



# UNIVERSIDAD VILLA RICA

---

---

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

“LA CULTURA LIGHT EN EL CINE  
NORTEAMERICANO CONTEMPORÁNEO”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

PRESENTA:

**VIRGINIA ITZÉ ZAMUDIO AZAMAR**

**Director de Tesis**  
LIC. ZULLY TOCAVEN CÓNSTELA

**Revisor de Tesis**  
LIC. NATALIA MARÍA GONZÁLEZ VILLARREAL

BOCA DEL RIO, VER.

2006



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a cada uno de mis maestros por ser parte de mi formación. Pero muy en especial a Zully Tocaven, David Barquero, Natalia González, Patricia Ortiz, Patricia Segura y Juan José Ibarra, por su presencia, apoyo y estímulo; de ustedes me llevo mis mayores conocimientos.

Por su calidez y su cariño gracias a Ceci y a Don Sergio.

Mi agradecimiento a mi directora de carrera y revisor de tesis, la Lic. Natalia González Villarreal, por todo su apoyo.

Mi reconocimiento y gratitud a mi directora de tesis, la lic. Zully Tocaven Cónstela, por toda su presencia en este trabajo, por su entusiasmo de principio a fin, por su optimismo en mis momentos de desaliento, por su sinceridad, por haberme transmitido su experiencia, pero sobre todo por creer en mi.

## **DEDICATORIAS**

La familia es la fuente perenne de amor, es el motor de los momentos mágicos de la vida, aquellos que despiertan el corazón, capaces de hacerte suspirar con una melancolía llena de emoción, alegría y satisfacción.

A mi alma gemela, mi guía, mi luz, mi modelo a seguir, el gran amor de mi vida. Con mi más profunda admiración ,con todo mi amor y mi corazón para ti Papá.

Al amor más profundo y desinteresado, que me deseó, me pensó y cooperó en mi creación; mi eterna compañera, mi mejor amiga. Te amo Mamá.

Por la alegría, y el sabor que día a día el ponen a mi vida, a mis hermanos con todo mi amor.

---

A los que se marcharon antes, dejando una profunda huella en mi existencia: Padrino José Pablo, Padrino Víctor, Mamá Beda, Abuelita Chata, tía Tere Cordero.

---

Por la magia que trajeron a mi vida, por tantas experiencias compartidas, por su amistad incondicional y porque llegaron para quedarse. A Edgar Ariza, Mony Portugues y Laura Pulido.

# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN

### I METODOLOGÍA

<b>1.1 TEMA</b>	<b>5</b>
<b>1.2 DELIMITACIÓN</b>	<b>5</b>
<b>1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>5</b>
<b>1.4 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA</b>	<b>7</b>
<b>1.5 OBJETIVOS</b>	<b>8</b>
<b>1.6 HIPÓTESIS</b>	<b>9</b>
<b>1.7 VARIABLES</b>	<b>9</b>
<b>1.8 DEFINICIÓN DE VARIABLES</b>	<b>9</b>
<b>1.9 TIPO DE ESTUDIO</b>	<b>10</b>
<b>1.10 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>10</b>
<b>1.11 POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	<b>10</b>
<b>1.12 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN</b>	<b>11</b>
<b>1.13 RECOMPILACIÓN DE DATOS</b>	<b>11</b>
<b>1.14 PROCESO</b>	<b>11</b>
<b>1.15 PROCEDIMIENTO</b>	<b>12</b>
<b>1.16 ANÁLISIS DE DATOS</b>	<b>12</b>
<b>1.17 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO</b>	<b>13</b>
<b>1.18 LIMITACIONES DEL ESTUDIO</b>	<b>14</b>

## **II MARCO TEÓRICO**

<b>2.1 ¿QUÉ ES LA CULTURA LIGHT?</b>	<b>15</b>
<b>2.2 EL SURGIMIENTO DE LA CULTURA LIGHT</b>	<b>21</b>
<b>2.3 DESARROLLO DE LA CULTURA LIGHT</b>	<b>23</b>
<b>2.4 LA CULTURA LIGHT EN LA VIDA COTIDIANA DEL HOMBRE</b>	
2.4.1 El consumo como práctica cultural	<b>27</b>
2.4.2 Industria cultural	<b>45</b>
2.4.3 La moda	<b>51</b>
2.4.4 Internet ventana de la cultura light	<b>53</b>
2.4.5 Barbie	<b>58</b>
2.4.6 Comida light	<b>61</b>
2.4.7 Cultura del cuerpo	<b>64</b>
2.4.8 El cuerpo femenino	<b>69</b>
2.4.9 Vigorexia	<b>72</b>
2.4.10 La industria del deporte	<b>75</b>
2.4.11 YUPPIES	<b>78</b>
2.4.12 Medios de comunicación	<b>79</b>
2.4.13 El cine y la cultura light	<b>81</b>

## **III ANÁLISIS DE LAS CINTAS CINEMATOGRÁFICAS**

<b>3.1 PROCESO DE ANÁLISIS DE UNA OBRA CINEMATOGRÁFICA</b>	<b>83</b>
<b>3.2 LEGALMENTE RUBIA</b>	
3.2.1 Datos de la película	<b>88</b>

3.2.2 Sinopsis	89
3.2.3 Explicación	90
3.2.3.1 Identificación de elementos	90
<b>3.3 COMO PERDER A UN HOMBRE EN 10 DÍAS</b>	<b>91</b>
3.3.1 Datos de la película	91
3.3.2 Sinopsis	91
3.3.3 Explicación	97
3.3.3.1 Identificación de elemento	97
<b>3.4 CHICAS PESADAS</b>	<b>103</b>
3.4.1 Datos de la película	103
3.4.2 Sinopsis	104
3.4.3 Explicación	105
3.4.3.1 Identificación de elementos	105
<b>IV CONCLUSIONES</b>	
<b>4.1 CONCLUSIONES</b>	<b>111</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>LIBROS</b>	<b>114</b>
<b>PÁGINAS WEB</b>	<b>115</b>

## INTRODUCCIÓN

El ser humano, por naturaleza, tiende a dominar todo lo que se encuentra en su entorno, incluidos los otros seres humanos. Es por esto que no es de extrañar que el curso de la historia de la humanidad se haya trazado en una lucha constante de los pueblos por imponer a otros su cultura, costumbres e ideología.

Con el apoderamiento de las sociedades por parte del postmodernismo y neoliberalismo, nace una nueva visión y percepción de la vida que trajo como consecuencia el despertar de una nueva cultura " La cultura Light", que gracias a los medios de comunicación se extendió por todo el mundo. Lo *light* Promueve los deseos frágiles y múltiples, se consume sin conocer, conoce sin preguntar. De tal manera que se asume el saber como lo difícil y el desconocimiento como lo mejor.

