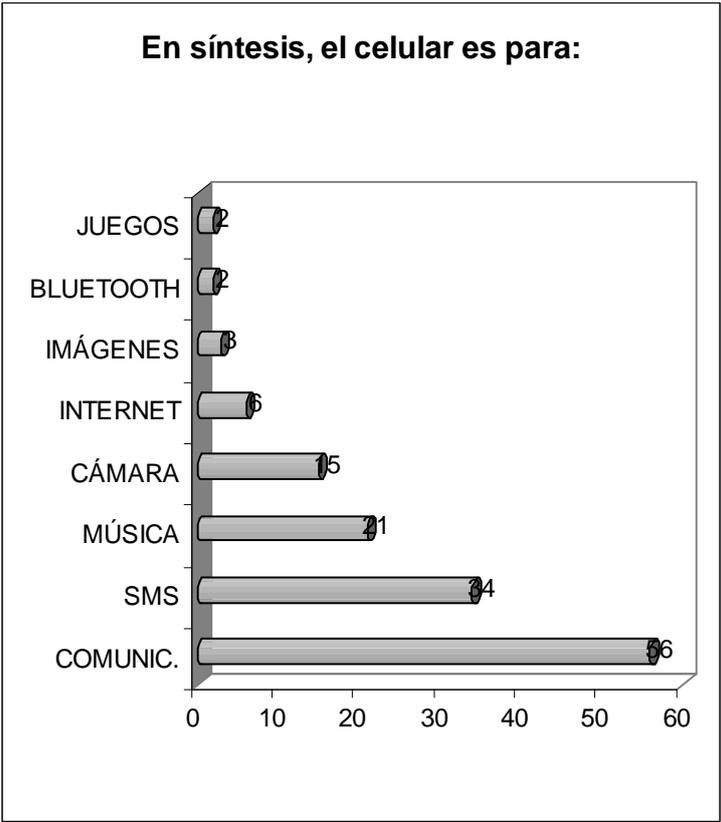


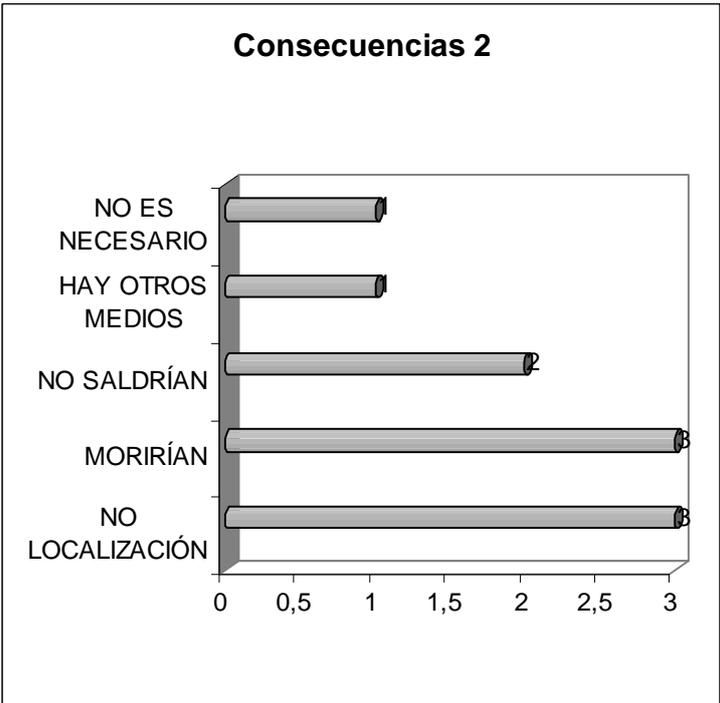
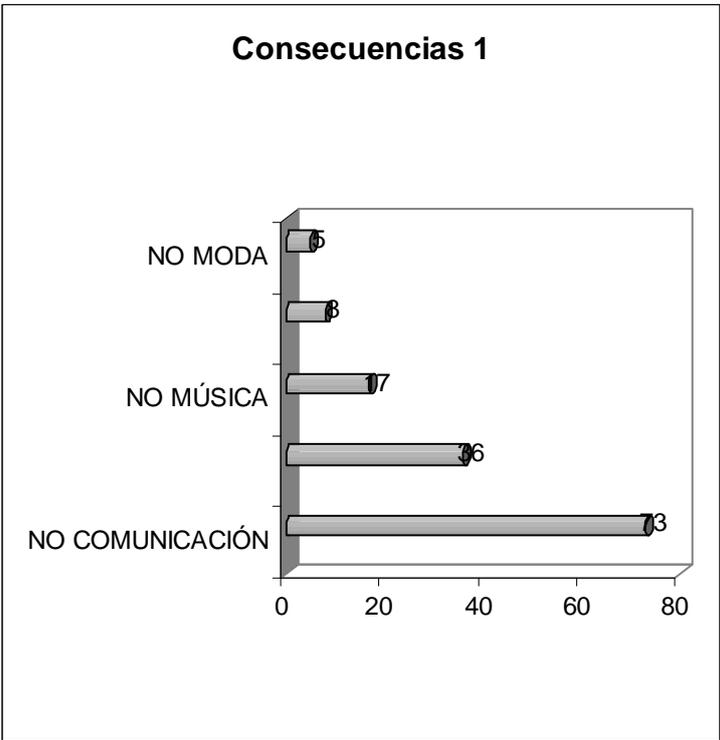
Sí funciona la publicidad porque todas las personas necesitan de estímulos visuales para adentrarse en la vida de ensueño ofrecida por el consumo y los placeres racionalizados por la hiperestructura, los cuales son difundidos con apoyo de las comunicaciones integrales de mercadotecnia.





