



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS
POSGRADO ACADEMIA SAN CARLOS**

**“NO-LUGARES.
ESPACIOS INVADIDOS POR EL OTRO”**

**TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN ARTES VISUALES**

**PRESENTA
ELIANA ELIZABETH CEVALLOS ACOSTA**

**DIRECTOR DE TESIS
Mtro Mauricio Juárez Servín**

México D.F., enero 2011





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 mi gran amor, Xavier
y a mi amor chiquito, Andrés*

INDICE

	Pág.
Introducción.....	II
1. Consumismo	
1.1. De la producción al consumo. Dejando los 70's y comprando los 80's.....	1
1.2. Los objetos nos objetivan. Apreciaciones desde Lacan.....	9
1.3. Personalización y <i>standing</i>	13
2. Flujos	
2.1. La publicidad y el ciclo capitalista.....	26
2.2. No-lugares. Espacios para la vida de consumo.....	33
2.3. Ciudad de México. No-lugares para el arte urbano.....	39
3. Ruptura	
3.1. Interrupción de la subjetividad de los flujos.....	44
3.2. Los <i>shifters</i> de Certeau como artistas urbanos.....	49
3.3. Accionando como <i>shifter</i>	55
Pieza 1. Diario de un hotel.....	55
Pieza 2. A quien corresponda.....	58
Pieza 3. Objetos invaluablees.....	60
Pieza 4. 01.06.09.....	65
Pieza 5. Contrapelo.....	70
Conclusiones.....	80
Referencias.....	82
Bibliografía.....	84

Introducción

El devenir de la posmodernidad en el mundo lo ha perturbado todo, en especial a la cultura, que se ha visto afectada por la tecnología de la comunicación, la que ha transformado las relaciones socioculturales convirtiendo al mundo en una aldea global (McLuhan y Fioré, 1991). En donde las distancias han desaparecido y la cotidianidad de distintas ciudades tiende ser la misma, e incluso estéticamente las personas nos vamos uniformando de tal manera que vestimos y actuamos de igual forma que otro sujeto en cualquier lugar del mundo. Estos procesos globalizadores por un lado orientan y ligan los flujos humanos a lugares privilegiados por el capitalismo, mientras que por otro lado liberan el comercio, el dinero y las mercancías, desprendiendo así la convivencia de la cotidianidad. Este modelo económico que privilegia ciertos sectores productivos y ciertos espacios urbanos –que en su mayoría son espacios de uso colectivo caracterizados por el anonimato–, pone de manifiesto que los lugares son una condición social, económica, política y cultural, agrava concentración de la riqueza y remarcar las injusticias de su distribución entre las personas y los lugares.

En la década de los 80's la ciudad de México entró a la posmodernidad con una población urbana cada vez más numerosa, en donde también cambiaron las relaciones económica y social. La inflación desmesurada fue causa de llenar las calles de desempleados y ambulante, el uso de los espacios también cambió y pasó de residencial a comercial y turístico. Un breve análisis sobre el paso de la producción al consumo se presenta en el primer capítulo.

El segundo capítulo trata sobre el crecimiento acelerado, desordenado y caótico que ha sufrido la ciudad de México como cualquier metrópoli posmoderna en el mundo, analizando la generación de diversos espacios con características

específicas, como por ejemplo los no-lugares que son espacios urbanos del anonimato, junto con la formación de los flujos humanos del consumismo. En este análisis presentaremos que para Jean Baudrillard (1991) vivimos en la “cultura Xerox”, en la sociedad de la proliferación, en donde todo crece desmesuradamente al punto de perder la identidad y caer en el anonimato e indiferencia, influyendo directamente en las relaciones entre sociedad y ciudad. Un producto de esta proliferación es la dislocación en la convivencia entre habitantes y su correlación con los espacios. También la multiplicidad de productos urbanos de anonimato nos ha producido a la vez, una multiplicidad de identidades, situación por la cual buscamos de una manera exacerbada distinguir nuestra imagen como también nuestros espacios a través de la personalización de los mismos. En la actualidad, y más aun en esta era globalizadora de la simultaneidad -gracias a los medios masivos de comunicación- en la que las ciudades se vuelven más universales y nosotros como usuarios del ciberespacio, nos encontramos confinados a un determinado espacio físico-antropológico en el que operamos, preestablecemos y reelaboramos nuestro entorno una y otra vez en la búsqueda afanosa del sentido, la identidad y el reconocimiento que son inherentes a nosotros, los seres humanos.

Los espacios personalizados son constituidos por los objetos, pero estos objetos tienen la característica de poseer en el mercado un significado de poder, status, sensibilidad, entre otros. De esta manera son consumidos por quien los adquiere, por lo tanto tales objetos forman parte de una identidad, son consumidos nunca en su materialidad, sino en su diferencia.

Basta con sólo detenernos en cualquier esquina de la Ciudad de México – especialmente en el centro histórico– y observar el paisaje urbano para apreciar como los flujos de personas envuelven la ciudad. En dichos flujos circulan nuestros referentes como: objetos, mercancías, valores, estéticas, entre otros.

Finalmente, en el capítulo tres conjuntamos las preocupaciones sociales con la práctica artística. Gracias a que la ciudad también es un resultado de las interacciones arquitectónicas, plásticas y discursivas de sus habitantes, quienes dejan a la luz sus simbolismos, lenguaje, cultura e idiosincrasia. Y que una de esas interacciones plásticas es el Arte Urbano. Por lo tanto, es de nuestro interés con esta investigación tratar de dilucidar varios cuestionamientos: ¿El arte puede incidir en la cotidianidad para causar una ruptura en la alienación consumista en la que estamos inmersos?, ¿Podemos poner a circular dentro de los flujos humanos del consumo, objetos que no sean mercancía?, ¿Qué estrategia dentro del arte urbano se puede utilizar para criticar a la sociedad de consumo?, ¿En qué forma un objeto nos simboliza?, ¿Qué identidad buscamos si estamos en el capitalismo uniformante? Tales cuestionamientos hacen que esta investigación se enfocara en el estudio de los no-lugares en los que predomine el consumismo, en donde los flujos humanos están en búsqueda de la personalización a través sus objetos referentes. Para incidir en los flujos consumistas se emplearon diferentes objetos y estrategias en los que se puede subrayar los procesos creativos tanto del productor plástico como de los espectadores para lograr alguna interferencia en el ciclo capitalista.

El arte contemporáneo con los medios no convencionales como la fotografía digital o el video y la telefonía celular o el internet, nos han permitido captar y mostrar la particularidad de la investigación de los flujos, objetos y sujetos para relacionarlos con las teorías de Augé acerca del no-lugar, la de Baudrillard concerniente a los objetos que nos hacen referencia, y la de Bauman sobre la vida de consumo. Para tal efecto se puede aprovechar la función de los *shifters* que Michel de Certeau (1995) ha llamado a los agentes activos de la apropiación y la transformación de la información para necesidades prácticas –en este caso artísticas–, y que ponen en circulación los discursos y los bienes, de manera no alienada.

Considerando a los artistas urbanos como *shifters*, quienes irrumpen en el orden constituido con las tácticas de intervención, apropiación y acción. Los mismos que trabajan en los flujos humanos del consumismo, para obtener una alteración momentánea de las acciones socialmente compartidas, es decir, interferir en el ciclo de personalización para desarticular los elementos de diferenciación entre habitantes, difuminar a El Otro.

1. Consumismo

Los más desposeídos, los más carenciados,
quienes han perdido la lucha simbólica
por ser reconocidos, por ser aceptados
por parte de una identidad social reconocible,
en una palabra, como parte de la humanidad.

BOURDIEU, PIERRE
Meditaciones Pascalianas

1.1 De la producción al consumo. Dejando los 70's y comprando los 80's.

Para poder comprender el paso del proceso de industrialización al ciclo del consumismo y su vinculación con otros actores sociales es necesario conocer a grosso modo el papel del Estado y de la naciente burguesía en un franco proceso de consolidación del capitalismo en México.

México al igual que la mayoría países latinoamericanos ha tenido su propio proceso de industrialización, al ser un país con un sistema económico capitalista se encuentra inevitablemente enlazado con la economía mundial y de manera muy especial con la de Estados Unidos, por su vecindad.

La industrialización para los países de América Latina era como el paso necesario para crear un mecanismo primero de desarrollo hacia dentro, como lo propició la Primera Guerra Mundial, y un claro ejemplo hasta nuestros días lo es Cuba. Esto se ha fomentando cada vez más a través de lo que conocemos como sustitución de importaciones, dado por la Segunda Guerra Mundial y en la posguerra. La era de consumo termina con el valor y existencia de las costumbres y tradiciones. Se presentó entonces la necesidad de hacer coincidir las exigencias de la estructura económica con la llamada superestructura de la sociedad, bien podríamos decir, ajustar las formas de trabajo, con las formas de vida (Dos Santos: 1998).

Durante los años veinte en México, se empezaron a amasar algunas grandes fortunas, bajo la excusa de la reconstrucción económica y de las reformas del

gobierno callista, hoy de las viejas fortunas porfirianas casi no queda ninguna. Para 1967 la mayoría de las fortunas eran nuevas, las cuales empezaron a formarse en 1939, aunque en su mayoría concentradas en el Distrito Federal (Aguilar y Carmona, 1988).

Para México es innegable que uno de sus aspectos considerado por los teóricos del desarrollo, sea su vinculación directa con Estados Unidos, por su vecindad con el representante del capital mundial, considerado un imperio, por ello señalan que en la nueva etapa de industrialización, existe la necesidad de incrementar la exportación de bienes manufacturados, pero esto también tiene correlación con la necesidad de mayores requerimientos tecnológicos, entonces la tendencia del capitalismo mexicano es acentuar sus lazos de subordinación al imperialismo estadounidense (Leal, 1976: 56).

El Estado mexicano es un estado capitalista dependiente. Uno de sus intereses primordiales en este período consiste en promover el desarrollo capitalista del país dentro de condiciones impuestas por el sistema hegemónico. Tanto la producción como la reproducción de la fuerza de trabajo se encuentran indisolublemente unidas, entre ellas y con otros procesos históricos más amplios y complejos vinculados al capitalismo.

La industrialización entre los años de 1950 a 1967 provocó un crecimiento en bienes manufacturados que contribuyeron a fortalecer la imagen de un México cada vez más moderno y alejado del mundo de las necesidades elementales (Cordera y Orive, 1981: 159). Este anclaje al sistema capitalista internacional, dio inicio al proceso de polarización social, pues no todo el país inserto de este contexto.

El desarrollo industrial de México estuvo sostenido por un elevado ritmo de inversión pública y privada, una política pública orientada al fomento de la industrialización y una fuerza de trabajo sumisa que era controlada por el Estado (Cordera y Orive, 1981). En esta industrialización se produce básicamente para los capitalistas,

quienes consumen bienes cada vez más elaborados, entonces es posible la internacionalización del capital, al igual que la de los gustos. La vinculación con otras instituciones de carácter internacional era fundamental, por ello en los años setenta se insistía mucho sobre la necesidad de impulsar la venta en el exterior de productos manufacturados, para todo lo cual el gobierno había fomentado negociaciones de diverso carácter, bilaterales y multilaterales, y en especial la participación mexicana en la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio y el comercio con Centroamérica (Aguilar y Carmona, 1988: 221).

Es muy evidente que la relación de México con el resto del sistema capitalista occidental se ha estrechado mientras se ha consolidando en la sociedad mexicana el modo de producción capitalista. En los años setenta, se podía hablar del predominio de las costumbres y la cultura de las sociedades capitalistas desarrolladas sobre la sociedad mexicana, en particular sobre las capas medias y altas que viven en las ciudades (Cordera y Tello, 1990: 15).

La producción de bienes y servicios en México correspondían al deseo de modernización buscando equipararse a los países desarrollados, pero la producción así organizada se ha dirigido a satisfacer un mercado relativamente reducido, determinado casi de manera absoluta por la alta concentración del ingreso, dejando al margen a la gran mayoría de la sociedad que padece niveles extremos de pobreza (Cordera y Tello, 1990: 33). De la misma manera se planificaba la localización de las empresas por la cercanía a los pocos y grandes centros de consumo.

Los siguientes son algunos de los factores que han permitido la consolidación del capitalismo en México: la industria mexicana recibió apoyo de capital extranjero, para su despegue en los años treinta; el Estado y el gobierno contribuyeron a través de aranceles, acuerdos, leyes y otros instrumentos jurídicos a consolidar el proceso de industrialización; los nuevos ricos establecieron fuertes relaciones de unión con los grupos de poder político; el apoyo extranjero propició la instalación de empresas transnacionales, que sentaron las bases para crear un mundo de trabajo

dependiente, la producción en masa, en consecuencia el consumo también se preveía en masa; se crearon acuerdos entre instituciones nacionales e internacionales como el Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional, entre otros. Para promover el financiamiento de este proceso la clase trabajadora es mantenida en la pobreza, se incrementa la inflación, se acentúa polarización de la sociedad mexicana marcándose la diferencia entre clases sociales, el desarrollo del país basado en la industria desplazó a otros sectores de la economía, aparición de centros urbanos y semi-urbanos, concentrando el ingreso y el gasto; el desarrollo empezaba a ser desigual y combinado.

El renacimiento le hereda a la modernidad un racionalismo que reivindica para sí la ciencia y el progreso. El Estado moderno comprende situaciones de cambio ideológico, social y político. En México se han dado estos cambios lentamente, tanto así, que hoy por hoy se siguen haciendo investigaciones sobre la tendencia globalizadora de la actualidad, que ha agravado el problema de la identidad mexicana. La paradoja que encierra esta era de las comunicaciones, es el hecho de que nunca supimos tanto de todos, y al mismo tiempo, tan poco de nosotros mismos.

México, buscando estar a la par con las ideas rectoras de la modernidad, pretendió apoyar su confianza en el progreso, dando un fuerte sentido de la vida suscrita a responsabilidades acerca del desarrollo regional y mundial. Esta modernidad correspondía a la industria capitalista o al capitalismo industrial con sus fábricas, sus organizaciones obreras y sindicales.

Para los 80's México también dio el gran paso hacia la posmodernidad como lo circunscribió Olivier Debroise (1987) en su ensayo *¿Un posmodernismo en México?* El paso de una sociedad a otra no fue repentino, fueron profundos cambios en los que la iglesia, la educación y las instituciones sociales como promotoras de valores

sociales, fueron reemplazadas por los progresos en la tecnología, por un mercado libre y por la flexibilidad en la contratación.

Características que no escapan a lo pronunciado por Jameson, la posmodernidad corresponde a un momento histórico relacionado al capitalismo tardío, caracterizado por tener una sociedad de consumo, sociedad de los media, sociedad de la información, sociedad electrónica o de la alta tecnología y similares (2005:2).

Del mismo modo en que se desarrollaron estas características posmodernistas, fueron apareciendo conductas en el individuo que para Bauman la ausencia de rutinas y un estado de elección permanente, constituyen las virtudes esenciales y requisitos indispensables para convertirse en auténtico consumidor (2000: 45).

La posmodernidad nos permite analizar ciertos cambios sociales y culturales gracias a las nuevas experiencias de producción, consumo y circulación de bienes culturales. En esta era global se han dado nuevos hábitos y tendencias de consumo, por ende se generan nuevas conductas y prácticas de la organización que pueden describirse como posmodernas.