La cultura light es el estilo de vida sin grandes preocupaciones ideológicas en donde la superficialidad, fugacidad, narcisismo e individualismo, son los síntomas más característicos de esta epidemia que se ha infiltrado en todos los ámbitos de la vida cotidiana: las relaciones sociales, la música, la literatura, la política, la alimentación y hasta la comunicación sufren las consecuencias de ésta.

Cultura en donde la libertad se confunde con el libertinaje, la permisividad es inminente, y existe una enfermedad de abundancia, el hombre ha sido su primordial víctima; éste con todas sus necesidades materiales cubiertas, y sin una base cultural y espiritual bien definidas y una pobreza total de contenidos, va por el mundo como una veleta sin



rumbo, aparentemente libre, pero encarcelado y manipulado por el consumismo.

Son los mass media, los instrumentos de expansión y difusión de la cultura light en todas sus facetas, ya que a raíz de la globalización de la comunicación, se dio una apertura sin fronteras territoriales, y mucho menos ideológicas dando paso así a la industrialización de la cultura y todos sus contenidos. En otras palabras, los medios pasaron de informar a desinformar y dejaron de ser una ventana del mundo, para ser un creador de realidades ficticias de éste.

De todos los medios de comunicación, el cine es por excelencia el que ofrece una experiencia más completa y cercana con su espectador, debido a que requiere de toda su atención y sentidos. Logrando así que éste entre en un contacto total con el mensaje que se le quiere transmitir ya que los individuos se tornan más sensibles a las emociones, es por esto que el impacto es mucho mas elevado, es aquí en donde la ideología entra en juego, pues es precisamente el momento crucial para impactar a la audiencia.

Es por todo lo anterior que el tema es digno de estudiarse a fondo ya que corresponde a la realidad que la sociedad está viviendo. Es necesario entender y buscar respuestas al comportamiento y actitud displicente del ser humano del siglo XXI, el cual sin darse cuenta, poco a poco y lascivamente, ha trastocado su esencia, llevándose él mismo a un segundo plano, anteponiendo lo material.

Resulta indignante e inclusive increíble que, a pesar de que la cultura light es una constante latente, haya despertado el interés de muy pocos autores. Es por esto que el ser humano no está consciente

del mal que le aqueja. No ha hecho el esfuerzo necesario para lograr la difusión del tema. Ese es el fin de esta investigación, tratar de despertar conciencias, y a través del estudio y análisis de esta cultura , aportar una información lo más amplia posible sobre el tema, e intentar voltear las miradas de la sociedad hacia su realidad.

Para lograr dicho objetivo, la información se encuentra desglosada en cuatro capítulos, que sumergirán al lector en todos los aspectos de la tan mencionada cultura light.

En el primer capítulo se encontrará una disección detallada del estudio, es decir, encontraremos el tema, su justificación, objetivos, hipótesis, variables, entre otros puntos que definen y explican la manera en como se va a elaborar y desarrollar la investigación. A lo largo de el capítulo dos o Marco Teórico se explica que es la cultura light, su surgimiento y desarrollo a través de la mitad del siglo XX hasta la actualidad, así como un análisis de su presencia en diferentes áreas y aspectos de la vida cotidiana del hombre, como por ejemplo la moda, la comida light, internet, el cuerpo, juguetes como Barbie, la industria del deporte, los yuppies, los medios de comunicación, el cine entre otros. En el tercer capítulo llamado Proceso de análisis de una obra cinematográfica, como su nombre lo indica, es la parte de la investigación, que a través de un análisis sociológico y estudio de contexto, está destinada a analizar el reflejo y las diferentes manifestaciones de la cultura light que se les presentan a los jóvenes como un estilo de vida en 3 obras cinematográficas: "Legalmente rubia", "Cómo perder a un hombre en 10 Días" y "Chicas pesadas" . Por último, en el cuarto capítulo se llega a las conclusiones de la investigación.

Es la cultura light sin duda alguna un fenómeno digno de analizarse y conocerle más a fondo, ya que es una realidad de la que voluntaria o involuntariamente todos somos víctimas.

## **1.1 TEMA**

La cultura light en el cine norteamericano contemporáneo.

## **1.2 DELIMITACIÓN**

El reflejo de la cultura light, en el cine norteamericano contemporáneo.

## **1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La liviandad de la cultura light, ha afectado a la sociedad de tal manera, que son muchos los ámbitos en donde de más en más ésta se refleja.

Con la llegada de la cultura light las campañas electorales se volvieron, en gran parte, una competencia de imágenes y no de ideas; lo que trae como consecuencia que las actuaciones políticas se basan más en el show que en acciones y propuestas concretas y efectivas. En cuanto a la religión, no encontramos ante una sociedad que vive su religiosidad a la medida de cada uno. Hoy por hoy vivimos una comercialización exagerada y lasciva de las religiones en donde está de moda hacer yoga (700 pesos mensuales aproximadamente) para meditar y encontrarse con uno mismo suplantando la oración; el new age, el budismo, llevado a su máxima expresión de la comercialización con la conversión de artistas de Hollywood como Richard Gere, lo cual marca las pautas para la moda de la religión, es decir, el prêt-à-porter

religioso. También encontramos la cultura light en el consumo de los alimentos llamados light, que son los que tienen menos calorías de las habituales. Lo light no es sinónimo de sano, sino todo lo contrario. La mayoría de los productos light son artificiales. Entonces ¿Por qué se consumen? Por la constante presión de la sociedad actual a verse "bien", es decir, delgados; la imagen es lo que cuenta y es la clave para la felicidad, por lo tanto existen infinidad de productos en el mercado para cuidarnos de "no fracasar". En cuanto a la economía vemos al hombre hecho para el mercado y no el mercado para el hombre.

Los jóvenes han crecido y se han ido desarrollando a la par de esta cultura light, por lo tanto no es ajena a éstos sino todo lo contrario, es algo completamente natural para ellos. Los medios de comunicación son sus principales transmisores; su contenido deja mucho que desear, sumerge a los jóvenes en dicha cultura de tal manera que éstos adoptan como propias las manifestaciones que se presentan de ésta. Un ejemplo claro es el contenido de las películas "chicas pesadas", "¿Cómo perder a un hombre en 10 días?" y "Legalmente Rubia"?

Pero ¿Cuáles son las diferentes manifestaciones de la cultura light que se presentan en las películas "Chicas pesadas", "¿Cómo perder a un hombre en 10 días?" y "Legalmente Rubia"?