La adición al entretenimiento móvil ofrecida por los teléfonos celulares conlleva a los adolescentes a opinar que sí pagarían más dinero por mejor tecnología en los dispositivos, la cual, evidentemente, también utilizarían para la diversión.





En los tiempos hipermodernos los adolescentes mexicanos necesitan utilizar los teléfonos celulares para entretenerse y llenar el vacío existencial que tienen debido a la escasa acción comunicativa. Además, también requieren del consumo socializado a través de la moda y la publicidad para salvaguardar la miseria humana.

## BIBLIOGRAFÍA

- ADORNO, Theodor W. *Teoría estética*. Ed. Taurus, Madrid, 1971, 479 pp.
- \_\_\_\_\_. *Crítica cultural y sociedad*. Tercera edición, Ed. Ariel, Barcelona, 1973, 230 pp.
- \_\_\_\_\_. *Dialéctica negativa*. Ed. Taurus, Madrid, 1975, 410 pp.
- AGUILAR, Mariflor, et al. *Crítica del sujeto*. Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1990, 237 pp.
- ALONSO, Andoni e Iñaki Arzoz. *La quinta columna digital. Antitratado comunal de hiperpolítica*. Ed. Gedisa, Barcelona, 2005, 199 pp.
- ALONSO, Luis Enrique. *La era del consumo*. Primera reimpresión, Siglo XXI editores, Madrid, 2006, 383 pp.
- ALVARADO López, Maricruz, et al. *Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural*. Ed. Comunicación social, España, 2006, 222 pp.
- ANDERSON, Perry. *Los orígenes de la posmodernidad*. Ed. Anagrama, Barcelona, 2000, 193 pp.
- ARENS, William F. *Publicidad*. Séptima edición, Ed. McGraw-Hill, México, 2000, 573 pp.
- ARONOWITZ, Stanley, et al. *Tecnociencia y cibercultura. La interrelación entre cultura, tecnología y ciencia*. Ed. Paidós, Barcelona, 1998, 366 pp.
- AVGEROU, Chrisanthi, et al. *The Social Study of Information and Communication Technology. Innovation, Actors, and Contexts*. Oxford University Press, New York, 2004, 290 pp.
- BALLESTEROS, Jesús. *Posmodernidad: decadencia o resistencia*. Primera reimpresión, Ed. Tecnos, Madrid, 1989, 165 pp.
- BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*. Ed. Gallimard, Francia, 1978, 318 pp.
- \_\_\_\_\_, et al. *La posmodernidad*. Ed. Kairós, México, 1988, 238 pp.
- \_\_\_\_\_. *El intercambio simbólico y la muerte*. Segunda edición, Ed. Monte Ávila, Venezuela, 1993, 272 pp.
- \_\_\_\_\_. *El espejo de la producción. O la ilusión crítica del materialismo histórico*. Primera reimpresión, Ed. Gedisa, España, 1996, 178 pp.
- \_\_\_\_\_ y Marc Guillaume. *Figuras de alteridad*. Ed. Taurus, México, 2000, 126 pp.
- \_\_\_\_\_. *Las estrategias fatales*. Sexta edición, Ed. Anagrama, Barcelona, 2000, 205 pp.
- \_\_\_\_\_. *Contraseñas*. Ed. Anagrama, Barcelona, 2002, 93 pp.
- \_\_\_\_\_. *El sistema de los objetos*. Décimo octava edición, Siglo XXI editores, México, 2004, 229 pp.
- \_\_\_\_\_. *Crítica de la economía política del signo*. Décimo cuarta edición, Siglo XXI editores, México, 2005, 263 pp.
- \_\_\_\_\_. *Cultura y simulacro*. Séptima edición, Ed. Kairós, Barcelona, 2005, 193 pp.
- \_\_\_\_\_. *De la seducción*. Undécima edición, Ed. Cátedra, Madrid, 2007, 170 pp.
- BECK, Ulrich y Elisabeth Beck-Gernsheim. *La individualización. El individuo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Ed. Paidós, Barcelona, 2003, 367 pp.
- BELCH, George E. y Michael A. Belch. *Publicidad y promoción. Perspectivas de la comunicación de marketing integral*. Sexta edición, Ed. McGraw-Hill, México, 2000, 849 pp.
- BELL, Daniel, et al. *Civilización técnica y sociedad de masas*. Ed. Rodolfo Alonso, Buenos Aires, 1972, 127 pp.
- \_\_\_\_\_. *Industria cultural y sociedad de masas*. Ed. Monte Ávila, Caracas, 1974, 258 pp.
- \_\_\_\_\_. *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Ed. Alianza, Madrid, 1986, 578 pp.
- \_\_\_\_\_. *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Segunda edición, Ed. Alianza, México, 1994, 264 pp.