El trabajo en la sociedad industrial fue el eje de la vida individual y del desarrollo del orden social, posición en la que giraba la construcción de su identidad y una actividad desarrollada a lo largo de su vida. Sin embargo, para Zygmunt Bauman, fue el espíritu de la empresa y la posibilidad de ascenso social, lo que transformó estética del trabajo. El trabajo entonces se convirtió en un medio para ganar más dinero, fincado en los incentivos materiales del trabajo. Y fueron las diferencias salariales –no la presencia o la ausencia de la dedicación al trabajo, real o simulada– la vara que determinó el prestigio y la posición social de los productores. Este tránsito de un valor a otro según Bauman (2000), fue determinante para ir de la sociedad de productores a la comunidad de consumidores, en el sentido de que el trabajo dejó de medir el valor y la dignidad, para cambiarlo por las recompensas económicas. De una economía de producción a una economía de servicios.

La razón para llamar comunidad de productores a la primera forma de la sociedad moderna se basa en el hecho de que sus miembros se dedicaron *principalmente* a la producción; el modo como tal sociedad formaba a sus integrantes estaba determinado por la necesidad de desempeñar el papel de productores, y la norma impuesta a sus miembros era la de adquirir la capacidad y la voluntad de producir [...] la sociedad humana impone a sus miembros (otra vez, *principalmente*) la obligación de ser consumidores (Bauman, 2000: 44).

No declaramos que la sociedad deje de producir en sentido estricto, sino mas bien coincidimos con Bauman (2000) que en una sociedad basada en el trabajo, sus actores sociales se forman y educan con base en la industrialización, se identifican y se relacionan en función al lugar de trabajo, en cambio, en la sociedad del consumismo la interrelación se da en el mercado de consumo en donde gastan no solamente su dinero sino también su tiempo libre. Esta transición introduce diferencias enormes en todos los sentidos, en la sociedad, en la cultura y en la vida de los trabajadores. El requisito para mantener a los consumidores en el mercado es darles tiempo libre, mantenerlos activos, seducirlos y convencerlos.

Estrategias para promover el consumismo:

- Movilización de la moda a los mercados masivos –sin olvidar la instantaneidad y de lo desechable–.
- Desplazamiento del consumo de mercancías hacia el consumo de servicios.

Placer, novedad, instantaneidad, obsolescencia programada, participación, pluralismo y sobre todo, una experiencia que pudo haber inspirado a Harvey (1998) en sus observaciones sobre el perfil del consumo posmoderno. También encontramos la presencia de premisas posmodernas a la hora de gestionar estos servicios.

Cuando los trabajadores eran parte del proceso social de producción, era permitido pensar en construir una carrera personal y profesional a lo largo del tiempo, hoy los empleos ni están garantizados, ni son permanentes –y menos en el tiempo de crisis– al igual que en la sociedad consumista los productos ahora protagonistas son efímeros y volátiles, es decir, son un mercado de bienes en constante movimiento, jamás se espera que estos bienes... duren siempre; ya no hay similitud con carreras para toda la vida o trabajos de por vida (Bauman, 2000: 51).

Con el universo de los objetos y la publicidad en los medios masivos de comunicación, la vida cotidiana al igual que el individuo ya no tienen un peso propio, han sido incorporados al proceso de la moda y de la obsolescencia acelerada, la realización definitiva del individuo coincide, con la emergencia de individuos aislados y vacilantes, vacíos y reciclables. No podemos quitar el mérito en este proceso de consolidación del mercado de consumo a la publicidad y la mercadotecnia que han jugado un papel importante, pero también las instituciones sociales, el poder político y el capital, en suma solo ha sido posible articulando la producción y la reproducción de la fuerza de trabajo para el consumismo.

La rapidez como característica propia de la posmodernidad influencia también a la sociedad de consumo en donde sólo cuenta la volatilidad, la temporalidad instantánea e intrínseca de todos los compromisos, en la cultura del consumo lo importante no es el aprendizaje sino la evocación. La regla del juego consumista no es la avidez de obtener y poseer, ni la de acumular riqueza en el sentido material y tangible, sino la emoción de una sensación nueva e inédita (Bauman, 2001: 110).

A este momento histórico se le ha llamado posmodernidad. Este término no sólo implica lo que continúa después de la modernidad, sino que va más allá de la historia. Con lo antes analizado podemos observar que los cambios en la esfera cultural, social y en sus modos de producción. De tal manera que se enraíza en la sociedad por el apogeo de los medios masivos de comunicación, donde se pierde la esencia y domina el fenómeno, el sensacionalismo y el espectáculo.

Intentamos a grosso modo hacer notar que el paso de la producción al consumo es un derivado de los modelos de producción, en especial a partir de la producción en masa, la mercadotecnia y publicidad sentaron las bases para incidir en el consumo suntuario y crear necesidades basadas en el hedonismo.

1.2 Los objetos nos objetivan. Apreciaciones desde Lacan.

El Otro es uno de los conceptos más complejos en teoría lacaniana sobre el estadio del espejo, concepto que Bauman y Baudrillard estudian y suman al análisis del aborto consumo, la personalización y el ataque de la publicidad. Lacan (1966) determina que en El Otro se reúnen las funciones de trascendencia y trascendentalidad, determinación y respuesta al deseo, estructuración del discurso y actualización de la ley, todas ellas agrupadas en torno de un mismo eje, el de la expresión de una alteridad radical. En este apartado no nos dedicaremos exactamente a su comprensión, sino al análisis de una de las vías por las cuales se tornó un concepto necesario en desarrollo de la investigación.

El ser humano se estructura en la mirada de El Otro, según Lacan (1966) podríamos afirmar que desde que somos bebés tomamos nuestra consolidación desde El Otro, no sólo en el reencuentro de uno mismo con el idéntico cuando nos miramos con otros bebés, sino cuando la madre al dar de lactar nos habla y sonríe, entonces sentimos que aparte del flujo de la leche estamos recibiendo un flujo intenso de amor y de cariño. Por eso a partir de este momento Lacan plantea que el ser humano se va a estructurar en la mirada de El Otro. Así también más tarde, en la etapa de la formación del yo, cuando el niño se encuentra por vez primera capacitado para percibir su imagen corporal completa en el espejo. El ego se consolida junto con la identificación prójimo, lenguaje, deseo y de El Otro.

Entonces tomamos esto como punto de partida para justificar la necesidad de identificar a El Otro. El Otro objetiva, proporciona significantes pero no significados (Lacan:1966) de tal manera que nuestra carencia de significados nos orienta a buscar una nueva referencia como un objeto que nos representen y es cuando se nace la necesidad de ser únicos.

El análisis del espejo nos ha servido en un primer momento para indicar cómo se desarrolla el bebé y qué necesita él, pero también en un segundo momento podemos afirmar junto con Lacan que no solamente es un momento del desarrollo sino también es el momento en que nace el símbolo, la capacidad simbólica de la persona misma.

Además, para Lacan el significante remite a otro significante, y éste a su vez, a otro más, y nunca hay un significado final. Por ejemplo, nosotros decimos la palabra ojo, eso remite a la imagen propia de un ojo de cada uno de nosotros, pero no remite simplemente a una imagen, sino a un concepto añadido: ojo-maligno, ojo-tierno, ojo-grande, ojo-muerto, tercer-ojo, etc. Por lo tanto el significante no remite a un significado final total y cerrado, remite a otro significante, y ese significante a su vez remite a otro significante, creándose una cadena complejísima de seguir y de continuar.

En concordancia con Lacan, Baudrillard plantea que los objetos ya no se remiten a sí mismos, ni a su función específica para la cual fueron diseñados, producidos y fabricados; puntualizó que entre los objetos, el individuo y los significantes deben triangular para hacer una referencia reiterativa de sí mismos que se dé la imagen requerida por el individuo.

Esta triangulación nos recuerda las paradojas del deseo y su relación con el placer, y pone en perspectiva los límites posibles del hedonismo vulgar, ese hedonismo vinculado a las exigencias del goce, entre ellas, con los objetos de consumo. Como lo podemos percibir hoy en día, la carrera desenfrenada por la obtención de lo que representa la satisfacción inmediata, encarnada invariablemente en objetos a consumir, flujos consumistas.

El personaje del adicto, a lo que sea, drogas, trabajo, comida, juego, compras, sexo, alcohol, muestra a la perfección la fantasía de la culminación de una satisfacción sin límites. No es el objeto en si mismo lo que vale sino el lazo que se establece con ellos, un lazo en el que lo que se juega es la repetición, más y más.

Los objetos no son en sí cuestionables, la lista de ellos es cada vez más larga. Se puede argumentar en favor o en contra del consumo de tabaco, alcohol o drogas según ideologías, religiones o principios pseudocientíficos en juego, pero lo cierto es que la figura del consumidor-adicto aparece con el surgimiento del capitalismo.

Con la actual fiebre de novedades, la movilidad frívola se ha elegido en sistema permanente, y la moda, antes periférica ahora ejerce una función hegemónica en nuestras sociedades, en las que el comportamiento del elector está en trance de afinarse con el del consumidor. La moda abierta de esta segunda etapa está dominada por el *look* –exquisito artificio por el que lo rebuscado debe parecer espontáneo– que nos habilita pura disfrutar sin inhibiciones el éxtasis de exhibir el espectáculo de nuestra renovada “imagen a la carta” para la admiración de El Otro. Una ética que proclama el derecho individual a la autonomía, a la felicidad y a la realización personal. Una ética con un compromiso débil, efímero, con valores que no interfieren con la libertad individual.

Por su parte Zygmunt Bauman (2000), analiza el paso de lo que denomina la ética del trabajo que fue impuesta por la religión católica y la educación como la única forma decente y moralmente aceptable de ganarse el derecho a la vida. Hacia otra etapa, la de la estética del consumo que implica ver el trabajo como un medio, más que como una vocación, para ganar dinero y adquirir objetos.

No es que la sociedad deje de producir en sentido estricto. En la sociedad basada en el trabajo, según Bauman sus integrantes se forman y educan con base en la industria, se identifican y se relacionan en función al lugar de trabajo, que el mercado de consumo y el tiempo libre, sustituyen ese espacio de relación y ofrece una nueva fuente de identidad y nuevas formas de relación social. Esta transición introduce diferencias enormes en todos los sentidos, en la sociedad, en la cultura y en la vida

de los trabajadores. El requisito para mantener a los consumidores en el mercado es no darles descanso, mantenerlos activos, seducirlos y convencerlos.

1.3 Personalización y *standing*¹.

Gracias a la posmodernidad tenemos que la experiencia del presente se vuelve poderosa y abrumadoramente vivida y material, cargada de intensidad. Obsesión por apariencias y la pérdida de lo espiritual o profundidad como lo llama Harvey (1998). Nos enfrentamos a una sociedad de la comunicación generalizada medios masivos de comunicación. Una sociedad no más transparente o iluminada, sino más compleja y caótica.

Vivimos en sociedad dominada por la frivolidad nos dice Lipovetsky. Este autor sostiene que asistimos a una nueva fase en la historia del individualismo occidental y que constituye una verdadera revolución a nivel de las identidades sociales, a nivel ideológico y a nivel cotidiano. Esta revolución se caracteriza por: un consumo masificado tanto de objetos como de imágenes, una cultura hedonista que apunta a un confort generalizado, personalizado, la presencia de valores permisivos en relación a las preferencias y modos de vida personales (Lipovetsky: 2000).

Estos cambios, novedosos a nivel de la cultura y los valores morales implican una fractura de la sociedad disciplinaria y la instauración de una sociedad más flexible basada en la información y en la estipulación de las necesidades, el sexo y la asunción de los factores humanos, en el culto a lo natural, a la cordialidad y al sentido del humor. La cotidianidad tiende a desplegarse con un mínimo de coacciones y el máximo de preferencias privadas posibles, con el mínimo de austeridad y el máximo de goce, con la menor represión y la mayor comprensión posible. Poder planificar una vida a la carta. Esta sería la utopía de los tiempos posmodernos como el mito, tal cual lo señala Lipovetski, no sería Prometeo como en la Modernidad, sino Narciso.

¹ término que significa estandarización en "El sistema de los objetos", Jean Baudrillard, Siglo XXI, México, 1969

La cultura posmoderna es descentrada y heteróclita, materialista y psi, porno y discreta, renovadora y retro, consumista y ecologista, sofisticada y espontánea, espectacular y creativa; el futuro no tendrá que escoger una de esas tendencias sino que, por el contrario desarrollará las lógicas duales, la correspondencia flexible de las antinomias (Lipovestki: 2000, 76).

Cómo los sistemas de producción han estado ligados a la distribución y comercialización de las mercancías, considerando que los trabajadores no son pasivos en este proceso sino activos frente a él. En este orden de ideas el consumo ha estado relacionado con los procesos de producción, que trasladan el mundo del trabajo como espacio de identidad al mercado de consumo, en cuyas estrategias la mercadotecnia y la publicidad han sido sus aliadas, creando así un vínculo funcional al capital.

La producción en masa, en consecuencia el consumo también se preveía en masa.

En nuestra cultura [...] consumir es esencialmente satisfacer fantasías artificialmente estimuladas, una creación de la fantasía ajena a nuestro ser real y concreto nuestra ansia de consumo ha perdido toda relación con las necesidades reales del hombre. La actitud enajenada hacia el consumo no existe únicamente en nuestro modo de adquirir y consumir mercancía, sino que, además de eso, determina el empleo del tiempo libre... no es libre de gozar su tiempo disponible, su consumo de tiempo disponible está determinado por la industria, lo mismo que las mercancías que compra (Fromm, 1971: 116-117).

El autor reconoce en este proceso el papel de la publicidad en la creación de necesidades artificiales, por eso el consumo pasó de ser un medio, para convertirse

en un fin en sí mismo. En este análisis se crean otras necesidades con el objeto de someter a los trabajadores a una nueva dependencia, a otra forma de placer que no le da el trabajo. La radio y la televisión son otro elemento que incita al placer de comprar. Podemos afirmar que el análisis de la sociedad contemporánea que Fromm (1971) realiza en los años cincuenta, sobre todo en Estados Unidos, es vigente, pues se mantiene una fuerte relación entre producción, consumo y tiempo libre bajo las nuevas condiciones de acumulación capitalista.

El mundo, tal como lo conocemos ahora, es una mera respuesta a la modernidad, es decir, al suceso de cambios en el pensamiento del hombre, en donde su emancipación es uno de los rasgos principales, junto con el individualismo.

La fabricación en serie y la producción masiva de unidades de consumo, carecen de una individualidad. En efecto, todos usan las mismas cosas, comen los mismos alimentos, entre otras similitudes. Quizá este conjunto de cosas con las que se sirven, son las que sujetan al proceso de uniformidad psíquica como resultado de la industria moderna. Los individuos llegan a convertirse, hasta cierto punto, en objetos producidos en serie, donde la propaganda es el gran fenómeno de nuestro tiempo. La propaganda aparece en sus inicios como un método adecuado para diferenciar lo que es razonable y justo, sirve para que los comerciantes den a conocer las propiedades de sus productos, surge y comienza a desarrollarse como conducto de la economía y más tarde en la política, al mismo tiempo en que ha ayudado a estructurar la conciencia en las masas.

El objeto de consumo toma, a partir de ahora, una forma geométrica e impersonal, el diseño industrial se realiza según las exigencias del nuevo sistema de ensamblaje, desaparecen todos los ornamentos [...] es el tiempo de las enormes series de fabricación, de un modelo único por marca (Alonso 1990: 60-61).

Es por este motivo que las marcas, marcan, si una marca presenta o vende sus productos como caros e inalcanzables por el común de la gente, ese objeto se vuelve un distintivo, porque es el que “yo pude pagar”, “yo tengo el dinero suficiente para darme ese gustito”.

Este mercado innegablemente se estructura de acuerdo a distintos niveles de ingresos, con salarios diversificados que van de la opulencia a la pobreza extrema, lo que lleva al consumo de productos también distintos para cada segmento.