## 1.4 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Lo Light, fruto de la postmodernidad, es un fenómeno que afecta a la sociedad del siglo XXI. Es el estandarte de lo superficial e instantáneo. Es toda una cultura, con cimientos de plástico en donde el mínimo esfuerzo, el hedonismo, la imagen como carta de presentación y el materialismo, son la traducción de éxito y felicidad. Desdichadamente los jóvenes de hoy nacieron en una sociedad corrompida e invadida con esta cultura, cultura que los absorbe, que los confunde, los hace diferentes a las generaciones pasadas abriendo la brecha generacional mas drástica que ha tenido la historia de la humanidad. Son los jóvenes las principales víctimas de la cultura light, a través de los medios de comunicación son bombardeados y expuestos a una constante presión a través de mensajes publicitarios, contenido de los programas y la pseudo literatura. Son todos estos medios los que les marcan las pautas a su manera de actuar, de vestir, su ideología, las costumbres que deben seguir, en pocas palabras todo su ser. Un ejemplo claro de esto son las películas hollywoodenses que se están creando enfocadas a los jóvenes, en donde la cultura light no solo se ve como un reflejo de lo que está viviendo la sociedad, sino como una propuesta a seguir este estilo de vida; un ejemplo claro es la película de "Chicas pesadas".

Es por todo lo anterior que el tema es digno de estudiarse a fondo ya que corresponde a la realidad que la sociedad está viviendo. Es necesario entender y buscar respuestas al comportamiento y actitud displicente, así como el desencanto de las nuevas generaciones hacia el compromiso, los valores humanos, el éxito como producto del esfuerzo y la felicidad como consecuencia de la realización personal, cambiando todo esto por lo que les ofrece esta nueva cultura light.

Esta investigación se hace para explicar y teniendo como fin entender la cultura light y demostrar a través del análisis de las películas "Chicas pesadas" "¿Cómo perder a un hombre en 10 días?" y "Legalmente Rubia"? Las diferentes manifestaciones de ésta que se les presentan a los jóvenes como un estilo de vida que de más en más éstos están adoptando, trayendo como consecuencia la cosificación de los seres humanos y la suplantación de los valores por los antivalores.

## **1.5 OBJETIVOS**

### **GENERAL**

Analizar la presencia de la llamada "Cultura light" en el cine contemporáneo norteamericano.

### **ESPECÍFICOS**

- Definir el concepto de cultura light.
- Analizar las películas "Chicas pesadas", "Cómo perder a un hombre en 10 días" y "Legalmente Rubia" como instrumentos de representación de la Cultura light.
- Identificar las diferentes manifestaciones de la cultura light en las películas "Chicas pesadas". "¿Cómo perder a un hombre en 10 días?" y "Legalmente Rubia".
- Demostrar los antivalores que surgen como consecuencia de la cultura light, a través de un análisis de las películas "Chicas pesadas", "¿Cómo perder a un hombre en 10 días?" y "Legalmente Rubia".

## 1.6 HIPÓTESIS

La cultura light se refleja en las películas "Chicas pesadas", "¿Cómo perder a un hombre en 10 días?" y "Legalmente Rubia" con diferentes manifestaciones como los son: La obsesión por la apariencia física, el materialismo, el hedonismo, el individualismo y la pérdida de valores.

## 1.7 VARIABLES

- La cultura light.
- Los filmes: "Chicas pesadas" ,"Como perder a un hombre en 10 días" y "Legalmente rubia".

## 1.8 DEFINICIÓN DE VARIABLES

### **Definición Real**

Cultura light- Un fenómeno que afecta a la sociedad del siglo XXI. Es la primacía de lo superficial e instantáneo. Es toda una cultura, con cimientos de plástico en donde obsesión por la apariencia física, el individualismo, hedonismo, la pérdida de valores y el materialismo son la traducción de éxito y felicidad.



## **Definición Operacional**

Para efectos de este estudio se entiende como cultura light- Un fenómeno que afecta a la sociedad del siglo XXI. Es la primacía de lo superficial e instantáneo. Es toda una cultura, con cimientos de plástico que tiene diferentes tipos de manifestaciones como:

**La obsesión por la apariencia física:** Manifestaciones de constante presión y ansiedad por mantener un cuerpo delgado y sin defectos, acercándose así a la máxima expresión de la belleza.

**Individualismo:** Es la propensión a actuar según el propio albedrío y no de común acuerdo con la sociedad.

**Hedonismo:** Búsqueda del placer continuo.

**Pérdida de valores:** Reemplazo de los valores y la moral con los antivalores.

**Materialismo:** Tendencia a dar importancia primordial a los intereses materiales.

## **1.9 TIPO DE ESTUDIO**

El tipo de estudio que se utilizó para efectos de esta investigación es de tipo cualitativo, adaptando técnicas del proceso de análisis de una obra cinematográfico; propuesto por Humberto Macías.

## **1.10 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para efectos de esta investigación se hizo un análisis de las películas: "Chicas pesadas", "Legalmente Rubia" y "Como perder a un hombre en 10 días", con una adaptación de la técnica de análisis sociológico y estudio del contexto, ambos incluidos en la técnica de proceso de análisis de una obra cinematográfica; propuesta por Humberto Macías, licenciado en filosofía, con especialización en ciencias sociales. Actualmente es catedrático de la Universidad Iberoamericana campus Tijuana.

## **1.11 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Debido a la técnica de investigación que se utilizó (análisis sociológico y estudio del contexto) la población es el cine en general y la muestra son las películas "Chicas pesadas", "Cómo perder a un hombre en 10 días" y "Legalmente Rubia".

## 1.12 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Debido a la técnica de investigación que se utilizó (análisis sociológico y estudio del contexto), los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron fueron:

- Observación directa.
- Registro observacional.
- Fichas de registro.

## 1.13 RECOPIACIÓN DE DATOS

A partir de la observación de las cintas cinematográficas “Chicas pesadas”, “Como perder a un hombre en 10 días y “Legalmente rubia” se elaboró la concentración de datos para la realización de el análisis sociológico y estudio del contexto.

## 1.14 PROCESO

- a) Se investigó sobre el tema.
- b) Se recopiló la información.
- c) Se hizo un análisis de la información recopilada.
- d) Se ordenó la información obtenida.
- e) Se analizaron las películas: “Chicas pesadas”, “Como perder a un hombre en 10 días y “Legalmente rubia”.
- f) Se analizaron los datos obtenidos en el análisis de la película.
- g) Se elaboró la concentración de los datos analizados.

h) Se elaboraron de conclusiones.