- BOURDIEU, Pierre. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Ed. Taurus, México, 2002, 597 pp.
- BREA, José Luis. *Cultura\_RAM*. Ed. Gedisa, Barcelona, 2007, 247 pp.
- BRITTO García, Luis. *El imperio contracultural: del rock a la postmodernidad*. Ed. Nueva sociedad, Venezuela, 1991, 223 pp.
- CASTELLS, Manuel y Pekka Himanen. *La sociedad de la información y el Estado del bienestar. El modelo finlandés*. Ed. Alianza, Madrid, 2002, 215 pp.
- CÁZARES Hernández, Laura. *Técnicas actuales de investigación documental*. Cuarta reimpresión, Ed. Trillas, México, 1984, 162 pp.
- CERVERA Fantoni, Ángel Luis. *Comunicación total*. Ed. ESIC, España, 2004, 401 pp.
- CHOMSKY, Noam y Heinz Dieterich. *La sociedad global. Educación, mercado y democracia*. Tercera reimpresión, Ed. Planeta, México, 2004, 198 pp.
- COSTA, Joan. *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Ed. Paidós, Barcelona, 2004, 200 pp.
- CROCI, Paula y Alejandra Vitale. *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. Ed. La marca, Buenos Aires, 2000, 201 pp.
- CROVI Druetta, Delia, et al. *Sociedad de la información y el conocimiento. Entre lo falaz y lo posible*. Ed. La Crujía, Buenos Aires, 2004, 439 pp.
- DEBORD, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Segunda edición (primera reimpresión), Ed. Pre-texto, Valencia, 2003, 176 pp.
- DELANO, Frank. *El poder de la marca*. Ed. Continental, México, 2002, 262 pp.
- DEWEY, John. *Viejo y nuevo individualismo*. Ed. Paidós, Barcelona, 2003, 176 pp.
- DORFLES, Gillo. *Moda y modos*. Ed. Engloba, Valencia, 2002, 212 pp.
- DUBAR, Claude. *La crisis de las identidades. La interpretación de una mutación*. Ed. Bellaterra, Barcelona, 2002, 279 pp.
- DUBIEL, Helmut. *La Teoría Crítica: ayer y hoy*. Ed. Plaza y Valdés, UAM, DAAD y Goethe Institut, México, 2000, 152 pp.
- ENTWISTLE, Joanne. *El cuerpo y la moda*. Ed. Paidós, Barcelona, 2002, 309 pp.
- ERNER, Guillaume. *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Segunda edición, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2006, 211 pp.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Ed. Amorrortu, Buenos Aires, 1991, 256 pp.
- \_\_\_\_\_. *Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity*. Primera reimpresión, Ed. Sage, Gran Bretaña, 1991, 411 pp.
- FERRÉS, Joan. *Televisión subliminal*. Ed. Paidós, México, 1996, 319 pp.
- FLEUR De, Melvin y Sandra J. Ball-Rokeach. *Teorías de la comunicación de masas*. Quinta edición, Ed. Paidós, Barcelona, 1993, 463 pp.
- FLICHY, Patrice. *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1993, 260 pp.
- FROMM, Erich. *La sociedad industrial contemporánea*. Siglo XXI editores, México, 1967, 217 pp.
- \_\_\_\_\_. *El arte de amar*. Ed. Paidós, México, 2001, 128 pp.
- GERGEN, Kenneth J. *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Tercera reimpresión, Ed. Paidós, Barcelona, 1997, 370 pp.
- GIL, Adriana, et al. *Tecnologías sociales de la comunicación*. Ed. UOC, Barcelona, 2005, 329 pp.
- GOFFMAN, Erving. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Cuarta reimpresión, Ed. Amorrortu, Buenos Aires, 2001, 273 pp.
- \_\_\_\_\_. *Estigma. La identidad deteriorada*. Décima reimpresión, Ed. Amorrortu, Buenos Aires, 2006, 172 pp.
- GÓMEZ Mont, Carmen. *Nuevas tecnologías de comunicación*. Ed. Trillas, México, 1991, 249 pp.