La industria se encuentra atrapada entre mantener bajos costos y sostener el interés del comprador, así nace el *styling*, que es el proceso de introducir cambios frecuentes en el estilo exterior del objeto de consumo, principalmente en su aspecto estético.

La producción en serie al estilo fordista llegó a sus límites, se requería entonces de flexibilizar para renovar los productos. Producir pocos productos, diferentes y variados implicaba modificar el diseño original, diversificar la mercancía y comercializarla, por lo que se estableció el nexo diseño-producción. Las características de funcionalidad y utilidad se sustituyen por factores simbólicos en la imagen publicitada (Alonso 1990: 71).

La publicidad es importante no solo porque hoy casi todos los productos dependen de ella, sino que aparte de que sirve para informar, es útil para persuadir. Vende mercaderías y servicios por el procedimiento de convertirlos en imágenes y sueños (Clark, 1989: 14).

En consecuencia cambiaron las vías de promocionar no uno, sino varios objetos de consumo, resaltando las características particulares del producto por sobre su utilidad. Pasamos así a la difusión de imágenes, el tamaño, el color, la forma, priorizar la estética de la mercancía frente a su uso. El mercado de consumo también es terreno del capital y en su forma de expresión se auxilia de la mercadotecnia y la publicidad.

A la innegable presencia de grupos de interés organizados más o menos formalmente le corresponden también *grupos adquisitivos* segmentados también claramente; al discurso del final de lo social le corresponde un individualismo hedonista centrado fundamentalmente en los objetos de consumo (Alonso 1990: 77).

Este hedonismo cobra forma en la figura de la persona y del individuo, que retoma el discurso publicitario para vender valores en constante cambio.

Estamos frente a una era del pos-deber, según Lipovetsky. Una ética que proclama el derecho individual a la autonomía, a la felicidad y a la realización personal. Una ética con un compromiso débil, efímero, con valores que no interfieren con la libertad individual. Se ha visto que las grandes compañías multinacionales de refrescos han alcanzado un éxito más extraordinario en su intento por convencer a millones de consumidores, incluyendo a algunos de los más pobres del mundo, de que el status, la comodidad y “estar a la moda” son más importantes que la nutrición (Bauer 2002: 269).

La obediencia, el apego, la tendencia a posponer la gratificación así como la ética del trabajo son patrones de comportamiento que fueron inculcados durante la modernidad. Adam Smith (citado en Quinteros, 2007) enunció que el consumo es el único y final propósito de la producción. La fábrica y el campo de batalla se dedican al manejo y el control del cuerpo de sus miembros.

En contraste, el consumismo en la sociedad contemporánea concentra su fuerza de coerción en el manejo del espíritu. En este sentido, no reconoce diferencia de edad o género y por extraño que parezca ni siquiera la diferencia de clase. De esta manera podemos decir que estar en el consumismo es invertir en la propia pertenencia a la sociedad actual. El propósito fundamental y decisivo del consumismo es elevar el estatus del consumista a un nivel en el que él es reconocido como un bien de cambio vendible.

Una diferencia sustancial entre ambos, es que el consumo es propio del organismo humano mientras el consumismo es una adquisición exclusiva de una sociedad como atributo bruto plausible de ser direccionado y separado del individuo.

El planteamiento de Bauman, acorde con toda su teoría de la liquidez, es que hemos pasado de una sociedad de productores a una de consumidores y propone que en la vida de consumo las personas mismas se conviertan en objetos de consumo:

En la sociedad de consumidores nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto, y nadie puede preservar su carácter de sujeto si no se ocupa de resucitar, revivir y realimentar su perpetuidad en sí mismo las cualidades y habilidades que se exigen en todo producto de consumo (2007: 25).

Mientras tanto Baudrillard (1969) hace su contribución diciendo que la posesión de los objetos determina una personalidad diferente, especial, una individualización. Cuando sabemos, que más bien se trata de una conducta seriada, donde se quiere hacer loas a lo personal, al toque distinguido con el carro, la ropa, la chica, y demás, que indudablemente nos orientan de nuevo al consumismo y a la condición humana de objeto-sujeto, mediante las ardides de la publicidad.

En este sentido, se debe tener presente la diferencia entre el consumidor y el consumista. Por un lado, somos consumidores por naturaleza o supervivencia, el consumo es un proceso inalienable y no planificado de la vida social, una función imprescindible de la vida biológica que no se encuentra atado ni a la historia ni a la época; por otro lado, somos consumistas lo que implica el deseo de nuevas identidades, tenemos un acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos en la principal fuerza de impulso de la sociedad.

Al observar tanto la conducta del consumidor como la conducta del consumista podemos decir que ambos no toman decisiones en el vacío sino que sus compras

reciben fuertes estímulos de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Lo cultural que abarca a su propia cultura, subcultura y clase social, lo social que nos refiere al grupo primario como la familia con sus funciones y a los nexos afines en el medio funcional, lo personal que nos posiciona dentro del ciclo de la vida, ocupación y género, lo psicológico que tiene que ver con la motivación, percepción y creencias. La gran diferencia entre ellos es que el consumidor toma estos factores para equiparar el costo y el beneficio al hacer su compra, en tanto que, el consumista siempre está buscando como diferenciarse y excluirse de dichos factores. La constitución del sujeto consumista entonces, vendría dada del hecho de que las personas mismas se construyeran y constituyeran, como mercancías. Esa es la materia de la que están hechos los sueños, y los cuentos de hadas, de una sociedad de consumidores, transformarse en un producto deseable y deseado (Bauman, 2007: 27).

Ambos consumidor y consumista hacen los mismos tipos de compra: compra compleja, compra habitual y compra por variedad. En estos tipos de compra el consumidor pasa por un proceso de decisión, que consiste en el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la función obtenida posterior a la compra. Mientras que el consumista busca que el objeto obtenido sea excelso, único y de buen nivel que no sólo dé cuenta de sí mismo, sino también de la transformación de éste en objeto a ser consumido, con miras en estructuras más amplias como la democracia, la identidad, el uso del conocimiento y los sistemas de valores.

De esta manera podemos decir que, los productos de consumo masivo no establecen relaciones íntimas entre sí y tampoco con quien los adquieren. No hacen referencia de alguien en específico, ni tampoco confieren una identidad, por lo tanto, como consumistas no podemos adquirirlos para dar cuenta de uno, ni para personalizar nuestros espacios. En el mejor de los casos se trata además de un estudio de las relaciones humanas a partir de la intervención del objeto,

contextualizado y definido, con una cierta vida propia, con una lógica de la existencia. La función central del consumo es el vínculo y la transacción de las relaciones humanas, expresadas por ciclos de producción, almacenamiento, distribución y excreción.

Un producto sin marca no se vende aun cuando esté destinado al consumo masivo, ni hablar para los consumistas. Esto es la simplificación de una realidad y, como tal simplificación, no tiene en cuenta matices ni situaciones específicas. Pero está basada en un hecho real y verdadero.

Pero, ¿qué es una marca?

Una marca es todo aquello que los consumidores y consumistas reconocen como tal. La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. La marca ofrece del producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad, seguridad para unos, prestigio para otros, y sobre todo la identidad misma para los más exigentes.

Las marcas son una garantía y, sobre todo, una emoción. Los productos son racionales pero las marcas son emocionales. Por lo tanto, la publicidad genérica puede ser racional, pero la publicidad de la marca debe apelar a la emoción, porque la marca es sólo una idea en la mente de los compradores, como por ejemplo el logo publicitario del Palacio del Hierro: "Soy totalmente Palacio".

La marca es, fundamentalmente, una promesa. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas. La marca tiene que ser poderosa, que inspire confianza, y de la cual emane la promesa relevante y diferenciadora.

La materialidad del objeto o la identidad de la marca es un concepto de emisión como: el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de sí misma, entre otros. A través del cual se trata de diferenciar e identificar el producto de entre otros. Este es el trabajo de las empresas para posicionarse en el mercado.

La psicología del objeto o imagen de la marca, es un concepto de recepción, es la consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor, pues es quien encuentra los valores añadidos en los objetos y es quien construye su propia personalidad. Esta realidad psicológica es lo que nos motiva a pasar de simples consumidores a exclusivos consumistas.

Como citamos anteriormente a Zygmunt Bauman, la sociedad consumista se caracteriza por una falta de nitidez entre el objeto consumido y quien lo consume, aunque no queramos aceptar la condición de objeto-sujeto, vamos generando nuestra propia marca personal para diferenciarnos en el “mercado” y así reafirmamos que en esta sociedad nadie puede transformarse en sujeto sin haberse hecho producto primero. En otros términos, la esencia del sujeto es ser vendible y convertirse en un elemento más del fetichismo de la subjetividad (Bauman, 2007: 36).

Jean Baudrillard (1969) dialoga en concordancia con Zygmunt Bauman (2007), cuando expresa que el hombre es un ser alienado y alienante, que opera con las ideas de superación para alcanzar metas precisas, para establecerse a su vez como mercancía. De esta manera es que están hechos los sueños, y los cuentos de hadas, como lo dijo Bauman, de una sociedad de consumidores para transformarse en un producto deseable y deseado.

Para reafirmar lo antes dicho, podemos decir que teniendo la capacidad monetaria para ser un consumista, no se puede escapar de la condición de objeto-sujeto, de ser promotores del producto y a la vez producto que se promueve.

Y si fue el fetichismo de la mercancía el encargado de ocultar la esencia tan humana de la sociedad de productores, es ahora el turno del fetichismo de la subjetividad, que se ocupa de ocultar esta realidad transformada en mercancía tan característica de la sociedad de consumidores (Bauman, 2007: 28)

La mercadotecnia, la publicidad y los medios masivos de comunicación son los encargados en la sociedad consumista de manejar los ideales a alcanzar por el sujeto: “hágalo suyo, a su gusto, sólo para gente con clase”.

El enfoque fundamental del posicionamiento de un objeto-sujeto no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente. Reordenar las conexiones que ya existen. El posicionamiento de un objeto-sujeto, es el posicionamiento de un artículo, un servicio, una compañía, una institución o una persona. Pero el posicionamiento no se refiere claramente al objeto-sujeto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o consumistas a quienes se quiere influir.

El superlativo de la personalización es el prestigio social, el que puede traducirse en miles de maneras con respecto a los objetos significativos adquiridos, como el automóvil de lujo, la casa diseñada por el arquitecto de boga, entre otros, ya que la consanguinidad y los títulos nobiliarios han perdido su valor ideológico.

La apropiación de los objetos es la apropiación del poder jerárquico en todos los campos desde el financiero hasta el familiar, por lo que se establece puntos referenciales de un status social que se denomina *standing*.

El sistema capitalista es el único que reconoce que dentro de la sociedad de consumo conseguir un status es perfilar en el *standing*, es decir, llegar a la estandarización. La sociedad consumista no lo admite y por ese motivo busca cada vez la personalización, la diferenciación entre unos y otros, mediante los objetos. El

standing está relacionado con el poder, la autoridad y la responsabilidad –dentro de lo que cabe en el capitalismo-, se lo describe de la siguiente manera:

1] No es más arbitrario que otros. La evidencia del valor, incluso en nuestra opinión, es también el automóvil que cambiamos, el barrio que habitamos, los múltiples objetos que nos rodean y nos distinguen. No es más que eso. Pero ¿acaso no todos los códigos de valores han sido siempre parciales y arbitrarios (y los códigos morales en primer lugar)?

2] Constituye una socialización, una secularización total de los signos de reconocimiento: está ligado entonces, por lo menos formalmente, a la emancipación de las relaciones sociales. Los objetos no sólo hacen más soportable la vida material al multiplicarse como bienes, sino que, igualmente, hacen más soportable el status recíproco de los hombres al generalizarse como signos de reconocimiento.

El sistema de *standing* tiene por lo menos la ventaja de volver caducos todos los rituales de casta o de clase, y, de manera general, todos los criterios anteriores (e interiores) de discriminación social.

3] Constituye por primera vez en la historia un sistema de signos y de lectura universal. Podrá uno lamentarse de que desposea a todos los demás, pero, a la inversa, podemos decir que la extenuación progresiva de los demás sistemas (de nacimiento, de clase, de función), la extensión de la competencia, la mayor movilidad social, la ventilación acelerada de los grupos sociales, la inestabilidad de los lenguajes y su multiplicación hacían necesaria la institución de un código de reconocimiento claro, sin embozo, universal. En un mundo en el que millares de hombres se cruzan cada día sin conocerse, el código del *standing*, que satisface la exigencia vital de estar al tanto los unos de los otros, cumple una función social esencial.

Sin embargo:

1] Esta universalización y esta eficacia se obtienen al precio de una simplificación radical, de un empobrecimiento, de una regresión casi definitiva del “lenguaje” del valor: “cualquier persona se califica por sus objetos”.

La coherencia se obtiene a través de la instauración de una combinatoria o de un repertorio: es, pues, un lenguaje funcional, pero simbólica y estructuralmente pobre.

2] El hecho de que un sistema de lectura y de reconocimiento sea hoy válido para todos, de que los signos del valor estén totalmente socializados y estructurados, no conduce, de ninguna manera, a una “democratización” real. Por el contrario, al parecer la obligación de referencia única no hace sino exacerbar el deseo de discriminación. : vemos manifestarse, en el marco mismo de este sistema homogéneo, una obsesión perpetuamente nueva de jerarquía y de distinción. Si caen las barreras morales de etiqueta y de lenguaje, nuevas barreras, nuevas exclusivas surgen en el campo de los objetos: una nueva moral de clase, o de casta, encuentra esta vez la manera de investirse de lo que hay de más material, de más irrecusable (Baudrillard, 1969).

De esto podemos decir que el *standing* genera un cierto fetichismo de los objetos y una cierta fijación con la personalización, la posesión de los objetos supuestamente determina una personalidad diferente, una individualización, un ser diferente, cuando sabemos que más bien se trata de una conducta cíclica, donde se quiere hacer ponderaciones a lo personal, tener el toque distinguido, que indudablemente nos orientan de nuevo al consumismo, mediante las tretas de la publicidad.

Como ya lo hemos visto, en el ejercicio no reconocido del *standing*, los consumistas ávidos de identidad y diferenciación han seleccionado los objetos que los

representan, pero no podemos dejar de ver que junto a aquellos objetos también se encuentran los objetos cotidianos, los cuales son pocos, pero están.

Además, sabemos que los ciclos que se desarrollan en la cotidianidad no son totalmente previsibles y controlables, y nos reconocemos en un segmento diferenciado del *standing*, entonces podemos identificar dichas singularidades en nuestra cotidianidad y atravesarlas con Arte para trastocar en la mente de los practicantes del espacio urbano y obtener la nueva mirada del orden constituido.

Finalmente, somos consumidores desde que empezamos a tener vida, nos vamos desarrollando y nuestro consumo se transforma en consumismo, primero para encajar en la sociedad contemporánea con relaciones humanas expresadas en adquisición y acumulación de objetos; luego para sobresalir de dicha sociedad ya sin relaciones humanas, sólo con un individualismo egoísta y siendo objetos-sujetos. Aunque en el consumismo la fuerza de cambio coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano (Bauman, 2007: 47).

Implementar una determinada estrategia y posicionamiento de marcas u objeto-sujeto en la sociedad contemporánea es una tarea que lleva tiempo y cuesta mucho dinero.

2. Flujos

2.1. La publicidad y el ciclo capitalista

Publicidad es un sistema de comunicación masiva que tiene por objeto informar, persuadir y conseguir un comportamiento determinado de las personas que reciben esta información. Toda la publicidad se propone conducir, a corto o largo plazo al consumo, ya sea consumo de bienes materiales o inmateriales, bajo la idea de que es el propio consumidor el que elige de una manera libre lo que el mercado le ofrece, en ocasiones sobreponiendo la estética a la ética.