### **1.15 PROCEDIMIENTO**

- a) Se consultaron libros sobre la cultura light.
- b) Se consultaron páginas de Internet.
- c) Se buscó información de las películas: "Chicas pesadas", "Como perder a un hombre en 10 días y "Legalmente rubia".
- d) Se organizó el contenido documental del trabajo.
- e) Se inició el proceso de plasmar por escrito los datos obtenidos.
- f) Se analizaron las películas: "Chicas pesadas", "Como perder a un hombre en 10 días y "Legalmente rubia".
- g) Se analizaron los datos obtenidos a raíz de la observación análisis de las películas: "Chicas pesadas", "Como perder a un hombre en 10 días y "Legalmente rubia".
- h) Se elaboró el vaciado de los datos obtenidos en el análisis de las películas "Chicas pesadas" ", "Como perder a un hombre en 10 días y "Legalmente rubia".
- i) Se elaborarán las conclusiones.

### **1.16 ANÁLISIS DE DATOS**

Una vez realizada la observación de las películas "Chicas pesadas", "Como perder a un hombre en 10 días y "Legalmente rubia" se procedió a elaborar el análisis sociológico y estudio del contexto de las cintas

cinematográficas, detectando y analizando las diferentes manifestaciones con las que se refleja la cultura light en éstas.

### **1.17 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO**

El tema de La cultura light resulta relevante por que si bien no es tan nuevo, ha despertado el interés de muy pocos, por lo que el número de autores que se han preocupado por estudiarla y analizarla es muy reducido.

Por otro lado nos encontramos con el cine, medio de comunicación aparentemente inofensivo utilizado como una herramienta de arte y entretenimiento que tiene como mayores espectadores a los jóvenes. Pero el cine va mas allá, debido a que es uno de los medios que mas influyen en la transmisión de ideologías y costumbres ya que su público se siente muy identificado con los personajes y situaciones que se proyectan en la pantalla. Sin duda alguna es uno de los medios en donde de la cultura light encuentra su máxima expresión así como el medio idóneo para atacar el subconsciente de los espectadores, que, influenciados adoptan como propias las ideologías que les son transmitidas.

Es importante mencionar que la proyección de la cultura light en el cine como una propuesta de estilo de vida para los jóvenes es una realidad preocupante de la sociedad actual. Es por esto que el fin de la investigación es detectar como se refleja la cultura light en dicho medio de comunicación y las diferentes manifestaciones de ésta.

### **1.18 LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

- Solo se aplicó la técnica de análisis sociológico y estudio del contexto.
- Solo se analizaron las cintas cinematográficas, lo cual no permitió generalizar los resultados a toda la cinematografía enfocada a los jóvenes.

No se hizo un trabajo de campo que complementara el estudio.

## 2.1 ¿QUÉ ES LA CULTURA LIGHT?

### **CULTURA**

“Cultura... tomada en su amplio sentido etnográfico, es aquel todo complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad” (CULTURA PRIMITIVA, Londres, 1871, p.1)

La cultura es el ámbito donde tiene lugar la interacción simbólica que posibilita la puesta en común de los sentidos y significados del grupo social, es decir, la comunicación.

Objetos y prácticas culturales aparecen como mecanismos de comunicación, producto de la tendencia del hombre a manejarse por medio de símbolos. Dichos símbolos incluyen también las representaciones sociales que los individuos construyen en torno a tales objetos y prácticas, es decir, las creencias, las ideas y los valores compartidos acerca de éstos; y suelen ser tales representaciones, más que los objetos y prácticas en sí, los que determinan la construcción que de la realidad hacen los sujetos.

Las pautas de pensamiento y acción que los individuos comparten de manera colectiva y que se proponen cumplir como miembros de la sociedad a la que pertenecen suelen ser establecidas a partir de factores como la herencia, la moda, la tradición y la costumbre; muchas veces parecen reproducir modelos aprendidos o copiados que responden a la necesidad de expresarse en un lenguaje común, en un idioma público socialmente aceptado que no es privativo de determinada esfera.

Una conceptualización muy acertada de la cultura ha sido aportada con la obra de John B. Thompson (2000), Ideología y cultura moderna. Para Thompson, el análisis de los fenómenos culturales en un sentido amplio equivale al estudio del mundo socio histórico en tanto que campo significativo; es decir, es el estudio de las maneras en que los individuos producen, construyen y reciben expresiones significativas de diversos tipos.

Analizar la cultura es estudiar los tipos de signos y sistemas simbólicos que en ella se organizan. La cultura es inseparable de la producción de signos; el término mismo se refiere a la producción, circulación y recepción del sentido, es decir, los fenómenos que contribuyen, mediante la representación o reelaboración simbólica de las estructuras materiales, a comprender, reproducir y transformar el sistema social (García Canclini, N.2001).

Un aspecto fundamental de las culturas es la ideología; dominio privilegiado del discurso social. Es siempre colectiva, anónima, e inconsciente, así como contradictoria y fragmentaria. Sirve para convencer y legitimar el poder; supone ciertas prácticas que producen y reproducen los sentidos sociales.

John B. Thompson afirma que la ideología ha sido abordada de muy distintas maneras por autores diversos, correspondientes a las varias corrientes de pensamiento que se han ocupado del tema; sin embargo, en sus trabajos se echa de menos la propuesta de un concepto que sea aplicable al análisis de las prácticas culturales vistas como sistemas de significaciones que no incluyen sólo el campo de los hechos lingüísticos o "discursos", sino que extienden su dominio a los



fenómenos icónicos, la gestualidad y lo que Eliseo Verón llamara descriptivamente "objetos de consumo social".

El problema de la ideología, entonces, no se reduce a su reflejo en los grupos, sino que también abarca su materialización en objetos de consumo social. Los objetos estéticos suelen poseer ciertas cualidades contradictorias y no pueden ser tratados desde un solo punto de vista ideológico. Así, la ideología no está fuera de los signos, sino que se concreta en ellos.

Para efectos de esta investigación se va a trabajar con la noción de "ideología" como conjunto de valores compartidos, o de procesos observables en la acción social entre los que cabe hacer mención de: usos y costumbres; sistemas de comportamiento definidos por ciertos marcos institucionales, profesionales o técnicos; los rituales; las conductas de consumo; los sistemas de dinámica política organizada; las pautas de interacción en el grupo familiar y, sobre todo, la región estética.

Tanto la cultura como la ideología, se dan dentro de un contexto que es el espacio en que tienen lugar las relaciones y los intercambios entre los sujetos. El contexto no es sólo el entorno de la interacción o el conjunto de circunstancias en que ésta se inserta, sino que "es, fundamentalmente, un campo social (conjunto de sistemas simbólicos, estructuras y prácticas) que constituye a la vez un referente, un sistema convencional y un orden que hacen posible el intercambio y le otorgan sus mayores significaciones" (Marc y Picard, 2000:75). Uno de los aspectos del contexto es el marco, el cual sitúa y circunscribe la interacción en un espacio y un tiempo.