- GONZÁLEZ Requena, Jesús y Amaya Ortiz de Zárate. *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Tercera edición, Ed. Cátedra, Madrid, 2007, 175 pp.
- GREEN, André. *Narcisismo de vida, narcisismo de muerte*. Ed. Amorrortu, Buenos Aires, 1986, 263 pp.
- GREEN, Lelia. *Communication, Technology and Society*. Ed. Sage, Estados Unidos, 2002, 254 pp.
- GRUPO Marcuse. *De la miseria humana en el medio publicitario. Cómo el mundo muere por nuestro modo de vida*. Ed. Melusina, España, 2006, 206 pp.
- GUERRESCHI, Cesare. *Las nuevas adicciones. Internet, trabajo, sexo, teléfonos celulares, compras*. Ed. Lumen, Argentina, 2007, 202 pp.
- GUINSBERG, Enrique. *Publicidad: manipulación para la reproducción*. Ed. Plaza & Janés y UAM, México, 1987, 324 pp.
- HABERMAS, Jürgen. *La ciencia y la técnica como "ideología"*. Cuarta edición, Ed. Tecnos, España, 2001, 181 pp.
- \_\_\_\_\_. *Teoría de la acción comunicativa, I. Racionalidad de la acción y racionalización social*. Tercera edición, Ed. Taurus, España, 2001, 517 pp.
- \_\_\_\_\_. *Teoría de la acción comunicativa, II. Crítica de la razón funcionalista*. Tercera edición, Ed. Taurus, España, 2001, 618 pp.
- HARVEY, David. *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Ed. Amorrortu, Buenos Aires, 1998, 401 pp.
- HOBSBAWM, Eric. *Historia del siglo XX*. Quinta edición, Ed. Crítica, Buenos Aires, 1998, 612 pp.
- HOMS, Ricardo. *La era de las marcas depredadoras*. Ed. McGraw-Hill, México, 2004, 226 pp.
- HORKHEIMER, Max. *Ocaso*. Ed. Anthropos, Barcelona, 1986, 177 pp.
- \_\_\_\_\_. y Theodor W. Adorno. *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Segunda edición, Ed. Trotta, Madrid, 1997, 363 pp.
- \_\_\_\_\_. *Crítica de la razón instrumental*. Ed. Trotta, Madrid, 2002, 187 pp.
- \_\_\_\_\_. *Teoría crítica*. Tercera reimpresión, Ed. Amorrortu, Buenos Aires, 2003, 291 pp.
- HORNSTEIN, Luis. *NARCISISMO. Autoestima, identidad, alteridad*. Ed. Paidós, Argentina, 2000, 294 pp.
- JAMESON, Fredric. *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Ed. Paidós, España, 1991, 121 pp.
- \_\_\_\_\_. *Teoría de la posmodernidad*. Segunda edición, Ed. Trotta, Valladolid, 1998, 340 pp.
- \_\_\_\_\_. *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre el posmodernismo 1983-1998*. Ed. Manantial, Argentina, 1999, 255 pp.
- JAY, Martin. *La imaginación dialéctica. Historia de la Escuela de Frankfurt y el instituto de investigación social (1923-1950)*. Ed. Taurus, Madrid, 1974, 511 pp.
- JONES, Steven G. *Cibersociedad 2.0 Una nueva vista a la comunidad y la comunicación mediada por ordenador*. Ed. UOC, Barcelona, 2003, 253 pp.
- KERCKHOVE, Derrick de. *La piel de la cultura*. Ed. Gedisa, Barcelona, 1999, 245 pp.
- KLEIN, Naomi. *No logo. El poder de las marcas*. Ed. Paidós, Barcelona, 2005, 559 pp.
- KOTLER, Philip y Kevin Lane Keller. *Dirección de marketing*. Duodécima edición, Ed. Pearson, México, 2006, 729 pp.
- KUMAR, Krishan. *From Post-Industrial to Post-Modern Society. New theories of the Contemporary World*. Ed. Blackwell, Gran Bretaña, 1995, 253 pp.
- LAMB, Charles W., et al. *Marketing*. Sexta edición, Ed. Thomson, México, 2002, 751 pp.
- LASH, Scott. *Crítica de la información*. Ed. Amorrortu, Buenos Aires, 2005, 380 pp.
- LEFÈBVRE, Henri. *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Ed. Alianza, Madrid, 1972, 255 pp.

- \_\_\_\_\_. *Hacia el cibernantropo. Una crítica de la tecnocracia.* Ed. Gedisa, Barcelona, 1980, 182 pp.
- LÉVY, Pierre. *¿Qué es lo virtual?* Ed. Paidós, Barcelona, 1999, 141 pp.
- LIPOVETSKY, Gilles. *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo.* Cuarta edición, Ed. Anagrama, Barcelona, 1994, 218 pp.
- \_\_\_\_\_. *Metamorfosis de la cultura liberal. Ética, medios de comunicación y empresa.* Ed. Anagrama, Barcelona, 2003, 128 pp.
- \_\_\_\_\_. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas.* Ed. Anagrama, Barcelona, 2004, 324 pp.
- \_\_\_\_\_ y Elyette Roux. *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas.* Ed. Anagrama, Barcelona, 2004, 205 pp.
- \_\_\_\_\_. *El crepúsculo del deber. La ética indolora en los nuevos tiempos democráticos.* Ed. Anagrama, Barcelona, 2005, 283 pp.
- \_\_\_\_\_ y Sébastien Charles. *Los tiempos hipermodernos.* Ed. Anagrama, Barcelona, 2006, 138 pp.
- \_\_\_\_\_. *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo.* Ed. Anagrama, Barcelona, 2007, 399 pp.
- LOWEN, Alexander. *El narcisismo. La enfermedad de nuestro tiempo.* Ed. Paidós, Barcelona, 2000, 274 pp.
- LURIE, Alison. *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir.* Segunda edición, Ed. Paidós, Barcelona, 1994, 302 pp.
- LYOTARD, Jean-François. *La condición postmoderna. Informe sobre el saber.* Ed. Rei, México, 1990, 119 pp.
- \_\_\_\_\_. *La posmodernidad (explicada a los niños).* Tercera reimpresión, Ed. Gedisa, México, 1991, 123 pp.
- \_\_\_\_\_. *Lo inhumano. Charlas sobre el tiempo.* Ed. Manantial. Buenos Aires, 1998, 204 pp.
- MAFFESOLI, Michel. *Elogio de la razón sensible. Una visión intuitiva del mundo contemporáneo.* Ed. Paidós, Barcelona, 1997, 270 pp.
- \_\_\_\_\_. *El tiempo de las tribus. El ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas.* Siglo XXI editores, México, 2004, 285 pp.
- \_\_\_\_\_. *El instante eterno. El retorno de lo trágico en las sociedades posmoderna.* Primera reimpresión, Ed. Paidós, Buenos Aires, 2005, 207 pp.
- \_\_\_\_\_. *La tajada del diablo. Compendio de subversión posmoderna.* Siglo XXI editores, México, 2005, 155 pp.
- \_\_\_\_\_. *La transfiguración de lo político. La tribalización del mundo posmoderno.* Ed. Herder, México, 2005, 276 pp.
- \_\_\_\_\_. *En el crisol de las apariencias. Para una ética de la estética.* Siglo XXI editores, México, 2007, 269 pp.
- \_\_\_\_\_. *La posmodernidad.* Universidad de las Américas Puebla, México, 2007, 82 pp.
- MALDONADO, Tomás. *Crítica de la razón informática.* Ed. Paidós, Barcelona, 1998, 239 pp.
- MARCUSE, Herbert. *Un ensayo sobre la liberación.* Cuarta edición, Ed. Joaquín Mortiz, México, 1983, 95 pp.
- \_\_\_\_\_. *Contrarrevolución y revuelta.* Segunda edición (primera reimpresión), Ed. Joaquín Mortiz, México, 1984, 150 pp.
- \_\_\_\_\_. *La agresividad en la sociedad industrial avanzada.* Quinta edición, Ed. Alianza, Madrid, 1984, 135 pp.