La publicidad es uno de los elementos principales en la planeación de la mercadotecnia.

El concepto de mercadotecnia surgió a fines de los cincuenta, al finalizar la segunda guerra mundial, los mercadólogos encontraron que podían vender a los consumidores casi cualquier artículo que pudieran producir, y de los que se habían visto privados cuando todas las instalaciones de producción del país se dedicaban a la fabricación de material de guerra (Schiffman y Lazar 1997: 11).

La mercadotecnia implica actividades más amplias como la planeación, la dirección y el control de una serie de procesos que son llevados por sujetos que intervienen en las relaciones de intercambio, entre las que se promueve y vende a los consumidores. La revolución industrial dio un espectacular impulso a los medios de producción de artículos, la rapidez de las ventas no pudo mantenerse a tono con la velocidad de la manufactura.

Sin embargo, la publicidad como la mercadotecnia se han perfeccionado sobre las características del consumidor, haciendo uso de otras disciplinas como la psicología conductista, que es la que induce la necesidad de comprar a los individuos para garantizar el éxito de las ventas. Aplican la teoría de las necesidades y de los deseos para modificar la conducta, pues si se basaran en las necesidades primarias, el consumidor elegiría sólo lo que le hace falta, entonces hay que estimularlo para

que haga su compra por la necesidad y no por lo que le sea útil. La publicidad y sus técnicas funcionan entonces como un estímulo desencadenador que lleva al consumidor hasta el producto.

En definitiva la publicidad, la mercadotecnia y la propaganda promocionan, por un lado un cierto estilo de vida que coincide con los diferentes grupos a los que se destina la publicidad, y por el otro a los sueños de vida que puede o no coincidir con la propia realidad. La publicidad sirve como vehículo, a un estilo de vida, a cierto arte de vivir promoviendo determinados valores sociales y socio económicos; en general estos valores van ligados a lo que se ha convenido llamar sociedad de consumo, esto es porque la publicidad es una forma de comercio al igual que los grandes almacenes, supermercados y demás.

En todo caso ahí estará el recurso publicitario recordando que se tiene una compra pendiente. Para el publicista entonces es de suma importancia conocer los objetivos, deseos, necesidades y creencias del potencial consumidor en un afán de manipular la creencia de que se es libre cuando se compra.

Una de las paradojas generadas por la producción en serie y la búsqueda de individualización es que la fabricación en serie y la producción masiva de unidades de consumo, carecen de una individualidad. En efecto, todos usan las mismas cosas, comen los mismos alimentos, entre otras similitudes. Quizá este conjunto de cosas con las que se sirven, son las que sujetan al proceso de uniformidad síquica como resultado de la industria moderna. Los individuos llegan a convertirse, hasta cierto punto, en objetos producidos en serie; donde la publicidad es el gran fenómeno de nuestro tiempo. La publicidad aparece en sus inicios como un método adecuado para diferenciar lo que es razonable y justo; sirve para que los comerciantes den a conocer las propiedades de sus productos; surge y comienza a desarrollarse como conducto de la economía y más tarde en la política, al mismo tiempo en que ha ayudado a estructurar la conciencia en las masas.

El ciclo capitalista se desarrolla dentro del contexto social, ya que por un lado en el ciclo de trabajar y gastar, los trabajadores se presionan por trabajar más horas porque están acostumbrados a ascender en sus expectativas materiales; y por otro, en el ciclo de gastar y trabajar sugiere que la mercadotecnia y publicidad inicialmente cambian las preferencias de los trabajadores, dándose una adicción en consumir y luego trabajar produciéndose un eterno endeudamiento con las tarjetas de crédito.

Una sociedad de consumo se caracteriza por la generación de deseos. Cuando se ha conseguido la realización de un deseo, un nuevo deseo está por aparecer, generando un círculo vicioso de insatisfacción continua, del cual la industria y la mercadotecnia sacan provecho y sobre ello trabajan, tratan de que no se dé una satisfacción con un deseo cumplido; generando así cada día expectativas más altas, las cuales serán difíciles de alcanzar y por lo consiguiente la insatisfacción y la frustración serán el motor que impulsará a esta sociedad a consumir los productos que de alguna manera nos acerca aunque sea un poco a esos estándares tan altos, soñados. Los ciudadanos están en constante búsqueda del objeto que los hará ponerse al día, el símbolo que los identifique, el objeto que reemplazará al que hasta entonces llevaba con orgullo y por los bemoles de la moda ahora es objeto de vergüenza.

Los consumidores descubren que poseer y consumir determinados objetos y llevar determinados estilos de vida constituye una condición necesaria de la felicidad, incluso de la condición humana.

En la sociedad de consumo se hace constante la insatisfacción. Los productos pasan rápidamente de moda, se denigran y se devalúan, generando la necesidad de adquirir unos más novedosos. Sin esa frustración la demanda de los consumidores podría agotarse rápidamente. Para ello la industria del consumo tiene que recurrir a un sinnúmero de estrategias mercadológicas basadas generalmente en el engaño para que este tipo de sociedad siga funcionando. Así nuestros estilos de vida que denotan parte de nuestra identidad, están marcados por los productos que los

medios nos presentan como ideales para llevar el estilo de vida más adecuado a nuestra personalidad e identidad. Un propósito de las sociedades de consumo es convertir al consumidor en un objeto consumible. No pertenecer a una sociedad de consumo puede generar miedo en los individuos, miedo al anonimato, a no figurar; el mercado capitaliza ese miedo, pues genera más objetos, deseos y desde luego ventas, de tal manera que el ciclo capitalista se mantiene.

Ser individuo significa ser diferente a todos los demás, es ser único e irrepetible. Sin embargo, Bauman (2000) nos dice que en una sociedad de individuos todos son muy parecidos, pues tiene que seguir las mismas estrategias de vida y utilizar señas compartidas para demostrar que son individuos. Además, expone que la individualidad está relacionada con el espíritu de masas, ya que es una exigencia que está vigilada por el colectivo, una tarea que la propia sociedad establece para sus miembros. Singularmente, ser individuo significa ser como todos los demás de un grupo.

La individualidad es un privilegio que no todos tienen acceso a ella, ni tampoco a adquirir una identidad la cual está determinada por la amplitud de las tarjetas de crédito. En las sociedades de consumo Bauman (2000) dice que ser pobre significa estar aislado, marginado y considerándose un crimen, además de asociarlos a problemas sociales como la drogadicción, violencia, ocio, entre otros; lejos de ser dignos de atención y asistencia, merecen odio y condena, por ello los individuos de las sociedades harán todo lo posible por distinguirse de “esos pobres” de los que no pueden comprar el anhelado objeto, el fetiche que eleva el status social.

La industria cada día se introduce más a sectores de la vida que no había contemplado. Es común ver últimamente que algunos espacios publicitarios, tocan las fibras más sensibles de los consumidores. Equiparando los objetos de consumo con sensaciones valores y sentimiento. Por ejemplo tenemos la publicidad de un

medicamento para combatir las infecciones vaginales, cuyo eslogan es: Lomecan V para las niñas bien.

En esta época los especialistas del mercadeo se esfuerzan por la generación de necesidades, primero se elaboran los productos y después se les busca una utilidad. Bauman (2001) sugiere que en una sociedad consumista, es quizás, el único espacio donde se promete la felicidad al momento, por el contrario no tolera la infelicidad o los sacrificios. En una era consumista, lo importante es adquirir y acumular, implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista y que desapruueba toda opción cultural alternativa. Los individuos de las sociedades de consumo preferirían este tipo de cultura sobre cualquier otra. Es decir, consumir es una condición normal en nuestras vidas y sobre todo el consumo no se limita a la simple adquisición de objetos sino que va mas allá, empezamos a consumir identidades.

Los espacios personalizados son constituidos por los objetos, pero estos objetos tienen la característica de poseer en el mercado un significado de poder, status, sensibilidad, entre otros. De esta manera son consumidos por quien los adquiere, por lo tanto, tales objetos forman parte de una identidad, son consumidos nunca en su materialidad, sino en su diferencia.

Los objetos tradicionales, comunes o típicos no hacen esta diferencia por lo que no son consumidos dentro del esquema de la personalización. Al igual, cuando se realiza una mediación práctica, es decir utilizar la funcionalidad de un objeto, es un objeto como tal y en esta medida no se lo posee, ni se lo consume.

En el proceso de personalización, el objeto nos aliena por cuanto su finalidad es el consumo, por la imperiosa necesidad de la venta dentro del ciclo capitalista, más que por la verdadera condición del objeto, que es por su funcionalidad.

Preferimos entrar en el ciclo capitalista del consumo para que nuestros espacios sean únicos, no queremos ser iguales al común de la gente –utilizadores, nada

selectivos- que adquieren objetos por la necesidad de uso, como lo enuncia Baudrillard (1969), mientras el objeto no está liberado más que en su función, el hombre, recíprocamente, no está liberado más que como utilizador de este objeto.

Los discursos cotidianos tienen como función proteger de los eventos fortuitos o acontecimientos que irrumpen y trastocan el continuo de la vida cotidiana. Tal protección se ejecuta de dos maneras: por un lado mediante la repetición y la legitimización de lo normal cotidiano, por ejemplo levantarse, trabajar, comer, descansar; y por el otro lado, mediante las acciones de trasgresión permitidas como por ejemplo los asambleas políticas.

En la cotidianidad tenemos la repetición y la ruptura permitida como elementos ordenadores y de control de su desarrollo. Entonces, podemos hacer una analogía de la protección de la cotidianidad con el ciclo de personalización, ya que la repetición y el consumo son vistos como hechos normales, al igual que la ruptura y la personalización son tomadas como transgresiones permitidas, por lo tanto, estas cuatro acciones operan como elementos de orden y control.

Un modo interesante de ver en conjunto el ciclo de personalización y el ciclo de la cotidianidad es ponerlos en evidencia y darles un distinto o nuevo reconocimiento, según la forma en que se interpreta a Certeau:

(...), el pensamiento de Michel De Certeau, cuya obra inconclusa sin duda apunta a una teoría de lo cotidiano, señala la estratégica importancia de entender la cotidianidad a partir de la metaforización del orden construido por parte de los practicantes al hacerlo funcionar en otro registro (Regillo, 2008).

Por lo tanto, es de nuestro interés encontrar esa otra mirada de la cotidianidad que interpretada en otro contexto irrumpe en sus singularidades como: la personalización con el deseo irresistible de obtener objetos que nos hacen únicos, nuestro anonimato

dentro de los flujos que invaden los espacios, debernos a ciclos alienantes, tener indiferencia con los demás, consentir la repetición y la ruptura controlada como partes normales del vivir.

2.2 No-lugares. Espacios para la vida de consumo.

Los no lugares y las imágenes se encuentran en ciertos sentidos saturados de humanidad: son producidos por hombres, y son frecuentados por hombres, pero se trata de hombres desvinculados de sus relaciones recíprocas, de su existencia simbólica.

MARC, AUGÉ
El tiempo en ruinas

Al pensar en espacio se hace primero la relación de la existencia física personal o individual, luego se extiende a la existencia de El Otro, lo que puede ser entendido como un colectivo o comunidad que se debe a un lugar o territorio, el mismo que es reconocido por la movilidad y los sentidos tanto individuales como grupales.

Después del reconocimiento individual, colectivo y territorial se comienza a especificar: El espacio como un lugar practicado, un entrecruzamiento de movi­lidades (Certeau, 1995). Caracterizado por ser normativo y permisivo para atravesarlo y transgredir sus reglas. Lugar como lo material, lo físico de donde se parte o por donde se llega, que coexiste con el no-lugar como lo variable, lo inmaterial, una manera de pasar (Delgado, 2007).

Según Zygmunt Bauman (2004), vivir significa vivir con otros, otros seres humanos que suponemos son similares a nosotros.

El conocer a los otros y convivir con ellos, sea de la forma en que decidamos hacerlo, constituye un espacio social determinado, caracterizado por la sociedad vinculada a ese espacio. A este espacio social de apropiación se lo denomina territorio, en donde la sociedad forja su propia identidad colectiva, al igual que cada individuo perteneciente a ella construye su identidad individual.

Como se puede deducir la elaboración del concepto de territorio está influido por el pensamiento geográfico y la historiografía; además es entendido como contenedor de recursos naturales, humanos y simbólicos, y como espejo de la sociedad y relaciones humanas.

Además, podemos considerar también que el lugar se cumple por la palabra, el intercambio alusivo de algunas palabras de pasada, en la convivencia y la intimidad cómplice de los hablantes. De manera tal que Auge (1992) expone que si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad, ni como relacional, ni como histórico, definirá un no-lugar.

Consideramos que la posmodernidad o como Auge la llama sobremodernidad es productora de no-lugares, es decir, de espacios que no son en sí lugares antropológicos que refieren a relaciones sociales, ni tampoco son lugares de memoria, simplemente están allí. Gracias a la velocidad de cambio en tiempo y espacio que ofrece la posmodernidad, se ha visto reproducida y desgastada la condición humana, por ir de la mano junto con el capitalismo. El territorio, las ciudades en sí mismas se han particionado en espacios habitados de tránsito como los hoteles, clubes vacacionales, supermercados, malls, aeropuertos, y otros medios transporte, en donde la comunicación oral de intercambio con El Otro se ve anulada y todo pasa a través del plástico de la tarjeta de crédito, formándose así las individualidades mudas, solitarias y falsas.

El lugar y el no-lugar es una dualidad existente, ninguno se constituye por sí mismo, ambos se establecen para circuitos de identidad, mercancía y dinero, es decir flujos humanos del consumismo.

Delgado (2007) analiza lo expresado por Certeau sobre el espacio y define que el espacio es un lugar practicado, un cruce de elementos en movimiento, los caminantes son los que transforman en espacio la calle geoméricamente definida como lugar por el urbanismo. A este paralelo entre el lugar como conjunto de elementos que coexisten en un cierto orden y el espacio como animación de estos lugares por el desplazamiento de un elemento móvil le corresponden varias referencias que los mismos términos precisan. También Delgado precisa lo que Certau exponía sobre el lugar como el conjunto de elementos que coexisten en un

cierto orden, y el espacio como animación de estos lugares por el desplazamiento de un elemento móvil, que somos nosotros como transeúntes o practicantes del espacio.

La sobremodernidad para Augé (1992) es una consecuencia de las conciencias individuales por sus experiencias y pruebas muy nuevas de soledad, directamente ligadas a la aparición y a proliferación de no-lugares. Desde los grandes aeropuertos, cadenas hoteleras, súper carreteras hasta banquetas, parques, plazas son no-lugares que de una u otra manera aportan a la formación de flujos humanos consumistas. En los países de América Latina el consumo se ha intensificado a partir de lo que algunos autores denominan la cultura del *mall*, en donde podemos ver las más sofisticadas estrategias de mercadotecnia que mantienen al visitante en una permanente búsqueda de la novedad, lo que indudablemente ha modificado el tiempo de trabajo y de vida, haciendo efectivo la formación de dichos flujos. También es cierto que hoy la publicidad llega casi a cualquier parte del mundo, por muy alejado que nos parezca, desde Tokio a Nueva York, desde París hasta México. Los principales centros comerciales han sido diseñados sólo para grupos sociales reducidos, con capacidad de compra e ingresos suficientes. En ocasiones para llegar ahí se requiere de desplazarse en automóvil hasta donde se ubican las plazas, cuentan con enormes estacionamientos y área de comida rápida, lo que implica la posibilidad de invertir gran parte del día en esos lugares, tiempo que no todo mundo tiene. Promueven el consumo suntuario por sobre las necesidades reales, lo que excluye a gran parte de la población. En suma, son lugares a los que pocos tienen acceso pero la gran mayoría aspira, e imagina llegar hasta ahí, como un anhelo de modernidad, de progreso o de buena vida.