Como campo social, ofrece códigos o sistemas semióticos indispensables para la comunicación, los cuales abarcan desde la lengua hasta la simbología del espacio, el vestido y, en general, el conjunto de rituales que organizan las relaciones sociales, incluyendo la esfera estética; también impone normas y reglas de conducta que ejercen una acción reguladora que favorece la socialización. Todo código es un sistema semiológico que funciona como modelo normativo para la estructuración de los intercambios sociales.

## **CULTURA LIGHT**

El término inglés *Light*, según el diccionario de la lengua inglesa, tiene varios significados: Luz, claridad, iluminación, ligero, brillante, lámpara, liviano, frívolo, alegre, de poca monta, inconstante, suelto, sin carga, delicado, sin esfuerzo, casual.

Lo light se refiere al bajo contenido de la sustancia primordial de las cosas, o un sustituto de ésta: cigarro sin nicotina, café sin cafeína, azúcar sin azúcar; es decir, la esencia verdadera ya no importa. Invita a llevar una vida ligera, sin preocupaciones, sin ataduras, ni compromisos, en otras palabras, a practicar un estilo de vida bastante pobre, inconstante, frívolo, en donde lo superficial es lo importante.

La cultura light es un estilo de vida sin grandes preocupaciones ideológicas. Es toda una cultura, con cimientos de plástico en donde el mínimo esfuerzo, el hedonismo, la imagen como carta de presentación y el materialismo son la traducción del éxito y la felicidad. La superficialidad, fugacidad, narcisismo e individualismo, son los síntomas

más característicos de esta epidemia que se ha infiltrado en todos los ámbitos de la vida cotidiana: las relaciones sociales, la música, la literatura, la política, la alimentación y hasta la comunicación sufren las consecuencias de ésta. Es la máxima expresión de una sociedad indiferente, sin ideales, que no se aferra a nada, frívola y superficial que lejos de tener convicciones, metas y creencias claras y fuertes, se deja llevar por las tendencias pasajeras. Sociedad centrada en el bienestar de los individuos, que a su vez no les interesa nada, mas que ellos mismos, es decir, alcanzar el éxito personal traducido en su cuerpo, su apariencia física y en su personalidad. Sociedad en la cual reina el consumismo, en donde los valores son superfluos y regidos por el materialismo, ya que el éxito es el único valor a conseguir, y éste se mide con relación al poder adquisitivo de lo material, es decir, se le rinde culto a los objetos, se vive para obtenerlos "abajo la superioridad de los inteligentes, viva la dicha de consumir sin tener que pensar" (Alberto Saldarriaga Roa, To munch light).

Según Horkheimer y Adorno, el desarrollo de la industria cultural, que es la base primordial de la cultura light, "es una parte intrínseca del proceso de racionalización y cosificación crecientes en las sociedades modernas, proceso que está haciendo que los individuos sean cada vez menos capaces de tener un pensamiento independiente y que sean cada vez más dependientes de procesos sociales sobre lo que tienen poco o ningún control."

Lo *light* Promueve los deseos frágiles y múltiples, se consume sin conocer, conoce sin preguntar. De tal manera que se asume el saber como lo difícil y el desconocimiento como lo mejor. "La pérdida de los sentidos modernos ha hecho que - ante la falta de una plataforma

conceptual y espiritual para el naufragio - se hayan globalizado instituciones dadoras de mentalidades neoconservadoras: fundamentalismos, terapeutas místicos, psicólogos, lectores de cartas astrales como nuevos chamanes, esoterismos, sectas cristianas, "nueva era", literaturas de autoayuda, todas apoyadas por los medios masivos de comunicación, promotores y transmisores de sentidos, los cuales dan a la gran mayoría soluciones inmediatistas que no curan el vacío pero evitan que se agrave" (Berger L. y Luckmann T, Cf. Modernismo, pluralismo y crisis de sentido, Barcelona: Paidós).

La masificación de la moda, el arte, la literatura, pero sobre todo de los medios de comunicación, han homogeneizado los gustos, necesidades (Por supuesto ficticias), ideología, y costumbres de los individuos, transportándolos a un nivel en donde éstos, se rigen, actúan, y se desenvuelven a merced del ritmo que les marquen las tendencias de una sociedad hipnotizada por los mass media. En otras palabras, como aseguran Carvajal y Serrano en su obra la sociedad posliteraria; "La mayoría de los productos de la industria cultural, ya no fingen ser obras de arte, en su mayoría son constructos simbólicos que se moldean de acuerdo con ciertas fórmulas preestablecidas y se impregnan de estenografías, personajes y temas estereotipados. No desafían ni se apartan de las normas sociales existentes, antes bien confirman dichas normas y censuran cualquier acción o actitud que se desvíe de ellas. Lo que la gente lee, ve y escucha es familiar y banal, y en esta esfera simbólica de familiaridad repetitiva se introduce una sarta de consignas domésticas: "todos los extranjeros son sospechosos", "una muchacha bella no hace nada malo", "el éxito es el objetivo final de la vida", que aparecen como auto evidentes y como verdades eternas."

Cultura en donde la libertad se confunde con el libertinaje, la permisividad es inminente, y existe una enfermedad de abundancia, el hombre ha sido su primordial víctima; éste con todas sus necesidades materiales cubiertas, y sin una base cultural y espiritual bien definidas y una pobreza total de contenidos, va por el mundo como una veleta sin rumbo, aparentemente libre, pero encarcelado y manipulado por el consumismo.

En un mundo contaminado por la cultura light, sus pecados, como la indiferencia, vacío, vértigo, incertidumbre, silencio, entre otros; son reflejados pero a la vez disfrazados por caras bonitas, firmas comerciales, cuerpos sometidos a las exigencias del mercado y la estética dominante.

**“La cultura comienza donde lo light termina”**

**Carlos Britto**

## **2.2 EL SURGIMIENTO DE LA CULTURA LIGHT**

Con el apoderamiento de las sociedades por parte del postmodernismo y neoliberalismo, nace una nueva visión y percepción de la vida que trajo como consecuencia el despertar de una nueva cultura que gracias a los medios de comunicación se extendió por todo el mundo.