- \_\_\_\_\_. *El hombre unidimensional*. Ed. Artemisa, México, 1985, 286 pp.
- MATTELART, Armand. *La publicidad*. Ed. Paidós, Barcelona, 1991, 135 pp.
- \_\_\_\_\_, et al. *Historia de las teorías de la comunicación*. Ed. Paidós, Barcelona, 1997, 142 pp.
- \_\_\_\_\_. *Historia de la sociedad de la información*. Ed. Paidós, Barcelona, 2002, 193 pp.
- MÉNDEZ Ramírez, Ignacio, et al. *El protocolo de investigación. Lineamientos para su elaboración y análisis*. Novena reimpresión, Ed. Trillas, México, 2004, 210 pp.
- MILLÁN Alfosea, Sergio. *De Eros a Satán*. Ed. Del Laberinto, Madrid, 2000, 156 pp.
- MONTAGU, Arturo, et al. *Cultura digital. Comunicación y sociedad*. Ed. Paidós, Buenos Aires, 2004, 213 pp.
- MÜNCH, Lourdes y Ernesto Ángeles. *Métodos y técnicas de investigación*. Duodécima reimpresión, Ed. Trillas, México, 2005, 166 pp.
- MUÑOZ, Blanca. *Theodor W. Adorno: teoría crítica y cultura de masas*. Ed. Fundamentos, Madrid, 2000, 316 pp.
- NEGROPONTE, Nicholas. *El mundo digital. Un futuro que ya ha llegado*. Ed. B, Barcelona, 1999, 281 pp.
- ORTEGA, Enrique. *La comunicación publicitaria*. Ed. Pirámide, España, 1999, 378 pp.
- PARDO, María Laura, et al. *Globalización y nuevas tecnologías*. Ed. Biblos, Buenos Aires, 2000, 175 pp.
- PÉREZ Tapias, José A. *Internautas y naufragos. La búsqueda del sentido en la cultura digital*. Ed. Trotta, Madrid, 2003, 245 pp.
- PÉREZ Tornero, José Manuel, et al. *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*. Ed. Paidós, Barcelona, 1992, 139 pp.
- PICÓ, Josep, et al. *Modernidad y postmodernidad*. Tercera reimpresión, Ed. Alianza, Madrid, 1998, 385 pp.
- PISCITELLI, Alejandro. *Cibercultura 2.0 En la era de las máquinas inteligentes*. Ed. Paidós, Argentina, 2002, 285 pp.
- QUALTER, Terence H. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Ed. Paidós, España, 1994, 233 pp.
- RAMONET, Ignacio, et al. *La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica*. Ed. Icaria, Barcelona, 2002, 174 pp.
- RHEINGOLD, Howard. *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Ed. Gedisa, Barcelona, 2004, 286 pp.
- RIVIÈRE, Margarita. *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1977, 185 pp.
- \_\_\_\_\_. *Crónicas virtuales. La muerte de la moda en la era de los mutantes*. Ed. Anagrama, Barcelona, 1998, 141 pp.
- ROSITI, Franco. *Historia y teoría de la cultura de masas*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1980, 364 pp.
- SCOLARI, Carlos. *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Ed. Gedisa, Barcelona, 2004, 253 pp.
- SEMPRINI, Andrea. *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Ed. Paidós, Barcelona, 1995, 233 pp.
- SENNETT, Richard. *Narcisismo y cultura moderna*. Ed. Kairós, Barcelona, 1980, 155 pp.
- SERRANO, Sebastià. *El instinto de seducción*. Ed. Anagrama, Barcelona, 2005, 157 pp.
- SEVERIANO V., María de Fátima. *NARCISISMO Y PUBLICIDAD. Un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*. Siglo XXI editores, Argentina, 2005, 234 pp.

- SILVA, Marco. *Educación interactiva. Enseñanza y aprendizaje presencial y on-line*. Ed. Gedisa, Barcelona, 2005, 284 pp.
- SMITH, Marc, et al. *Comunidades en el ciberespacio*. Ed. UOC, Barcelona, 2003, 388 pp.
- TORRES i Prat, Joan. *Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad*. Ed. Icaria, Barcelona, 2005, 124 pp.
- TRECHERA, José Luis. *¿Qué es el narcisismo?* Segunda edición, Ed. Desclée De Brouwer, España, 1996, 221 pp.
- TREJO Delarbre, Raúl. *Viviendo en el Aleph. La Sociedad de la Información y sus laberintos*. Ed. Gedisa, Barcelona, 2006, 249 pp.
- TUBELLA i Casadevall, Imma, et al. *Sociedad del Conocimiento. Cómo cambia el mundo ante nuestros ojos*. Ed. UOC, Barcelona, 2005, 239 pp.
- VATTIMO, Gianni. *La sociedad transparente*. Ed. Paidós, Barcelona, 1990, 172 pp.
- \_\_\_\_\_. *En torno a la posmodernidad*. Primera reimpresión, Ed. Anthropos, Bogotá, 1994, 167 pp.
- VEBLEN, Thorstein. *Teoría de la clase ociosa*. Tercera edición, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1963, 406 pp.
- WOLF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Ed. Paidós, México, 1992, 318 pp.
- YONNET, Paul. *Juegos, modas y masas*. Ed. Gedisa, Barcelona, 1988, 293 pp.
- YOUNG, Kimball. *Psicología social de la muchedumbre y de la moda*. Ed. Paidós, Buenos Aires, 1969, 108 pp.