En la actualidad, y más aun en esta era globalizadora de la simultaneidad, gracias a los medios masivos de comunicación, en la que las ciudades se vuelven más universales, las personas usuarios del ciberespacio, nos encontramos confinados a

un determinado espacio físico-antropológico desde el que operamos, preestablecemos y reelaboramos nuestro entorno una y otra vez en la búsqueda afanosa del sentido, la identidad y el reconocimiento que son inherentes a nosotros mismo.

Merleau Ponty diferencia del espacio geométrico, el espacio antropológico, que también lo llama espacio existencial, en el cual se desarrolla la experiencia de nuestra relación con el mundo.

El preestablecer y reelaborar nuestro entorno son acciones inherentes de personalizar nuestros espacios antropológicos o existenciales. Personalizar tales espacios es la forma más usual de expresar que dicho espacio nos pertenece, de demostrar que hemos tomado posesión del lugar o que nos hemos apropiado de tal lugar. Aún cuando los espacios son reproducciones de un módulo como una casa de un conjunto habitacional, un departamento que forma parte de un edificio. La búsqueda de esa identificación diferenciada entre el resto de módulos similares es lo nos hace salir a formar parte de los flujos consumistas dentro del ciclo capitalista. El tiempo y el espacio son constitutivos fundamentales de la vida cotidiana, con el engranaje de ellos funcionan los ciclos en los lugares. El calendario y el reloj marcan la duración de los ciclos, y los mapas son representaciones del espacio, que determinan la posición de los lugares en los que se puede señalar los tránsitos o recorridos. Por lo tanto en el diario transcurrir de la vida, la cotidianidad está organizada por el dónde y el cuándo de los sucesos sociales, apropiados diferencialmente por los distintos colectivos segmentados en el ejercicio de la personalización y formación de flujos, que constituyen la sociedad global.

La vida cotidiana es un campo de estudio de la sociedad, que tiene una amplia diversidad de símbolos e interacciones, pues en la cotidianidad encontramos las experiencias y las estructuras de la reproducción y de la innovación social simultáneamente.

Si nos hacemos un autoanálisis, podremos ver que la primera condición de nuestra vida cotidiana es esencialmente la comunicación, entendemos su estructura y su

lógica no sólo por usarla sino también por el sentido subjetivo de la acción que es construido en colectivo. El sentido subjetivo no está dado por las prácticas reiterativas de la acción, sino en los sentidos que esas prácticas representan y en los modos en que son representadas por nosotros y la colectividad en un contexto histórico y social, es decir, en un espacio y tiempo determinado. De ahí que el consumo, la publicidad y los flujos humanos consumistas son parte de la cotidianidad que estructuramos socialmente también en colectivo, al igual que nuestras prácticas cotidianas, levantarnos, usar el transporte, trabajar, comer, descansar, adquieren su pertinencia y relevancia en el momento en el que este conjunto de rituales prácticos es sancionado y legitimado por el colectivo al que pertenecemos, según sus propios convencionalismos.

En tal sentido, lo cotidiano lo construimos con aquellas prácticas, lógicas, espacios y temporalidades que nos garantizan la reproducción social por la vía de la repetición, lo que comúnmente llamamos normalidad. La publicidad forma cada día más una parte importante de nuestra vida cotidiana e incluso ha adquirido calidad de natural. Al ser un poco crítico y observadores podemos reconocer que entre más aparece la publicidad ante nuestros ojos, menos somos capaces de diferenciarla de nuestra cotidianidad, pero con seguridad existe un mayor efecto. Lograr este objetivo ha llevado a los publicistas a incorporar los resultados de otras disciplinas como la antropología cultural o la semiótica y el uso de técnicas de investigación como las entrevistas a profundidad, sobre todo con la intención de conocer el comportamiento del consumidor. La cotidianidad es un tejido de tiempos y espacios, organizado por nosotros quienes la practicamos para garantizar el orden constituido y tener la certeza de que lo podemos hacer una y otra vez, todo esto bajo una lógica de un normal proceder.

Los desplazamientos generan flujos que están compuestos por personas de diferentes estratos sociales que tienen distintos intereses objetuales, si bien son indiferentes entre sí, comparten un mapa y un calendario, y están participando en el ciclo capitalista.

Podemos concluir que la búsqueda de identidad y reconocimiento de unos y otros se constituía en el lugar antropológico o existencial, a través de la obtención de objetos exclusivos y referenciales a uno mismo, ayudados por las complicidades del lenguaje, las referencias del paisaje, las reglas no formuladas del saber vivir; mientras que en el no-lugar se crea la identidad anónima, que es compartida entre los transeúntes o la clientela.

2.3. Ciudad de México. No-lugares espacios para el arte urbano.

Para muchos artistas de arte contemporáneo, la vida cotidiana es el mejor lugar desde el que puede mirarse y hacerse la crítica de lo real, al igual que lo hace la prensa de radio, televisión y medios impresos, cuando analizan temas de interés humano vinculados con la política, economía y cultura.

El Arte nos ayuda reconocer nuestra alienación y ponerla en distintos contextos no sólo para hacerle una crítica sino posiblemente nos enseña a protegernos o liberarnos del sometimiento del poder.

Desde finales de la década de los años 70, la intervención artística en la ciudad de México se la realiza con mayor énfasis en el análisis, la crítica y presentando firmes posturas de los artistas ante los problemas sociales, quienes a su vez incorporan códigos artísticos al espacio urbano. Es extensa la actividad artística urbana en la ciudad de México, por lo que nos abocaremos a algunas piezas que nos ayuden a ejemplificar el uso de los no-lugares en el arte urbano.

La situación política ha sido uno de los factores predominantes en el desarrollo del arte urbano en la ciudad de México, por lo que el discurso visual se incorporó a las calles mediante los lenguajes de intervención urbana no tradicionales como el performance, instalación, ambientación, body art, entre otros; los espacios usados para ello fueron las bardas, muros, puentes peatonales, banquetas, espectaculares, calles principales, estaciones del metro y demás sitios, que luego del análisis con Delgado, Augé y Certau podemos llamarlos no-lugares.

Alma Sánchez (2003) dice que una constante en la intervención artística de la ciudad de México ha sido la exploración de estrategias de vinculación y comunicación social con los públicos populares, en sus propios espacios de actividad cotidiana.

En el libro de Sánchez, que nos ha servido de referencia para este apartado, se presentan varias piezas de intervención en espacios urbanos que a continuación las detallaremos para mostrar que los no-lugares han sido utilizados para el arte urbano.

Los relatos visuales que abordan la problemática de género que han sido cuestionados por Lorena Wolfer y Ema Villanueva, presentados en lo que denominamos en esta investigación como no-lugares. Lorena Wolfer ha presentado su postura ante esta problemática la campaña: Soy totalmente de Hierro, que fueron imágenes y frases que en conjunto han sido colocadas en vallas publicitarias –los llamados espectaculares– al unísono que su contraparte la publicidad de la plaza comercial Palacio del Hierro: Soy totalmente Palacio.



Espectacular ideado por Lorena Wolfer en su campaña soy Totalmente de Hierro

A su vez Ema Villanueva desarrolla performance en la banqueta en la esquina de las calles Aldama y Luna fuera del Tianguis del Chopo.



Performance titulado Muerte sin Fin de Ema Villanueva

Como estos encontramos varios ejemplos de otros artistas como: César Martínez, Pancho López, Saúl Villa, al igual que colectivos como Tercerunquinto de Monterrey y 2.50 del Distrito Federal que para su ejercicio artístico han tomado la ciudad y en especial algunos no-lugares que funcionan como espacios públicos o sitios comunes de tránsito de personas en los que el anonimato, el dinero y la mercancía fluyen; los no-lugares utilizados han sido centros comerciales, banquetas, avenidas, en donde al trabajo artístico urbano le interesa que el habitante, el transeúnte tenga un contacto directo y más aún una co-participación en la pieza artística.

Por ejemplo el colectivo Tercerunquinto revela la conexión entre arquitectura, escultura, urbanismo y espacio público. Han producido obras que cuestionan los límites entre espacio público y el espacio privado, examinando las fronteras socialmente establecidas que definen dichos límites. Usan no-lugares como piezas de su quehacer artístico, más que como contexto. Hicieron una ampliación al área

verde para contraponer las fronteras socialmente establecidas entre el espacio público y el privado, pues tienen diferente legislación o mandato para los habitantes.



Ampliación de un área verde, México D.F. 2004

Para el colectivo 2.50 el arte urbano tiene en la acción misma un soporte esencial, razón por la cual se buscan reflexionar acerca de las estrategias, tácticas, formas o maneras en que diversos artistas introducen o accionan su práctica en el espacio público. Así mismo pretenden abrir una esfera de discusión acerca de las articulaciones que se pueden generar entre conceptos como: público, urbano, político, apropiación y colectivizar. La reactivación del espacio urbano, Plaza Aguilita, fue uno de los intereses de este colectivo, pues al ser un espacio público que estaba quedando como vestigio de la convivencia –funcionando como no-lugar– 2.50 une a los poco transeúntes, vecinos indiferentes y sus deseos para fusionarlos y proponer una nueva convivencia.



Plaza Aguilita, México D.F. 2007



Deseos de vecinos y personas que transitan por la plaza Aguilita

3. Ruptura

3.1 Interrupción de la subjetividad de los flujos

Baudrillard en el capítulo anterior nos habla del orden circulatorio del discurso-mercancía, de cómo estamos alienados por las imágenes publicitarias que hacen que nos busquemos a nosotros mismos, formando flujos discontinuos que responde a la novedad de cada temporada.

Esta búsqueda aunque esté formada por grandes flujos de consumidores, son totalmente acciones condicionadas por el individualismo y la personalización, un ejemplo claro nos da este filósofo francés cuando nos habla de la desaparición de los relojes de pared, acción que se vuelve totalmente absolutista por la imperiosa necesidad de un reloj de pulsera (1969).

Agamben (2008) hace una cierta marcación sobre la función de las imágenes, por una parte las imágenes de la publicidad –sean artísticas o no– nos rodean, nos envuelven y hasta nos asfixian; aquellas hacen referencia de sí mismas para sí mismas, dejando fuera de este diálogo al sujeto, éstas imágenes son las que sustentan el tiempo social y nos estimulan a seguir la misma velocidad de la comunicación, de la interacción y el consumo. Por otra parte, hay algunas imágenes que detienen nuestra dinámica desmesurada de la comunicación y el consumismo, las cuales nos sumergen en un tiempo distinto. Estas imágenes nos dan cuenta de ellas, de nosotros y de El Otro, invitándonos a volver la mirada, a buscar el diálogo, o por lo menos sentirnos ahí presentes.

Por lo tanto, las piezas de intervención urbana planeadas en esta investigación, pretenden despertar en el sujeto la necesidad latente de la experiencia propia y con los otros.

Además, dichas piezas no tratan de reproducir espectacularmente lo visible –como lo hace la publicidad–, sino más bien, trata de hacer visible lo invisible, es decir, poner en evidencia la historia detrás esas piezas. Esto se logra gracias a que estas piezas tienen en potencia las respuestas a varias preguntas como: ¿Es para mí? ¿De dónde salieron? ¿Qué hacen ahí? ¿Quién lo posee y por qué motivo? ¿Cuándo desaparecieron? ¿De qué material están hechos? ¿A quién le pertenece? .

Tal situación lo que nos hace según Deleuze (2002) es ahorrarnos el tedio de una historia que contar, porque las piezas son quienes cuentan su historia desde el imaginativo de quien las toma y experimenta con ellas. Cuando estas irrumpen momentáneamente la circulación del sujeto en el flujo del consumismo, avivan su curiosidad innata que deviene imaginación, con la posibilidad de recuperar la capacidad de asombro y es justamente ese el secreto del arte y de la seducción que habla Baudrillard (2007, pp. 26).

Es así como se propone extraer de algún modo un efecto extraordinario, de la nulidad a la que la proliferación de las imágenes nos ha llevado, es decir, extraer un efecto especial de la banalidad del ciclo del consumismo, por medio de las piezas de intervención urbana que irrumpen los flujos.

Tratamos de transfigurar el sin sentido y ello, de cierto modo, es una nueva forma de seducción. Arrancando la imagen de la imagen, la imagen del mundo, y también es necesario que en cada imagen algo desaparezca, pero también es importante que esta desaparición la notemos para sentir la seducción.

Una antítesis a los intereses de esta investigación son las obras hechas por Andy Warhol ya que sus imágenes no son en absoluto banales porque reflejen un mundo banal, sino justamente porque son el resultado de la ausencia de toda pretensión del sujeto de interpretar el mundo; son el resultado de la elevación de la imagen a la figuración pura sin la más mínima transfiguración.

Andy Warhol es el primero que introduce en el fetichismo moderno, en esa ilusión transestética, una imagen sin cualidad, sin presencia, sin deseo. Por lo tanto, se ha buscado que las piezas de intervención de esta investigación puedan despertar en el sujeto su percepción, causar un deseo o una reacción para que desde su vivencia haga su propia transfiguración de tales piezas.

En consecuencia por la sobreproducción de este tipo de imágenes figurativas, que asilan al sujeto de una experiencia con ellas y consigo mismo, se genera la liberación de la imagen al igual que la indiferencia visual. Y también, podríamos decir que de esta liberación de las formas, figuras e imágenes ha resultado una proliferación que conlleva a la anulación de las mismas.

Sin embargo, Baudrillard dice que a las formas, figuras e imágenes no únicamente se las libera, sino por el contrario, se las encadena. Encontrar su encadenamiento, es encontrar el hilo conductor que las vincule, mediante una forma sutil para adentrarse en la intimidad del proceso de concepción y transfiguración de ellas.

Esta es otra parte importante para nuestra investigación pues implica la planificación, elaboración y ejecución de las piezas artísticas como intervenciones urbanas que tengan un hilo conductor, pues nos interesa operar desde la intimidad del proceso de cada una de ellas. El vínculo entre las formas, objetos e imágenes de esta investigación es el proceso creativo como tal, que busca que el transeúnte-espectador tenga una experiencia imprevista dentro del contexto de espacio urbano y también una reacción para la transfiguración de las piezas.

En este punto podemos ver que quienes participan y construyen el Arte, en este caso llamado urbano, son: el artista, la obra y el espectador-transeúnte, pues el primero concibe la obra y la estrategia para que incida o llegue al transeúnte, que es quien la completa. Entonces, más que espectador es un coautor. También, según los modos de hacer, modos de operar o esquemas de acción del espectador-transeúnte, éste se convierte en autor y recurso en las piezas de intervención.

Baudrillard (2007) comparte esta concepción ontológica de la imagen, y él propone la aparición estólida de un objeto que anule, al menos por un momento, el aura insoportable del sujeto, ese narcisismo blindado que sostiene el consumismo de la imagen. La presencia de este objeto resalta y no se mezcla con los localismos culturales y tiene la característica de ser un evento único que tiene acogida en la operación poética de la forma.

Y sin pretensión alguna coincidimos con Deleuze cuando entiende la obra de arte como algo impredecible desde la institución artística. Pues, la irrupción intempestiva de la obra pone en suspenso la historia personal como también la del Arte. Así con esta visión de Baudrillard son planteados los objetivos de esta investigación, los mismos que toman forma a través de las estrategias de ruptura de la subjetividad de los flujos humanos del consumismo; por un lado se construyen imágenes, objetos o figuras, luego se ubican en los no-lugares² correspondientes, y finalmente éstos accionan anulando intempestiva y momentáneamente la alienación de la personalización, transformándose en una nueva experiencia en la historia cotidiana del transeúnte.