Tras la Segunda Guerra Mundial se produce un desarrollo de los medios de comunicación, muchos de los cuales habían sido creados y experimentados durante la misma,

así fue como llegamos a la modernidad y a una sociedad caracterizada por el impacto de las tecnologías y por el consumismo; gracias a esto las sociedades se universalizan y la información fluye indiscriminadamente, invadiendo los diferentes espacios culturales, sin respetar los intereses de las sociedades e imponiendo los suyos. (Martínez Sánchez y Prendes Espinosa, 2001:1)

En este contexto histórico nace la cultura "light", en una sociedad enferma y cansada por la Segunda Guerra Mundial y el vacío que ésta generó. Para ocupar el tiempo libre las personas hacían actividades que no requirieran demasiado esfuerzo. Agotados y desencantados por la guerra y sus terribles consecuencias; poco a poco se empieza a construir la cultura del instante. La sociedad de la posguerra perdió sus amarras culturales cuando el consumismo se convirtió en un modelo de vida hedonista para contrarrestar la amargura provocada por el conflicto bélico. La "*Middlebrown Culture*" o "cultura de medio pelo" se convirtió en un importante referente; el concepto alude a la cultura concebida por las revistas populares como un artículo de consumo más, como una diversión de actualidad (cf. Bell, D. 1990). Pronto esto sería sustituido por la dialéctica del "*in-and-out*", donde ser "*in*" era gustar de lo que atraía a las mayorías, adelantarse a ellas en modas y oponerse al gusto de la pretenciosa clase media. Sobre esto, Dwight MacDonald (citado por Bell, D. 1990:55) señaló que "*la treta es clara: agradar a la multitud por cualquier medio. Pero la "Midcult" pretende ambas cosas: respetar las normas de la alta cultura y, de hecho, diluirla y vulgarizarla*".

Las mujeres al quedarse solas en casa mientras sus esposos peleaban por su país en la guerra, se ven obligadas a salir a trabajar.

Esto, crea, un fuerte cambio en la estructura conservadora de la sociedad, en la cual, la mujer, fungía un papel de sumisión hacia el hombre, considerándola como un ser inferior a éste y como instrumento de procreación, además de etiquetarla como incapaz de hacer cualquier trabajo que no fuera el correspondiente a las labores domésticas.

Al salir al campo laboral, la mujer, se enfrenta a la falta de tiempo para realizar el trabajo del hogar. Es entonces, cuando las bondades de la industrialización y la producción de masas, comienzan a introducir al mercado nuevos y novedosos utensilios domésticos nunca antes conocidos, como, la lavadora, el refrigerador, la estufa, la licuadora, que facilitan la vida ofreciendo mayor flexibilidad, supliendo el trabajo tedioso y tardado, por el mínimo esfuerzo y el ahorro de mas de la mitad de tiempo. Con ellos también nace la nueva generación de la comida rápida, como los productos congelados listos para calentar y comerse. Con estos avances tecnológicos y la mujer fuera del hogar surgen nuevos estilos de vida y hábitos de consumo que traen por añadidura euforia por la moda, la estética y el entretenimiento.

### **2.3 DESARROLLO DE LA CULTURA LIGHT**

La prosperidad económica después de la Segunda Guerra Mundial, contribuyó a crear una civilización de consumo: éste se convierte en elemento de cultura, en una práctica social generalizada, ingrediente básico del estilo de vida y la cultura de masa norteamericana. La mejor expresión de cómo el consumo se hizo elemento de cultura se halla en el cambio radical que se opera en la publicidad de esos años, que lo invade todo y convierte la comunicación entera en persuasión, creando

en los individuos necesidades ficticias y demandas. La publicidad deja de informar acerca del producto y se dedica a informar los objetos dando forma a la demanda, cuya materia prima van dejando de ser las necesidades y pasan a ser los deseos, las ambiciones y frustraciones de los sujetos. En el "estado de bienestar", todos los hombres tienen derecho a la felicidad que proporciona el encanto de la publicidad, que les hace creer que, si usan tal cosa o si visten otra, están viviendo; Es vivir el mundo a través del objeto y la fetichización de la mercancía en la proyección de una mercancía idealizada.

En 1952 se inauguró el primer establecimiento Holiday Inn, una cadena hotelera que constituía un buen desarrollo del turismo de masa y, en 1955, lo hizo el primer Mc Donalds, empresa destinada a identificarse con los momentos iniciales de esta civilización. El diseño de automóviles, marca el inicio de una época a la vez dinámica, ostentosa y materialista. Un símbolo también muy importante de la civilización de consumo fue la televisión, cuya difusión, se produjo en estos años.

Con el paso del tiempo, un signo de la civilización de consumo fue también la felicidad identificada con el hedonismo sexual, que trajo consigo una revolución en los comportamientos de la sociedad y con esta apertura a la sexualidad, nace la necesidad e irresponsabilidad del ser humano de poder controlar su cuerpo para no afrontar las consecuencias de su desmesura, es así como aparece la píldora anticonceptiva. Al mismo tiempo, la mujer modifica su ideología acerca del papel que le correspondía en la sociedad. Es en estos años cuando surge la revolución musical enfocada a los jóvenes, naciendo nuevos ídolos sociales que más tarde se convertirían en prototipos y estilos de vida a seguir.



En los 60, artistas americanos como Andy Warhol, Roy Lichtenstein y Claes Oldenburg empezaron a inspirarse en la publicidad, el embalaje, los comics y la televisión para realizar sus obras *pop*. Este estilo comenzó a manifestarse en los objetos de uso cotidiano, ya que sus creadores buscaban un aspecto juvenil y menos serio que el diseño de los 50. En estos años que comienza el auge del consumismo, donde las marcas de los productos adquirieron relevancia y mostraban un Status. El "*Pop Art*" ejerció un fuerte impacto tanto en el diseño gráfico como en la moda. Por su parte, los diseñadores textiles y de moda de la década de los 60 no tardaron en asimilar estos movimientos artísticos y aplicarlos en el vestir, logrando que el diseño fuera una realidad al alcance de muchos, de fácil acceso para las grandes masas de clase media.

En los años 70, aparecen los libros sin censuras, "hippies" pacifistas y las playas "*top-lees*", la contracultura, la psicodélica, el antiautoritarismo, el tercermundismo, la pedagogía libertaria, la antisiquiatría, el neofeminismo, la liberación sexual, la autogestión y la semiología. Fueron los 70 la época en que el mundo bullía desde la modernidad a la posmodernidad.

Los años 80 fueron testigos de la aparición del fenómeno *Punk*, de la música pop con cantantes como Madona y Daryl Hall and John Oates, el fenómeno "*Yuppie*" (ellos hicieron del consumo de moda un culto al status), lo ecléctico, el prototipo de la mujer atlética que impone el culto al cuerpo, las series de televisión que cautivan la audiencia. "Soy una chica material y vivo en un mundo material" canta la reina del pop Madona. *Break dance*, *hip-hop* y *house* todos ritmos que imponen su estética cómoda, llamativa y colorida con marcas como Reebok, Nike y

Adidas. En moda fue una década que trajo conceptos agresivos y violentos que rompieron todos los esquemas. Por un lado todo lo sexy y la provocación, por el otro, el afán de la mujer por alcanzar el poder, con prendas como el sastre, que la hicieran adquirir una apariencia varonil. Por un lado, excesos, lujo, ostentación y frivolidad desmedida; y por el otro, el deseo de la mujer por el poder y por empezar a asumir roles masculinos que la hicieran sobresalir en la sociedad.