## HEMEROGRAFÍA

- Quo*. México, Ed. Grupo Expansión, marzo de 2007, n. 113, p. 13
- Sonika*. *Sube el volumen*. México, Ed. DIMSA, diciembre de 2007, n. 68, p. 82
- Tú*. México, Ed. Grupo Televisa, 15 de diciembre de 200, año 28, n. 4, p. 33
- \*SUÁREZ Gutiérrez, Carlos. “La revolución de la música”. En: *Entérate*, México, UNAM, pp. 4-6
- “Alianza por la música”. En: *\*SEND*, México, Ed. Know-How, noviembre de 2007, 64 pp.
- “Celulares de moda”. En: *Gadgets*. México, Corporativo Mina, noviembre de 2007, pp. 56-60

## INTERCONEXIONES CIBERESPACIALES

- ABUNDIS, Francisco. “Celulares, ¿quién los usa y cómo?”. *Parametría*, México, 12.12.2007  
[http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista\\_9\\_art7.pdf](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista_9_art7.pdf)
- ACOSTA, Nelly. “Lanza Ericsson y Sony teléfonos inteligentes”. *El Universal*, México, 4.07.2002  
 15.07.2007  
[http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_notas=29153&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=29153&tabla=finanzas)
- \_\_\_\_\_. “Duelo de tecnología celular en México”. *El Universal*, México, 17.02.2004  
 12.12.2007  
[http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_notas=38435&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=38435&tabla=finanzas)
- AGUILAR Ortiz, Luis. “Teléfonos móviles: el mercado a nivel mundial creció 12%”. *El Universal*, México, 15.09.2003  
 37.07.2007  
[http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_notas=10675&tabla=articulos](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=10675&tabla=articulos)
- ALARCÓN, Andrea. “Yo no tengo móvil”. *El País*, España, 14.08.2007 12.12.2007  
<http://www.elpais.com/articulo/madrid/tengo/movil/elpepuespmad/20070814elpmad7/Tes>
- ARREDONDO Pineda, Jorge. “Comuníquese con teléfonos inteligentes”. *El Universal*, México, 4.11.2002  
 25.12.2007  
[http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso7noticia.html?id\\_notas=7062&tabla=articulos](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso7noticia.html?id_notas=7062&tabla=articulos)

\_\_\_\_\_. “Crece uso de mensajes en celulares”. El Universal, México, 13.01.2003 4.07.2007  
[http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=7652&tabla=articulos](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=7652&tabla=articulos)

\_\_\_\_\_. “Van por el tercer lugar en ventas móviles”. El Universal, México, 18.07.2005 4.07.2007  
[http://www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=23480&tabla=articulos](http://www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=23480&tabla=articulos)

\_\_\_\_\_. “Generación ‘My Media’, programando el futuro”. El Universal, México, 9.04.2006 4.07.2007 <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/51237.html>

\_\_\_\_\_. “Lo último en dispositivos móviles”. El Universal, México, 9.10.2006 4.07.2007 <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/35202.html>

BRANIFF Beatriz y Lorena Pablos. “Los adolescentes, nuestros clientes hoy y mañana”. AMAI, México, 28.04.2005 2.12.2007  
[http://www.amai.org/pdfs/revista-amai-articulo-20050428\\_114628.pdf](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai-articulo-20050428_114628.pdf)

BUDDEN, Robert. “Ganan mercados a Nokia en Europa”. El Universal, México, 8.12.2007 10.10.2007  
[http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia?id\\_nota=37367&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia?id_nota=37367&tabla=finanzas)

CASE M. Brendan. “Transforma la tecnología móvil las telecomunicaciones en México”, El Universal, México, 27.06.2001 4.07.2007  
[http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=17599&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=17599&tabla=finanzas)

CASTELLS, Manuel. “Emergente des ‘medias de masse individuels’”. Le Monde Diplomatique, Francia, 8.2006 12.12.2007 <http://www.monde-diplomatique.fr/2006/08/CASTELLS/13744>

CORREA, Gerardo. “Gadget: Motorola oakley o-rock”. El Universal, México, 15.08.2006 4.07.2007  
<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/33856.html>

CRUZ, Ariadna. “Carga tu pila por 5 pesos”. El Universal, México, 26.11.2007 12.12.2007  
<http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/61420.html>

CROVI Druetta, Delia. “Políticas públicas, TIC e investigación en América Latina. Una mirada desde México. Jóvenes y medios de comunicación”. México, [http://www.portalcomunicación/esplaab\\_ent\\_det.asp?entrevista=19&id\\_sub\\_des=63](http://www.portalcomunicación/esplaab_ent_det.asp?entrevista=19&id_sub_des=63)

ESCOBAR Hernández, Noelia. “Celulares para cualquier gusto y posibilidades”. El Universal, México, 24.03.2003 7.07.2007  
[http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=83999&tabla=articulos](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=83999&tabla=articulos)

\_\_\_\_\_. “Crecen usuarios de GSM”. El Universal, México, 16.03.2007 8.08.2007 <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/56825.html>