Lo que nos interesa son aquellos modos de individuación distintos de las cosas, las personas o los sujetos [...] la individuación, por ejemplo, de una hora del día, de una región, de un clima, de un río o de un viento, de un acontecimiento (Deleuze, 1995, pp. 44).

² Término usado por Marc Augé para denominar a los espacios producidos por la sobremodernidad, que no son antropológicos, sin historia y sin memoria, en su libro *Los no-lugares, espacios del anonimato*, 1992.

Entonces, al tener una experiencia propia –ya sea en solitario o en colectivo– con piezas de intervención urbana estamos viviendo un modo de individualización del acontecimiento, que cabalmente podemos tomarlo como una experiencia artística pues desde los años cincuenta el concepto del arte ampliado ya lo preveía.

Esto es lo que nos permite demostrar la relación teórico-práctica de la obra realizada. El hecho de incidir con intervenciones urbanas en los modos de individualización del sujeto o llamados también modos de personalización en el ciclo del consumismo – problemática que motiva esta investigación– y actuando en la franja de indeterminación que deja la cotidianidad, nos permite contextualizar de una manera interesante esta investigación dentro del arte urbano. Ya que individualizar un acontecimiento en un no-lugar, en donde todos somos anónimos, transeúntes o actores sociales de paso, es experimentar el espacio, a El Otro, y al arte propuesto; lo que obtenemos es la siguiente proposición: mientras ratificamos el concepto y las características del no-lugar, también lo estamos deconstruyendo, en el momento en el que se activa un proceso creativo de relación con la pieza y en algunos casos con El Otro.

La sensación lograda es lo contrario de lo sensacional, como por ejemplo cuando se detiene o desvía de su camino al espectador-transeúnte, con interrupciones que no anticipan su intención y que atrapan la percepción de éste en su fluir, construyendo su sensación de una nueva experiencia. Al espectador-transeúnte comenzaremos a llamarlo actor social. Se renuncia a la convulsión del espectáculo para acercarse a la de la sensación o experimentación de El Otro en mi camino.

3.2. Los *shifters*³ de Certeau como artistas urbanos.

Giddens (1986) en su libro *Consecuencias de la modernidad*, hace un análisis referente a las estructuras sociales en donde mantiene que la vida cotidiana es simultáneamente habilitante y constrictiva.

Los mecanismos y lógicas de operación de la vida cotidiana al ser practicados como una rutina, constriñen a los actores sociales, de manera que, se les exige bajo presión su desenvolvimiento dentro de unos límites, con márgenes y modos de operación determinados. Sin embargo, hay una franja de indeterminación relativa que deja espacio para la improvisación, como la respuesta a los sucesos posibles, también nos sirve para hacer frente a situaciones novedosas –como las propuestas del arte urbano–, que nos permitan incorporar y restablecer los discursos y prácticas que penetran en el orden social⁴, un claro ejemplo son los grupos de poder que usan esa franja de indeterminación para establecer sus estructuras de dominación en el sentido común de los actores sociales (Habermas, 1989).

Por lo tanto, los artistas urbanos con propuestas de interés colectivo, podemos usar la franja hecha por la rutina de la cotidianidad para incorporar discursos y prácticas que también penetren en los modos de vida y se reactiven los modos de hacer, nuevos modos de crear.

Además, en las piezas de intervención urbana los artistas buscan incidir en esa franja de indeterminación, en donde la improvisación es necesaria por parte de los actores sociales en el momento en que interactúan con ellas, cuya respuesta es el complemento del propósito de dichas piezas.

³ Término en inglés que significa trasladador, usado de Michel de Certeau en su libro *La toma de la palabra y otros escritos políticos*, 1995.

⁴ Para puntualizar que el orden social establece sus niveles, y lo que nos interesa estudiar es su alieación por el consumismo y la personalización. Poniendo en claro que cada quien lo consigue de la manera que conoce.

Darle espesor al entramado social a partir de la vida cotidiana, dependerá de entender y potenciar los múltiples espacios, al igual que las cambiantes formas de la comunicación y el papel desempeñado por los diferentes agentes e instituciones en la configuración y circulación de las visiones del mundo; lo que Michael de Certeau ha llamado *shifters*, definidos por la capacidad de poner en circulación los discursos y los bienes de manera no aliedanda u ortodoxa, como agentes activos de la apropiación y la transformación de la información para las necesidades prácticas. La traducción de *shifter* resulta complicada, Michel de Certeau (1995) utiliza el término en inglés. Su explicación se refiere al que cambia de dirección y sentido, pueden ser pensados como trasladadores, de manera más propia pudieran denominarse, operadores de cambio.

Desde el libro la toma de la palabra y otros escritos políticos, del mismo autor, podemos interpretar que *shifters* son: intermediarios, agentes de enlace, multiplicadores de comunicación y mediadores clave.

Cada red social tiene sus *shifters*, especificados no por un orden de decisión sino, [...], por la capacidad de poner en circulación los discursos y los bienes. Puestas en circulación paralelas, pues no se alinean con la organización administrativa, política o sindical y no se refieren a su ortodoxia, y pragmáticas, pues “abastecen” el saber, los nuevos modelos de comportamiento respecto a las necesidades prácticas. Por esta doble característica de ser propios al grupo considerado y articulados en las necesidades vitales, estos *shifters* son los canales internos por excelencia de la comunicación. Seleccionan, difunden y dinamizan la información; la hacen deseable y asimilable, son los agentes activos de su apropiación y de su transformación (Certeau, 1995, pp. 143)

Para combinar los conceptos de arte urbano, *shifter*, cotidianidad, consumismo, y con ellos producir piezas de intervención urbana, que es lo que se busca en esta investigación, podemos comenzar señalando que la primera condición de la vida cotidiana es esencialmente la comunicación, en la medida en que sus estructuras y lógicas de operación se hacen visibles, no por la repetición o habituación, sino por el sentido subjetivo de la acción que deviene intersubjetivizada conforme el actor social va construyendo, en colectivo, la inteligibilidad de la acción.

La forma en que en la cotidianidad se va componiendo esta inteligibilidad a la acción, está siendo regulada por las estructuras de poder que maniobran sus acciones hacia el consumismo y la personalización, a través del uso espectacular de la imagen y los objetos que alimentan el narcisismo del sujeto.

La cotidianidad es el conjunto de condiciones, dadas por las necesidades personales de cada quien, estas pueden deberse o no a nuestra complacencia.

El análisis de tales condiciones nos da pie para insertarnos como *shifters* con nuestras piezas de intervención urbana, puesto que observamos que se puede proponer el experimentar con algo que se escapa a la cotidianidad.

En el transcurrir de la cotidianidad observamos que existe cierta disposición por parte de los actores sociales para devenir, para crear algo nuevo y permitir la irrupción de lo no previsto. Es por ello que las piezas se conciben como una aparición insospechada de un objeto o imagen, para un devenir creativo –usual en el ingenio humano– que fuerza una variación imprevista en la situación acostumbrada o vivencia cotidiana.

Es por eso que en esta investigación se propone llamar *shifter* al artista urbano porque es quien analiza los espacios, la comunidad, su cotidianidad y las diferentes relaciones entre ellos para insertar sus discursos y cuestionamientos a través de propuestas artísticas con propósitos de colectivo, aprovechando la respuesta creativa de los actores sociales en la franja de indeterminación que la cotidianidad genera.

En esa franja de indeterminación también opera la publicidad, el *standing*⁵, la tecnología, la pornomiseria⁶, que viven y parasitan de manera singular de la cotidianidad, para accionar dentro de ella sin alterarla, más bien para sumarse y ser parte de ella, sacando réditos nada sociales, no en provecho común, a costa de la alienación del consumismo gracias al narcisismo de la imagen.

Es por eso que nuestro accionar como *shifter* es cambiar de dirección, sentido o trasladar las argumentaciones del consumismo y personalización a una subjetividad de relación con El Otro. Actuar con las estrategias y tácticas de la publicidad para llegar al sujeto y cuestionar los mecanismos del poder, hacer vibrar su parte subjetiva, y buscar su reacción como complemento de las piezas de arte urbano.

Los artistas que tienen como campo de acción los espacios urbanos seleccionan, difunden y dinamizan la información utilizando sus piezas, es decir, comunican ya que ellas tienen un mensaje o un significado que llega al actor social y este interactúa o reacciona frente al estímulo artístico.

Algunos ejemplos de artistas tenemos a Francis Allys con su obra Turista, en la que él se colocó con su cartel de turista junto a las personas que ofrecen sus servicios de plomería o electricista junto a la catedral del D.F. Gabriel Orozco con su obra El sillón de mi primer perro, la que es un sillón viejo que parecería basura pero está ahí atrayendo la atención de las personas. Doris Salcedo con la grieta en la Tate Modern Gallery, en la que inevitablemente las personas tienen que verlo y reflexionar.

Artistas que se apropian de los conceptos, los transforman y los devuelven en piezas artísticas.

⁵ Término que significa estandarización en “El sistema de los objetos”, Jean Baudrillard, Siglo XXI, México, 1969

⁶ Término que hace referencia a la espectacularización de la pobreza y miseria humana para hacer dinero. Término creado por el cine colombiano.

Efectivamente, se dan procesos creativos por parte del *shifter* y por parte de los actores sociales que participan de las piezas de intervención en el espacio. Estas acciones o modos de hacer son procesos creativos, porque el *shifter* elabora las piezas de intervención urbana con contenidos o argumentaciones que le interesa tratar en la pieza; mientras que el proceso creativo del actor social de paso es la respuesta o la improvisación al interactuar con las piezas, es el operador que complementa la pieza artística.

Lo que se puede resaltar de estos procesos creativos, que se dan al interactuar con las piezas de intervención urbana, es que se trata por un lado de desviar al sujeto de su flujo consumista, anular su aura y el narcisismo del consumismo de la imagen – como ya lo enunció Baudrillard al inicio de este capítulo–; por otro lado, en el entramado de estos procesos se despliegan las nociones de proximidad y distancia, cercanía y apertura, con diferentes pragmáticas y resultados (Bauman, 2007).

Estudiar o analizar los modos de hacer no implica estudiar directamente al actor social como individuo, sino que mediante su relación social con el colectivo podemos identificar sus modos de hacer, porque existe una relación o intereses personales a satisfacer y para lograrlos necesita de los demás individuos del colectivo, por lo que busca las maneras para obtener objetos, para cubrir sus necesidades que pueden ser las más básicas o las más extravagantes como un adquirir un Cartier.

Los no-lugares son los intermediarios físicos para satisfacer nuestras necesidades, en la geografía sin cesar reinventada por el uso cotidiano; otros intermediarios indispensables son los de la palabra, estos murmullos de mensajes diseminados, intercambiados de prisa, en la parada del autobús, en las colas de espera en las ventanillas administrativas, etc.

La hipervisibilidad ha devorado la mirada, entonces los comportamientos están condicionados, podríamos decirlo de alguna manera, la cosas se han tragado su propio espejo perdiendo de este modo cualquier posibilidad de ilusión; luego cuando

alguien decide tomar el objeto, estamos operando en esa ilusión, en esa sensibilización. El *shifter* diseña objetos y argumentos para actuar en la franja antes descrita, y dentro de esa hipervisibilidad para captar nuevamente la mirada, el interés, la intencionalidad, del actor social, que lo haga salir por un momento de su flujo cotidiano.

3.3 Accionando como *Shifter*

Pieza 1.

DIARIO DE UN HOTEL

[...] un pensamiento es radical en la medida en que no pretende demostrarse a sí mismo, comprobarse en una determinada realidad. Eso no significa que niegue su existencia, que sea indiferente a su impacto, sino que depende en lo esencial de mantenerse como elemento de un juego cuyas reglas conoce". (Baudrillard, 2002, pp. 92)

El no-lugar seleccionado para accionar como *shifter* fue el Hotel Señorial. Más que un problema a resolver, nos interesó la idea que tanto habitantes como sábanas son circulantes. Un poema, una confesión o un pensamiento escrito en el borde de las sábanas fue la estrategia utilizada para romper ese fluir cotidiano del hotel. Alguien – anonimato característica del no-lugar– llega a su habitación, la ocupa y luego se va. Intentamos accionar en la franja de indeterminación de la cotidianidad, para poner en acción los modos de hacer o procesos creativos cuando se encuentran con un poema en sus sábanas.

Algunas respuestas a los escritos fueron: cortaron el borde escrito de la sábana y se lo llevaron, quejas porque sus sábanas estaban rayadas, agregados escritos a los poemas originales, y desde luego la sanción de las estructuras de poder, los administradores del hotel.

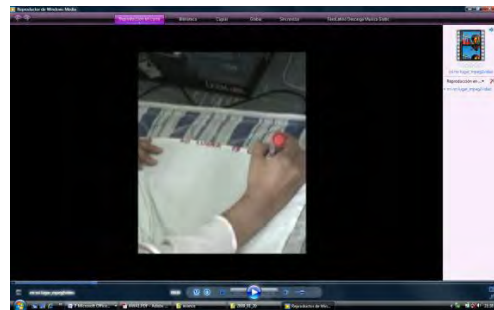
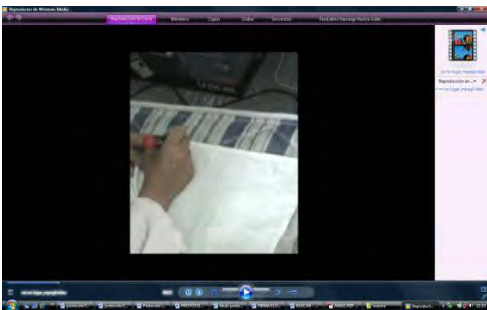
Las sábanas del hotel circulan de una habitación a otra, entonces se escribieron los bordes de las sábanas cada semana con diferentes frases escritas y bordadas. Esta pieza procesual se dio inicio el 2 de septiembre del 2008 y se continuó escribiendo

hasta el 25 de enero del 2009, cuando los administradores nos llamaron la atención. Este proceso creativo no se ha detenido pues las sábanas escritas siguen circulando de habitación en habitación.

Los escritos han ido variando de temática, en sus inicios estaba la frase no lugar, luego poemas de Washington Ponce, y luego se convirtió en diario de quien las ocupaba.

Todos estos procesos creativos fueron registrados, como se ve en las siguientes imágenes:

VIDEO



Escribiendo en el borde de las sábanas los poemas.



Ropa de cama escrita y fechada



Bordando las frases en las sábanas

FOTOGRAFÍAS



Sábanas escritas con poemas



El diario de un hotel escrito en letras rojas en las sábanas.

Pieza 2.

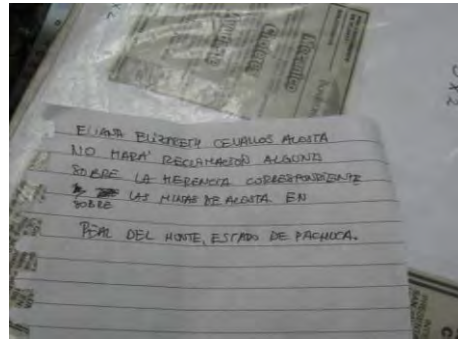
A QUIÉN CORRESPONDA

Para esta pieza el no-lugar seleccionado fueron las calles de Real del Monte en el Estado de Pachuca. La pregunta a responder era, si mi apellido materno es Acosta ¿qué relación tengo con las Minas de Acosta en Real del Monte?