El fenómeno de la globalización provocado por la transnacionalización de las grandes empresas, que se dio durante los años 90 y principios del nuevo milenio, provocó una masificación de los gustos y una homogenización de tendencias en moda, política, ecología, cultura y costumbres, que trajo como consecuencia la enajenación, desvalorización y superficialidad de las sociedades.

En la "Era de la información" el mundo se ha convertido en una " aldea universal" a través de la expansión de las telecomunicaciones y el crecimiento de las redes de información, que ha ocasionado que todas las culturas estén interrelacionadas entre sí, derrumbando las "Fronteras Culturales"; se ha revitalizado la tesis de "Libre flujo internacional de la información", por otra parte paralelamente se ha promovido la adopción de la ideología del "acceso a la modernidad cultural" que en términos de concepciones de masas ha sido la visión que intenta homogeneizar la mayor parte de los campos imaginarios sociales en base a los nuevos valores del consumo y el disfrute neoliberal para facilitar la expansión del mercado capitalista, con lo que se ha impuesto un concepto de

calidad, de estética y de modernidad cultural que parte de lo exótico, lo folklórico, lo menudo, lo anecdótico, lo atomizado, lo frívolo, y lo tecnológico; Marginando las peculiaridades de lo propio y lo trascendente. (Dr. Esteinou Madrid, Revista INTERACCIÓN No 24, junio 2004, Medios de difusión y cultura de la paz en América Latina).

En este contexto mundial de la última etapa del siglo XX y principios del nuevo milenio es en donde la cultura light realmente toma forma propia y llega a su máximo nivel de expresión impulsada por su principal herramienta, la publicidad, que impone gustos, estilos y hábitos de consumo a través de la difusión de fantasías e ilusiones de los ideales de estética y las promesas de salud, éxito y bienestar.

## **2.4 LA CULTURA LIGHT EN LA VIDA COTIDIANA DEL HOMBRE**

### **2.4.1 EL CONSUMO COMO PRÁCTICA CULTURAL**

“El consumo masivo se inicia durante el decenio de 1920 en E.U. y es elemento fundamental en la transformación cultural de la sociedad moderna. Representa la difusión, hacia las clases media y baja, de lo que en el pasado era privilegio de unos cuantos. En ese sentido, el tiempo libre es elemento esencial de la sociedad industrial moderna; el “nuevo ocio” de que goza la gran masa de trabajadores

asalariados, pues al igual que el consumo masivo, está al alcance de ellos unas horas diarias y por lo menos un día completo de descanso obligatorio durante el fin de semana. Lo que era privilegio de las clases acomodadas, se vuelve derecho de todos” (Mc Phail Fanger, 2000:4).

La filosofía formula una serie de modos de relación entre el hombre y su medio material, entre los cuales destacan (Moles, A. 1990):

- *La apropiación del objeto.*
- *El fetichismo del objeto*, practicado por los coleccionistas y ya enunciada por Marx en El capital (citado por Colin Renfrew en Appadurai, A. 2000)<sup>1</sup>.
- *La inserción del objeto en un conjunto*, practicada por el decorador.
- *El esteticismo del objeto*, que inspira al amante del arte
- *La alienación posesiva*, que transforma al hombre en prisionero del cascarón de objetos que ubica a su alrededor durante toda su vida, en la intimidad de su espacio personal.

Todos estos actos tienen como común denominador la idea del consumo de los objetos, siendo el término *consumo* más útil que las otras nociones, como *apropiación* o *uso*. Por tanto, para introducirse en el análisis del tema hay que comenzar por definir al consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y el uso de los productos” (García Canclini, N. 2002:42-43); es decir, que

---

<sup>1</sup> El fetichismo de las mercancías al que alude Marx se origina en el carácter social peculiar del trabajo que las produce. En el caso de los materiales valiosos, como el oro, tal cualidad es fácil de reconocer; no sucede así con aquellos bienes donde el valor que entra en juego es el del trabajo o virtuosismo aplicado a la realización del objeto.

el consumo es el espacio de las prácticas cotidianas en cuanto lugar de interiorización muda de las desigualdades sociales. Es también producción de sentidos, pues no se limita a la posesión de los objetos, sino que abarca el uso social que de éstos se hace; y este uso de los bienes materiales está más allá del comercio y goza de absoluta libertad frente a la ley o imposición (Douglas e Isherwood, 1999).

El consumo, entonces, es comprendido, ante todo, por su racionalidad económica (García Canclini, N.2002). De hecho, en las sociedades contemporáneas, la actividad misma del consumo tiende a prevalecer sobre las otras. El consumo es parte del ciclo de producción y circulación de los bienes, es decir, del proceso global de la producción; es el lugar donde se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo. En esta perspectiva, no son las necesidades o gustos individuales los que determinan qué, cómo y quiénes consumen (García Canclini, N.2002); sin embargo, esto plantea una dificultad porque la lógica económica suele situar al consumo como un momento terminal de un ciclo que también incluye la producción y la circulación.

Es indudable que la racionalidad macrosocial que deciden los grandes agentes económicos no es la única que moldea el consumo, pues también puede identificarse una racionalidad sociopolítica interactiva al advertirse en tales procesos las reglas o móviles de la distinción entre los grupos, de la expansión educacional, de las innovaciones tecnológicas y de la moda. Consumir es también participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo.

Otro elemento que entra en juego es el de los aspectos simbólicos y estéticos relacionados con la apropiación de los medios de distinción simbólica (construcción de signos de estatus y maneras de comunicarlos); la lógica que rige el consumo de los bienes en tanto objetos de distinción no es la de satisfacción de necesidades, sino la de escasez de esos bienes y la imposibilidad de que otros los tengan. Empero, pareciera que dichos comportamientos de consumo sólo sirven para dividir a la sociedad, cuando la realidad es que, si los sujetos no compartieran los sentidos de los bienes, o si éstos fueran sólo comprensibles para la élite o minoría que los usa, no servirían como instrumentos de diferenciación.