FRANCO, Ira. “Busca Nokia dominio mundial”. El Universal, México, 28.11.2003 7.07.2007  
[http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=37196&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=37196&tabla=finanzas)

GALVÁN Campos, Fabiola. “Da GSM más opciones”. El Universal, México, 7.08.2003 8.08.2007  
[http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=35071&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=35071&tabla=finanzas)

IBISON, David. “Crecen 22% las utilidades de Nokia en junio”. El Universal, México, 21.07.2006 7.07.2007 <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/53136.html>

\_\_\_\_\_. “Mercados emergentes hacen subir acciones de la finlandesa Nokia”. El Universal, México, 3.08.2007 7.08.2007 <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/59235.html>

LÓPEZ Gómez, Jorge. “Subcompacto con bluetooth”. El Universal, México, 25.08.2007 12.12.2007  
<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/42266.html>

LÓPEZ Romo, Heriberto. “La celebridad como marca”. Instituto de Investigaciones Sociales, México, 16.03.2006 12.12.2007  
[http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20060316\\_135833.pdf](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20060316_135833.pdf)

MEJÍA Guerrero, Angelina. “Crece telefonía celular 90 por ciento”. El Universal, México, 21.06.2001 8.08.2007  
[http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=17396&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=17396&tabla=finanzas)

\_\_\_\_\_."Lanza Nokia teléfono infrarrojo". El Universal, México, 26.09.2001 7.07.2007 [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=20996&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=20996&tabla=finanzas)

\_\_\_\_\_."Prevé Nokia un 'boom' en telefonía móvil". El Universal, México, 6.06.2003 8.08.2007 [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=33948&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=33948&tabla=finanzas)

\_\_\_\_\_."Recobra telefonía dinamismo tras 3 años de estancamiento". El Universal, México, 27.12.2004 8.08.2007 [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=43603&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=43603&tabla=finanzas)

\_\_\_\_\_."Crecerán 80% usuarios de celulares en América Latina". El Universal, México, 9.11.2005 12.12.2007 <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/26401.html>

\_\_\_\_\_."Hay 50 millones de clientes de celulares". El Universal, México, 27.06.2006 12.12.2007 <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/52732.html>

\_\_\_\_\_."Infladas, las cifras de celulares". El Universal, México, 6.12.2006 12.12.2007 <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/55203.htm>

\_\_\_\_\_."México, con tendencia propia en celulares". El Universal, México, 3.01.2007 12.12.2007 <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/55519.html>

\_\_\_\_\_."Telecomunicaciones crecen 22.4%". El Universal, México, 4.06.2007 8.08.2007 <http://eluniversal.com.mx/finanzas/58160.html>

\_\_\_\_\_."Nseries, respuesta de Nokia al iPhone". El Universal, México, 1.08.2007 8.08.2007 <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/59185.html>

\_\_\_\_\_."Habrá 100 millones de celulares en 5 años". El Universal, México, 29.10.2007 12.12.2007 <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/60877.html>

\_\_\_\_\_."Nokia va por el mercado de la red a nivel personal". El Universal, México, 22.02.2008 16.03.2008 <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/62851.html>

PANTALEONI, Ana. "El bajo coste en el teléfono móvil". El País, España, 14.06.2007 8.08.2007 <http://www.elpais.com/articulos/coste/telefono/movil/elpepueccib/20070614elpepueccib/2/Tes>

PEDRERO, Fernando. "Ve Nokia potencial el población de bajos recursos para crecer". El Universal, México, 16.05.2007 8.08.2007 <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/40041.html>

SALMERÓN, Cristina. "Un mundo de alta tecnología". El Universal, México, 17.12.2006 8.08.2007 <http://www.eluniversal.com.mx/estilos/51313.html>

SANDOVAL, Hugo. "Motorola te conecta". El Universal, México, 23.02.2007 8.08.2007 <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/56422.html>

\_\_\_\_\_."Celulares para navegar en el ciberespacio". El Universal, México, 14.03.2007 8.08.2007 <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/38583.html>

TAYLOR, Paul. "Sony mata su formato de música y adopta MP3". El Universal, México, 3.09.2007 12.12.2007 <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/59828.html>

TORRIJOS, Karla. "Tienes un mensaje". La Jornada, México, 19.07.2004 8.08.2007 <http://www.jornada.unam.mx/2004/07/19/008n1sec.html>

VILLASEÑOR, Armando. "Motorola refresca su comunicación". El Universal, México, 13.08.2003 20.10.2007 [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=35177&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=35177&tabla=finanzas)

\*

"Buscan Ericsson e Intel mejorar teléfonos móviles con PC". El Universal, México, 1.12.2006 20.08.2007 <http://eluniversal.com.mx/articulos/36381.html>

"Cambia de canción a golpe de muñeca". El País, España, 31.10.2007 5.12.2007 <http://www.elpais.com/articulos/internet/cambia/cancion/golpe/muneca/elpepunter/20071031elpepunter9/Tes>

"Celulares de 14 millones". El Universal, México, 26.09.2007 12.12.2007 <http://www.eluniversal.com.mx/estilos/55340.html>

“Crece telefonía celular 90 por ciento”. El Universal, México, 21.06.2001 7.07.2007  
[http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=17936&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=17936&tabla=finanzas)

“Crece venta de celulares”. El Universal, México, 25.10.2002 8.08.2007  
[http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=30629&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=30629&tabla=finanzas)

“Crecen 35% ventas mundiales de celulares”. El Universal, México, 6.09.2004 8.08.2007  
[http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=15816&tabla=articulos](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=15816&tabla=articulos)