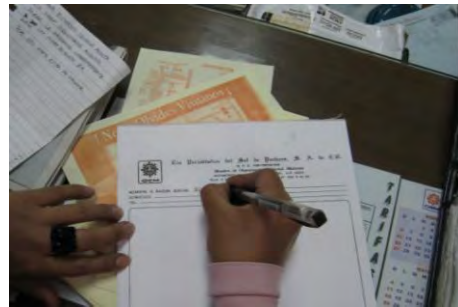
Para elaborar una estrategia como *shifter* se contempló la especificidad del lugar y el parentesco o más bien dicho, la genealogía. Una manera de llegar a la gran mayoría de habitantes de Real del Monte con mi interrogante fue mediante el periódico local, El Sol de Hidalgo, en el que se hizo una publicación que dice: Eliana Elizabeth Cevallos Acosta no hará reclamo alguno sobre la herencia correspondiente sobre las Minas de Acosta en Real del Monte, Estado de Pachuca, México.

Para lograr la publicación fueron requeridos mis documentos oficiales como extranjera y datos del por qué renunciaba a mi herencia y para qué vine a Real del Monte, situación un tanto extrema pues se pidió la autorización del director del periódico para hacer dicha publicación.

Mediante llamadas telefónicas al periódico de Hidalgo me he mantenido informada sobre las reacciones a esta “noticia imprevista”, fue el murmullo en el pueblo sobre su patrimonio; como lo habíamos escrito antes: mensajes diseminados, intercambiados de prisa, en la parada del autobús, en las colas de espera en las ventanillas administrativas, etc. El *shifter* mediante la “cotidianidad novedosa” del periódico llama la atención de la gente y pone a circular rumores y especulaciones, que dan a la gente algo diferente de que hablar en el pueblo.



Redacción previa del anuncio en el periódico El Sol de Hidalgo



Escribiendo el anuncio en el formato oficial del periódico local de Real del Monte



Publicación en el periódico El Sol de Hidalgo, el 13 de diciembre del 2008.

Pieza 3.

OBJETOS INVALUABLES

Los objetos siempre han sido considerados un universo inerte y mudo, del que disponemos con el pretexto de que los hemos producido. Pero, en mi opinión, ese universo tenía algo que decir, algo que superaba su utilización. Entraba en el reino del signo, donde nada ocurre con tanta simplicidad, porque el signo siempre es el desvanecimiento de la cosa. Así pues, el objeto designaba el mundo real pero también su ausencia y en especial la de su sujeto (Baudrillard, 2002, pp. 14).

Esta es una pieza que fue hecha con mucho corazón a lo largo del proceso de elaboración y ejecución. Lo que nos motivó a planearla fue la interrogante ¿Cuánto cariño le ponemos a un objeto que hacemos?, ya que estamos abordando el tema de la personalización a través de los objetos.

Los no-lugares para accionar esta pieza fueron: banquetas y Comercial mexicana de la colonia Nápoles en Reforma Sur, Aeropuerto, cafetería y sanitario de cinopolis del World Trade Center, librería del Fondo de Cultura Económica en Miguel Ángel de Quevedo, estaciones y vagones del metro en la línea 1 y 8, central camionera oriente TAPO.

Para contestar a nuestra pregunta y seguir cuestionando ¿cuánto un objeto nos representa?, el *shifter* elaboró 27 muñecos de trapo, para lo cual pidió donaciones de ropa a los cohabitantes del hotel Señorial, mediante volantes que fueron entregados en cada habitación.

HOLA VECINO

Soy Eliana y vivo en el 313, mi tarea es hacer muñecos de trapo con materiales ya confeccionados, por favor dóname la ropa que ya no uses, déjala en recepción.
Muchas gracias

El paso siguiente del proceso, fue comprar revistas de moldes de peluches –ya casi desaparecidas– y sacar los moldes de cocodrilo, pato, rana y burro.



Molde para burro



Molde para pato



Molde para rana



Molde para cocodrilo

Luego de esto aplicarlos en tela y cocerlos con todos sus detalles.



Panza del cocodrilo



Lomo del cocodrilo



Ojitos del cocodrilo



Costura del cocodrilo



Cocodrilos rellenos de tela



Cocodrilo terminado

Cuando se termine de confeccionar los animales se le escribe una nota en la panza o pata la que diga: Devuélveme 5528258793.



Pato terminado



Pato con la nota

Para posteriormente dejarlos en los no-lugares antes mencionados, para que sean los objetos llamen a la subjetividad a los actores sociales. Por lo tanto, el *shifter* ha buscado que las piezas de intervención de esta investigación, despierten en el sujeto su percepción, generen diversos comportamientos ante el objeto y que provoquen un proceso creativo desde el acto de encontrarlo hasta hacer la llamada o quedarse con él.

Estas piezas no tratan de reproducir espectacularmente lo visible, sino más bien, tratan de hacer visible lo invisible, es decir, proponer una historia detrás de esa pieza, que es parte también del crear.

El *shifter* pone en circulación los objetos y el cuestionamiento de darnos cuenta de El Otro, desde un objeto que no tiene relación con quien lo encuentra.



Pato sobre la máquina de cobro en el WTC



Descubierto por el intendente

Esta obra es procesual pues hasta el momento se han recibido varias llamadas y mensajes para recoger a los “animalitos extraviados”. Es por estas acciones que efectivamente se está llamando la atención de la gente y esta deja de seguir en su flujo para hacer la llamada.



Mensaje recibido el 15 de mayo del 2009, a las 12:12 del medio día

Esta pieza tiene la carga conceptual de Baudrillard (2007) cuando propone la aparición estólida de un objeto que anule, al menos por un momento, el aura insoportable del sujeto, ese narcisismo blindado que sostiene el consumismo de la imagen, como ya lo habíamos mencionado. De la misma manera encontramos la respuesta a nuestra pregunta inicial ¿Cuánto cariño le ponemos a un objeto que hacemos?, como *shifter*: mucho cariño pues el abandonarlos me costó mucho; y la respuesta desde el que los encuentra: mucho, pues parecen hechos de una abuelita para su nieto, y por eso hice la llamada (audio gradado, mayo, 2009).

Pieza 4.

01.06.09

Los requerimientos de esta pieza fueron: la noticia que conmocionaba en ese momento a Toluca, personas sensibilizadas por aquello y dispuestas a intervenir el espacio público con una pieza artística.

Arte abierto, Arte para todos es la oportunidad que la Universidad Autónoma del Estado de México ofreció a los artistas plásticos contemporáneos que buscan ser parte de un arte de trascendencia. En esta instancia se propuso trabajar en un taller de intervención en sitio específico y tras ganar la participación de la convocatoria del Museo Leopoldo Flores de Toluca, se desarrolló la pieza llamada 01.06.09, la cual tuvo un extenso trabajo en colectivo, ya que satisfizo la parte teórica de denotar a El Otro en la acción, tanto como en el motivo de la realización de la intervención.

Para la realización de esta pieza, como parte de las varias propuestas del taller, se realizó la invitación al público para participar en dicho taller durante diez días, en los cuales se hizo investigación de sitio específico, movidos por un tema en común.

01.06.09 fue el resultado de consensos en el trabajo en colectivo pues, esta pieza requería de un grupo mayor para su ejecución. Se visitó el parque Matlazincas la tarde del lunes 15 de junio con la premisa de la noticia: Ultrajados y torturados alumnos de prepa 1, fueron descubiertos en la escalofriante escena. Autoridades judiciales y escolares dieron fe de los hechos (Extra de El Sol, portada 02-06-09).

Sensibilizados por el hecho, se planeo la estrategia para expresar nuestro sentir ante la inoperancia de la autoridades ya que no eran los únicos hechos acontecidos en tal lugar.



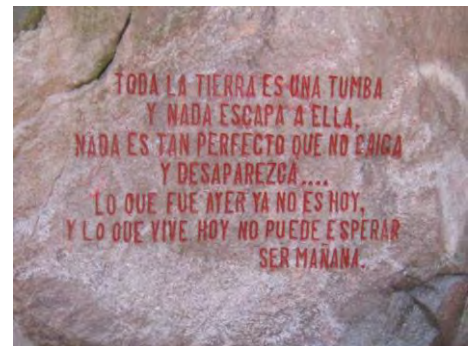
Puerta principal del parque Matlazincas

En los días posteriores, se elaboraron mapas psicogeográficos,



Diversas sicogeografías del mismo lugar.

El día jueves 18 de junio se realizó un recorrido por el parque Matlazincas para planear la estrategia de intervención.

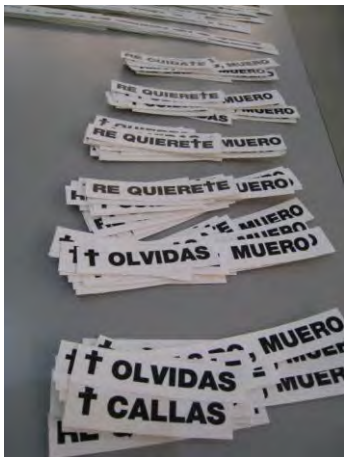


Algunos espacios seleccionados para ser intervenidos, bancas del parque y piedras.

El día viernes 19 de junio se elaboró los stickers y mantas que se iban a colocar en el parque Matlazincas.



Elaboración de íconos representativos para los espacios seleccionados para la intervención.



Adhesivos con frases conmemorativas



Manta con la fecha del suceso

Sábado 20 de junio, en la madrugada fue intervenido el parque Matlazincas con los elementos que se hicieron el día anterior, en los sitios que fueron escogidos en días pasados.



Manta puesta frente a la prepa 1 en Toluca.



Banca intervenida



Jardinera intervenida

Pieza 5.

CONTRAPELO

LA QUE SE FUE

Camina en otras calles.
Sucumbe en otra lengua.
Lejos de su casa,
escortada por el anonimato,
con la alforja vacía de país y herencia
asiste al velatorio del espejismo.
Entre los monumentos de la muerte
ha olvidado de qué savia está hecha su sangre,
de qué oficio se yerguen sus huesos.
No quiso retornar cuando pudo,
es tarde para alcanzar las carabelas.
Lo que dejó se lo comió el apetito de la ausencia.
Volver al mismo mar es volver al desencuentro.

Ana Cecilia Blum, 2008

Contrapelo refleja el anonimato en los flujos y los no-lugares por los que transita el desconocido y el ignorado, los mismos que se manifiestan este poema. Esta pieza es la traducción de *La que se fue*, a vivencias propias para la investigación, a un documento que es la materialización de dicha investigación, y que además toca de alguna manera el lado humanitario que despierta Ana Cecilia Blum (2008).



Equipo, documentos y demás enseres necesarios para Contrapelo

Contrapelo es el resultado de varias acciones suscritas a los temas que lleva esta investigación como son los flujos humanos, el consumismo, los modos de hacer y procesos creativos.

Todo esto visto tras la mirilla de los espacios de excepción de Giorgio Agamben (2005), quien en su investigación aborda el espacio de excepción constituido por los campos de exterminio en el contexto de la Segunda Guerra y que en la actualidad se traduce en la situación de muchos inmigrantes que han sido sorprendidos sin el permiso de estadía en algunos casos retenidos por migración y en otros casos explotados, extorsionados y secuestrados por los grupos terroristas, narcotraficantes o de trata de personas.

Aquí es donde el pensamiento de Agamben se hace más pesimista, porque el paradigma de la modernidad es el campo (de exterminio) y no la ciudad. Pero el pesimismo de Agamben no es nostálgico sino que permite entrever una posibilidad de cambio, por vía de la política. Porque la existencia de estos centros, paradójicamente, deja al descubierto la esencia biopolítica del control de flujos. Estas figuras extremas, las de los expulsados retenidos, que ponen al desnudo aquello que está detrás de la figura de ciudadano, podrían transformarse justamente en el núcleo de una reflexión encaminada a pensar de otro modo.

Es por este motivo que la Guía o Ruta Amiga fue hecha para facilitar el tránsito de los migrantes hacia el norte del país con una visión humanitaria, de cierto modo alejándolos de los coyotes o polleros.

Por lo tanto, Contrapelo se inicia con el recorrido a contraflujo por una de las rutas de quienes quieren llegar a la frontera norte del país para realizar su sueño americano.

El recorrido se inició en la ciudad fronteriza de Tijuana en el estado de Baja California, en este lugar ubicamos dos casas del migrante una para hombres y otra para mujeres, en el recorrido por los no-lugares de la ciudad como el puente cercano a la línea fronteriza, taxis, buses, combis, líneas o estaciones del tren, centrales camioneras, mercados, supermercados, parques y añadiría a los albergues pues por ahí circulan anónimos hambrientos, nos encontramos con varios migrantes mexicanos y centroamericanos deportados con quienes platicamos y nos dieron la orientación para seguir nuestro camino a contraflujo.

Tras el respectivo registro de los sitios y personas nos dirigimos a Hermosillo.

La dinámica fue llegar a la ciudad que recibimos como dato previo de los migrantes, encontrar los sitios de ayuda, entrevistar a nuevos migrantes, tomar registro y dirigirnos a la siguiente ciudad. La misma dinámica fue aplicada en la ciudad de Hermosillo en el estado de Sonora, como en la ciudad de Mazatlán en el estado de Sinaloa, en la ciudad de Guadalajara en el estado de Jalisco, en el poblado de Lechería en el estado de México y en la ciudad de Tapachula en el estado de Chiapas.



Señalización para la casa del migrante Scalabrini, Tijuana-Baja California, 6 diciembre 2009



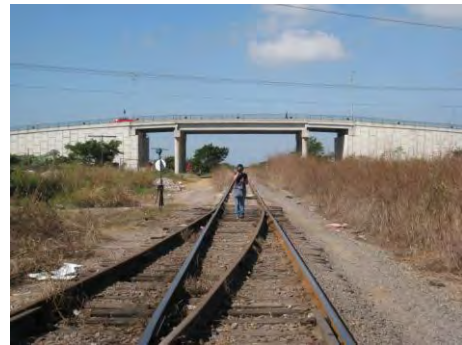
Casa del migrante Scalabrini, Tijuana-Baja California, 6 diciembre 2009



Albergue Dr. Ignacio Mendivil, Hermosillo-Sonora, 8 diciembre 2009



Cruce de las calles Frontera y José Yañez, cerca del Albergue Mendivil, Hermosillo-Sonora, 8 diciembre 2009.



Vías del tren en el último puente antes de llegar a la estación ferrocarrilera, Mazatlán-Hermosillo, 10 de diciembre 2009.



Tren, Mazatlán-Hermosillo, 10 de diciembre 2009.



Estación férrea
Guadalajara-Jalisco
11 de diciembre 2009.



Don Pedro Gómez Cárdenas, viene de la calle Chicago, quien nos dio información sobre la casa hogar del DIF. Guadalajara-Jalisco.
11 de diciembre 2009.



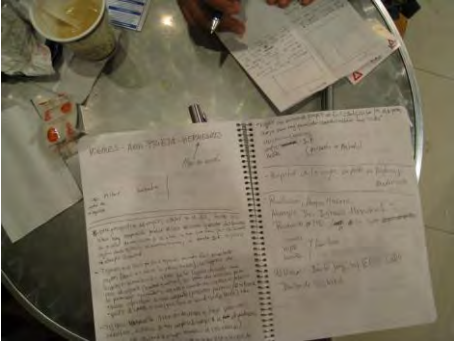
Viaje en el tren ligero a Lechería-
Edo. México
12 de diciembre 2009.



Albergue de Lechería en el estado
de México.
12 de diciembre 2009.