“Crecen 21.3% el número de celulares vendidos a nivel mundial en 2006”. La Jornada, México, 21.03.2007 5.12.2007  
<http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2007/03/21/crece-21-3-el-numero-de-celulares-vendidos-a-nivel-mundial-en-2006>

“¿Eres de la Generación *IMERS*?”. El Universal, México, 26.12.2006 5.12.2007  
<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/36945.html>

“Establecerá Nokia nuevas divisiones a partir de 2008”. El Universal, México, 2.06.2007 5.12.2007  
<http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/58469.html>

“¡Felices 15. SMS!”. El Universal, México, 1.08.2007 8.08.2007  
<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/41749.html>

“Google lanza plataforma abierta para móviles junto a cuatro fabricantes”. El Universal, México, 5.11.2007 12.12.2007  
<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/43683.html>

“La fiebre del iPhone llega a las calles de Nueva York”. El Universal, México, 27.06.2007 12.12.2007  
<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/41008.html>

“La *generación i* dueña del ciberespacio”. El Universal, México, 7.12.2007 16.03.2008  
<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/43614.html>

“Lanza Motorola nuevo celular para jóvenes”. El Universal, México, 6.11.2006 12.12.2007  
<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/35707.html>

“Las ventas mundiales de móviles aumentan el 21,5%”. El País, España, 30.11.2006 5.12.2007  
<http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/ventas/mundiales/moviles/aumentan/215/elpoputeccib/20061130/elpcibtec5/Tes>

“Los celulares inteligentes podrían reemplazar a las PC’s: empresarios EU”. La Jornada, México, 6.11.2007 5.12.2007  
<http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2007/11/06/los-celulares-inteligentes-podrian-reemplazar-a-las-pcs-empresarios-eu>

“Mexicanos, terceros en uso de TIC”. El Universal, México, 10.10.2007 12.12.2007  
[http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=43216&tabla=articulos](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=43216&tabla=articulos)

“Nokia apuesta a superar tienda *i Tunes*”. El Universal, México, 6.12.2007 16.03.2008  
<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/44247.html>

“Nokia número uno en telefonía móvil: Gartner”. El Universal, México, 6.01.2001 8.08.2007  
[http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=125558&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=125558&tabla=finanzas)

“Nokia presenta rival para *i Tunes*”. El Universal, México, 29.08.2007 5.12.2007  
<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/42352.html>

“Nokia también apuesta por las redes sociales”. El País, España, 19.11.2007 5.12.2007  
<http://www.elpais.com/articulo/internet/Nokia/apuesta/resdes/sociales/elpepuntec/20071119elpepuntec4/Tes>

“Ofrecen en Japón clases universitarias por celular”. El Universal, México, 29.11.2007 5.12.2007  
<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/44120.html>

“Presenta Motorola bicicleta en la que se puede recargar el celular”. El Universal, México, 8.01.2007 8.08.2007  
<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/34158.html>

“Presentan nuevos celulares para bajar música en la red”. El Universal, México, 14.02.2005 5.12.2007  
[http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=18940&tabla=articulos](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=18940&tabla=articulos)

“Registra Nokia caída de 44 por ciento en su beneficio neto”. El Universal, México, 25.01.2002  
7.07.2007 [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_notas=25538&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=25538&tabla=finanzas)

“Samsung arrebató a Motorola el segundo puesto en ventas de teléfonos móviles”. El País, España,  
7.08.2007 5.12.2007  
<http://www.elpais.com/articulos/internet/Samsung/arrebata/Motorola/segundo/puesto/ventas/telefonos/moviles/elpeputec/20070807elpepunet6/Tes>

“Sector comunicaciones y transportes. Radiotelefonía móvil con tecnología celular”. INEGI, México,  
7.07.2007 <http://dgcnesyp.inegi.gob.mx/cgi-win/bdieintsi.exe/consultar>

“Sony Ericsson España prevé superar a Siemens por cuota en 2005 y alcanzar la tercera posición”.  
Lukor, España, 17.2005 7.07.2007 <http://www.lukor.com/not-neg/empresas/0510/17192459.html>

“Sony Ericsson lanza nuevos productos para elevar su cuota en el mercado”. Cinco días, España,  
10.03.2004 7.07.2007  
[http://www.cincodias.com/articulo/empresas/Sony/Ericsson/lanza/nuevos/productos/elevar/cuota/Mercado/cdsemp/20040310/ocdsdiemp\\_12/Tes](http://www.cincodias.com/articulo/empresas/Sony/Ericsson/lanza/nuevos/productos/elevar/cuota/Mercado/cdsemp/20040310/ocdsdiemp_12/Tes)

“Strategy Analytics: Samsung Hill challenge Sony Ericsson for 3er place positive in 454 M Unit  
Global Cellular Market”. Bnet, Finlandia, 12.02.2002 7.07.2007  
[http://findarticles.com/e/articles/mi\\_mOEIN/is\\_2002\\_Feb\\_12/ai\\_82778792](http://findarticles.com/e/articles/mi_mOEIN/is_2002_Feb_12/ai_82778792)

“Truly, madly, deeply engaged. Global Youth, Media and Technology”. Yahoo y OMD. 12.12.2007  
[http://www.amap.com.mx/archivosdownload/verdadera\\_loca\\_y\\_prudentemente\\_involucrados\\_juventud\\_global\\_medios\\_y\\_tecnologia.pdf](http://www.amap.com.mx/archivosdownload/verdadera_loca_y_prudentemente_involucrados_juventud_global_medios_y_tecnologia.pdf)