Clasificación de la información para elaborar el borrador de la Guía Amiga



Clasificación de la información para elaborar el borrador de la Guía Amiga



Albergue Belén
Tapachula-Chiapas
14 de diciembre 2009.



Migrantes que recibieron la Ruta
Amiga fuera del Albergue Belén.
Tapachula-Chiapas
14 de diciembre 2009.

HERMOSILLO-SONORA



Calle Revolución

Lugar: Albergue Dr. Ignacio Mendivil, Dependencia civil, niños, mujeres y hombres.
Dirección: Calle Revolución # 100, Centro de Hermosillo, junto al parque Madero.
Horario: Ingreso de 6 a 10 de la noche, salida 5 de la mañana.
Servicios: Cena, ropa, lugar para dormir, desayuno, baño.
Estancia: Varios días.
Observaciones: Llegar temprano para formarse en la fila para tener un buen lugar, no hay división entre hombres, mujeres y niños.

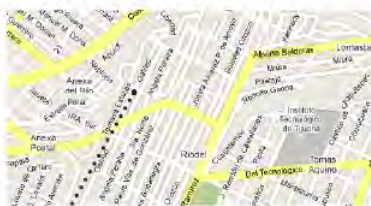
Lugar: Casa del migrante Scalabrini, dependencia religiosa, sólo para hombres.
Dirección: Calle Galileo 239, Colonia Postal.
Horario: Ingreso a las 6 pm, salida 8 am.
Servicios: Cena, ropa, baño, lugar para dormir, atención médica y psicológica.
Estancia: Varios días.
Observaciones: La puerta permanece cerrada durante toda la noche. Casa hogar que recibe a deportados y a quienes estén de paso hacia el norte.

Lugar: Casa Madre Asunta, dependencia religiosa, solo para mujeres y niños.
Dirección: Calle Galileo # 2305, Colonia Postal.
Horario: Ingreso hasta de 6 pm, salida 8 am.
Servicios: Cena, ropa, baño, lugar para dormir, atención médica y psicológica.
Observaciones: Casa hogar que recibe a deportados y a quienes estén de paso hacia el norte.
Estancia: Varios días.



Boulevard Cuauhtémoc sur

TIJUANA- BAJA CALIFORNIA NORTE



Calle Galileo

Lugar: Casa YMCA, dependencia gubernamental, sólo para menores de edad.
Dirección: Blvd. Cuauhtémoc Sur # 3170, Colonia Chula Vista.
Horario: Ingreso hasta las 8 pm.
Servicios: Comidas, literas, baño, llamada para contactar a sus familiares, atención médica.
Observaciones: Casa hogar para menores mexicanos deportados, pero un menor extranjero puede ser recibido en la casa hogar dependiendo de su situación.
Estancia: Libre.

RUTA AMIGA



GUÍA DE ALBERGUES PARA TODO AQUEL QUE ESTE DE PASO HACIA EL NORTE DE MÉXICO

RUTA

Tapachula-Lechería-Guadalajara-Mazatlán-Hermosillo-Tijuana

Anverso de la Guía o Ruta Amiga.

TULTITLAN- LECHERIA ESTADO DE MEXICO

GUADALAJARA - JALISCO

MAZATLAN-SINALOA



Calle Cerrada de la Cruz

Calle Las Palmas

Calle Toma de Celaya

Lugar: Casa del migrante o Albergue de Lecheria, dependencia religiosa, mujeres y hombres.
Dirección: Calle Cerrada de la Cruz y Av. 11 de Julio, Colonia Lecheria, Estado de México.
Horario: Ingreso desde las 8 de la noche.
Servicios: Cena, desayuno, lugar para dormir, ropa.
Estancia: Tres noches máximo.
Observaciones: El albergue está en remodelación pero sigue dando servicio a los migrantes.

Lugar: Casa hogar DIF municipal, dependencia gubernamental, mujeres y hombres.
Dirección: Calle Las Palmas # 76, Colonia Centro.
Horario: Ingreso a las 8 de la noche.
Servicios: Cena, desayuno, lugar para pasar la noche, asistencia médica y psicológica, baño.
Estancia: Es controlada por un tarjetón, puede durar mucho tiempo dependiendo del comportamiento.
Observaciones: Dormitorios separados de hombres y mujeres, solo la primera noche se admiten a madres con sus hijos. Como dependencia gubernamental están obligados a reportar a migrantes extranjeros, pero se puede decir que uno es de algún lugar de México.

Lugar: Albergue Caritas, dependencia Religiosa, niños, mujeres y hombres.
Dirección: Calle Toma de Celaya # 86, Colonia Francisco Villa, tras la iglesia católica.
Horario: Ingreso a las 6 pm, salida 7 am.
Estancia: Una noche o dos dependiendo de las circunstancias.
Servicios: Cena, desayuno, hospedaje para la noche, ropa, asistencia médica, baño, en algunos casos ayuda para transportarse a Culiacan o a Tepic.

Reverso de la Guía o Ruta Amiga.

La Guía o Ruta Amiga es un tríptico que contiene mapas, direcciones y especificaciones de los lugares en los que se puede pasar la noche, recibir ropa, comida, asistencia médica y legal, entre otras cosas; en los estados a los que nos guiaron los migrantes con su información. Esta Ruta Amiga fue distribuida en los albergues y casa del migrante en Chiapas.

CONCLUSIONES

La producción industrial de objetos en serie, promovida por la publicidad, el deseo y la autosatisfacción, ha dejado su huella clara en la subjetividad consumista de los individuos. Pues el hecho de buscar la diferenciación entre similares, ya sean estos objetos, espacios, identidades y demás, ha generado un consumo excesivo, provocando que ellos se vuelvan desechables, reusables, o fácilmente cambiables. La pieza *Diario de un hotel* nos permitió operar con estos elementos desechables, deseables, consumibles e ignorables de un no-lugar, para poner en contacto y generar una experiencia colectiva aunque de una manera indirecta. Rechazar o reconocerse en las vivencias escritas en las sábanas, irrumpieron de alguna manera con el anonimato porque generaron agregados en los escritos. La respuesta a esta propuesta fue inusitada por la apatía reinante del lugar, los escritos siguen en circulación.

Enmarcado y custodiado por el anonimato que los no-lugares ofrece, el individuo posmoderno y consumista busca un *status*, estilo de vida, objetos socialmente requeridos y demás referentes de sí mismo, situación que le obliga a permanecer en un constante ciclo capitalista de personalización. Las piezas *Objetos Invaluables* y *Contrapelo* más que evidenciar un hecho cotidiano de fluir en busca de... han sido una vivencia personal que se ha extrapolado en las vivencias de El Otro para tratar de construir distintos caminos, percepciones y apegos, con el fin ayudar a un reconocimiento propio con mi colectividad. Al igual que con la pieza *Diario de un hotel*, con estas dos piezas también tratamos de irrumpir el flujo por el consumismo que es nuestra primera intención.

Los artistas urbanos a quienes hemos denominado *shifters* han podido irrumpir en la subjetividad de los consumistas pues tales prácticas los han distraído abstrayéndolos

por un momento de su flujo consumista y poniéndolos en un plano parejo con El Otro, dándoles no solamente una experiencia propia sino colectiva del un hecho en un espacio urbano. Las piezas *A quien corresponda* y *01.06.09* pusieron en acción la capacidad del *shifter* cuando se colocó en circulación los discursos y los bienes de manera no aliedanda u ortodoxa. Por ejemplo en la intervención del parque Matlazincas, la información se transformó en intervención urbana para una nueva lectura del lugar por los usuarios. Así en estas piezas los *shifters* fueron agentes activos de la apropiación y la transformación de la información, también lo podemos ver en la publicación de la nota del periódico en Real del Monte, que sin sobresaltar a la comunidad se usa su información y sus medios para hacer arte urbano.

Pretendo seguir accionando como *shifter* no sólo para intervenir en la subjetividad consumista alienante, sino para poder tener experiencias con El Otro, que estas experiencias en colectivo y posiblemente hacer que las redes sociales virtuales se asienten en redes sociales comunitarias in situ.

REFERENCIAS

- Agamben, G. (2005). Abriendo espacios para una política que todavía no existe. *Paradigmas de la Modernidad*. Conferencia en la Universidad de Buenos Aires.
- Aguilar A. y Carmona F. (1988) *México: riqueza y miseria*, 221.
- Blum, A. (2008). La que se fue. *La palabra habitada*, 63.
- Alonso, L. (1990) *El proceso de trabajo y el objeto de consumo. Apuntes para un análisis de su evolución conjunta*. Revista Sociología del Trabajo, 59-80.
- Augé, M. (1992) De los lugares a los no-lugares. *Los No-Lugares Espacios del Anonimato*, 83.
- Baudrillard, J. (1969) De la cantidad a la calidad, el objeto único. *El sistema de los objetos*, 105-107.
- Baudrillard, J. (2002). El objeto. *Contraseñas*, 14.
- Baudrillard, J. (2002). La última palabra. *Contraseñas*, 92.
- Baudrillard, J. (2007). Imanes en las que no hay nada que ver. *El complot del arte. Ilusión y desilusión estéticas*, 25, 26.
- Bauer, A. (2002). *Somos lo que compramos. Historia de la cultura material en América Latina*, 269.
- Bauman, Z. (2007). Introducción. *Vida de Consumo*, 26-36.
- (2007). Consumo vs Consumismo. *Vida de Consumo*, 40-47.
- (2000) *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, 26, 44, 45, 51.
- (2001) *La globalización. Consecuencias humanas*, 110.
- Certeau, M. (1995) *La toma de la palabra y otros escritos políticos*, 143.
- Cordera R. y Orive A. (1981) *México: industrialización subordinada*, 159.
- Cordera R. y Tello C. (1990) *México la disputa por la nación perspectivas y opciones del desarrollo*, 15, 33.
- Deleuze, J. & Bacon F. (2002) *Lógica de la sensación*, 44.
- Fromm, E. (1971) *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea. Hacia una sociedad sana*, 116-117.
- Leal, J. (1976) *México: estado, burocracia y sindicatos*, 56.

Lipovetsky, G. (2000) *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, 76, 220.

Quinteros, C. (2007) *Marcas y posicionamientos en marketing*. Extraído el 21 de febrero de 2009 desde http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marcasyposicionamiento/

Schiffman, L. y Lazar, L. (1997) *Comportamiento del consumidor*, 11.

BIBLIOGRAFIA

AGAMBEN, Giorgio. *Paradigmas de la Modernidad*. Argentina: Universidad de Buenos Aires, 2005.

AGAMBEN, Giorgio. *La potencia del pensamiento*. España: Anagrama, 2008.

AGUILAR A. y CARMONA F. *México: riqueza y miseria*, México: Editorial nuestro tiempo, 1988.

ALONSO, Luis. *Trabajo y ciudadanía, Estudios sobre la crisis de la sociedad salarial*. España: Trotta, 1999.

-----, *El proceso de trabajo y el objeto de consumo. Apuntes para un análisis de su evolución conjunta*. Revista Sociología del Trabajo. España: Nueva época, número 8, 1990.

AUGÉ, Marc. *Los No-Lugares Espacios del Anonimato*. España: Gedisa, 1992.

BALANDIER, George. *El desorden. La teoría del caos y las ciencias sociales*. España: Gedisa, 1994.

BARTHES, Roland. *Mitologías*. México: Siglo XXI, 1997.

-----, *Sistema de la Moda y otros escritos*. España: Paidós, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI, 1969.

-----, *La Transparencia del Mal*. España: Anagrama, 1991.

-----, *Contraseñas*. España: Anagrama, 2002.

-----, *El complot del arte. Ilusión y desilusión estéticas*. Argentina: Amorrortu, 2007.

BAUER, Arnold. *Historia de la cultura material en América Latina*, México: Editorial Taurus, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. España: Gedisa, 2000.

-----, *La globalización. Consecuencias humanas*. México: Fondo de Cultura Económica, 2001.

-----, *La posmodernidad y sus descontentos*. España: Madrid, ediciones Akal, 2001.

-----, *Ética postmoderna*. Argentina: Siglo XXI, 2004.

<http://www.astrolabio.unc.edu.ar/articulos/accioncolectiva/articulos/borghhi.php>
----- . *Tiempos líquidos*. México: Tusquets Editores, 2007.
----- . *Vida de Consumo*. México: Fondo de Cultura Económica, 2007.

BLUM, Ana Cecilia. *La palabra habitada*. Ecuador: Norma, 2008

BOURRIAUD, Nicolás. *Estética Relacional*. Argentina: Adriana Hidalgo, 2006.
----- . *Post Producción*. Argentina: Adriana Hidalgo, 2004.

CANTÚ, Rubén. *Centro Histórico. Ciudad de México. Medio ambiente sociourbano*. España: Plaza y Valdés editores, 2000.

CERTEAU, Michel de. *La invención de lo cotidiano I. Artes del hacer*. México: Universidad Iberoamericana, A.C. 1996.
----- . *La toma de la palabra y otros escritos políticos*. México: Universidad Iberoamericana/ITESO, México, 1995.

CLARK, Erik. *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*. México: Planeta, 1989.

CORDERA, Rolando y ORIVE, Alfonso. *México: industrialización subordinada*. México: ensayo publicado por Taller de Asesoría Socio-Económica, 1981.

CORDERA, Rolando y TELLO, Carlos. *México la disputa por la nación perspectivas y opciones del desarrollo*. México: Siglo XXI editores, 1990.

DEBROISE, Oliver. *¿Un posmodernismo en México?* Revista Primavera, 16. México: 1987.

DELGADO, Manuel. *Sociedades movedizas*. España: Anagrama, 2007.

DOS SANTOS, Theotonio. *Problemas del Desarrollo. El Desarrollo latinoamericano: pasado, presente y futuro. Un homenaje a André Gunder Frank*. México: volumen 27, número 104, enero-marzo, IIEC-UNAM, 1998.

FROMM, Erich. *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea. Hacia una sociedad sana*. México: Fondo de Cultura Económica, 1971.

GIDDENS, Anthony. *Consecuencias de la modernidad*. España: Universidad Alianza, 1993.

HABERMAS, Jürgen. *Teoría de la acción comunicativa complementos y estudios previos*. España: Cátedra, 1989.

HARVEY, David. *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Argentina: Amorrortu Editores, 1998.

JAMESON, Frederic. *La lógica cultural del capitalismo tardío*. Traducción por Celia Montolio y Ramón del Castillo para la editorial Trotta, 2005.

LACAN, Jacques. *Escritos I*. México: Siglo XXI, 1966.

LEAL, Juan. *México: estado, burocracia y sindicatos*. México: El caballito, 1976.

LIPOVETSKY, Gilles. *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama, 2000.

MADERUELO, Javier. *El Espacio Raptado, Interferencias entre Arquitectura y Escultura*. España: Mondadori, 1990.

McLUHAN, Marshall y Fiore, Quentin. *El Medio es el Masaje, Un Inventario de Efectos*. España: Paidós, 2001.

MERLEAU, Ponty. *Fenomenología de la percepción*. España: Planeta-Angostini, 1985.

QUINTEROS, Cecilia. Marcas y posicionamientos en marketing. *El Prisma*. 2007. Extraído el 21 de febrero de 2009 desde http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marcasyposicionamiento/

REGILLO, Rossana. *La clandestina centralidad de la vida cotidiana*. Quintapata, revista de artes visuales, 2008. <http://www.artesvisuales-quito.org/quintapata.html>

SANCHEZ, Alma. *La intervención artística de la Ciudad de México*. México: Navegantes de la comunicación gráfica S.A. de C.V., 2003.

SCHIFFMAN, L. y LAZAR, Leslie. *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall, 1997.