En suma, en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad; se liga con la insatisfacción que engendra el flujo errático de los significados sociales, haciendo más inteligible un mundo donde lo sólido se evapora:

“Comprar objetos, colgárselos en el cuerpo o distribuirlos por la casa, asignarles un lugar en un orden, atribuirles funciones en la comunicación con los otros, son los recursos para pensar el propio cuerpo, el inestable orden social y las interacciones inciertas con los demás. Como afirman Douglas e Isherwood, *las mercancías sirven para pensar* .” (García Canclini, N.2002:47-48).

Se suele imaginar al consumo como lugar de lo suntuario y lo superfluo, donde los impulsos primarios de los sujetos podrían ordenarse con estudios de mercado y tácticas publicitarias; es un hecho, sin embargo, que al consumir también se piensa, se elige y reelabora el

sentido social. Ello implica concebir al mercado no como un simple lugar de intercambio de mercancías, sino como parte de interacciones sociales más complejas; de igual modo, el consumo no es la mera posesión individual de objetos aislados, sino la apropiación colectiva, en relaciones de solidaridad y distinción con otros, de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas, y que sirven para enviar y recibir mensajes. El valor mercantil, en consecuencia, no es algo contenido en los objetos de manera intrínseca, sino la resultante de las interacciones socioculturales en que los hombres usan dichos bienes:

“Los hombres intercambiamos objetos para satisfacer necesidades que hemos fijado culturalmente, para integrarnos con otros y para distinguirnos de ellos, para realizar deseos y para pensar nuestra situación en el mundo, para controlar el flujo errático de los deseos y darles constancia o seguridad en instituciones y ritos.”  
(García Canclini, N.2002:53)

De acuerdo a lo anterior, en el cuadro 9 pueden identificarse varios modelos para el análisis del consumo (García Canclini, N.2002). Estos modelos se aplican a todo tipo de consumo, incluyendo el consumo cultural. La especificidad de este tipo de consumo se justifica teórica y metodológicamente debido a la parcial independencia lograda por los campos artísticos y comunicacionales en la modernidad. El arte, la literatura y la ciencia se liberaron de los controles religiosos y políticos que les imponían criterios heterónomos de valoración. La independencia de estos campos se produce, por una parte, por la secularización global

de la sociedad; pero también por transformaciones radicales en la circulación y el consumo. La expansión de la burguesía y los sectores medios, así como la educación generalizada, fueron formando públicos específicos para el arte y la literatura, que configuran mercados diferenciales donde las obras son seleccionadas y consagradas por méritos estéticos. Un conjunto de instituciones especializadas (las galerías de arte y los museos, las editoriales y las revistas) ofrecen circuitos independientes para la producción y circulación de estos bienes.

Las mercancías de consumo pueden corresponder a tres grupos: artículos básicos, artículos tecnológicos y artículos de información. También pueden distinguirse tres clases de consumo (Douglas e Isherwood, 1999):

- 1) De pequeña escala, definido porque la clase social de este nivel destina la mayor parte del gasto total, o al menos una alta proporción de éste, para alimentación. Es la más pequeña escala de consumo y está obviamente sometida a restricciones de ingreso y los sujetos que corresponden a este nivel poseen un modelo de gastos perfectamente conocido.
- 2) De mediana escala, el cual se define por una relativamente mayor proporción del gasto total dirigido al grupo de mercancías que representa una avanzada tecnología de consumo (aparatos que ahorran trabajo), a la adquisición de bienes de capital y cierta elasticidad de ingresos para realizar viajes, con la consecuente baja disponibilidad de ingresos para otros rubros.
- 3) De gran escala, definido por una relativamente mayor proporción de gasto en información y una alta flexibilidad de ingresos en



materia de tecnología. En la mayor parte de los consumidores ubicados en este nivel parece existir preferencia por la información sobre la tecnología. La clase social que accede a este nivel de consumo percibe un ingreso mayor que todas las demás y sus demandas de "satisfactores espirituales" (cosas no materiales) implican, como consecuencia, una demanda de accesorios materiales para ser satisfechas. Estas personas más ricas son quienes dirigen el mercado, decidiendo los cambios en el campo de la moda que afectan la estructura de precios para todas las demás clases

MODELOS DE CONSUMO IDENTIFICADOS POR NESTOR GARCIA CANCLINI	
MODELO DE CONSUMO	CARACTERÍSTICAS
<i>El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital</i>	Esta postura supone que todas las prácticas de consumo (que abarcan actos psicosociales muy diversos) pueden entenderse como medios para renovar la fuerza laboral de los trabajadores y ampliar las ganancias de los productores. No es la demanda la que suscita la oferta. Así se explica cómo es que artículos suntuarios que aparecen en el mercado se conviertan, en poco tiempo y mediante la incitación publicitaria a consumirlos, en elementos de primera necesidad. Sin embargo, este modelo lleva a un reduccionismo economicista, que sólo puede ser superado cuando la investigación se centre en la dimensión cultural del consumo y las formas de apropiación y usos, es decir, en el conocimiento de las

	operaciones con que los usuarios seleccionan y combinan los productos y los mensajes, articulando la racionalidad de los productores con la de los consumidores.
<i>El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social</i>	Mientras que los productores consideran que el incremento en el consumo es consecuencia de la búsqueda de un lucro mayor, para los consumidores el aumento de los objetos y su circulación es el resultado del crecimiento de las demandas. El consumo es el escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por la manera de usarlo.
<i>El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos</i>	Más cercana al interés de la presente investigación, esta tesis supone que, en sociedades que se pretenden democráticas, el consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales, quizá no tanto por los objetos que se posean (dada la masificación creciente de los bienes provocada por la modernidad), sino por la forma en que se les utiliza. Las distinciones entre clases provienen principalmente de las maneras de transmutar en signos los objetos que se consumen. Estudios como los de Bordieu revelan que, para ocultar las diferencias por las posesiones económicas, se busca que la distinción social se justifique por los gustos que separan a un grupo de otros; sin embargo, una dificultad de estos trabajos es el hecho de considerar la construcción de la distinción sólo de arriba hacia abajo,

	sin considerar que, tanto en las clases hegemónicas como en las populares, el consumo desborda lo que podría entenderse como "necesidades" si por éstas se entiende lo indispensable para la supervivencia.
<i>El consumo como sistema de integración y comunicación</i>	Este modelo sostiene que el consumo no siempre funciona como separador entre las clases o grupos. Hay bienes con los que se vinculan todas las clases; aunque la apropiación de los mismos sea diversa, hay comportamientos de consumo que favorecen la sociabilidad. Dado que el consumo constituye un sistema de significados comprensibles tanto por los incluidos como por los excluidos, es posible afirmar que consumir es también intercambiar significados. Los objetos sirven para mantener y crear las relaciones entre las personas, y para dar un sentido y un orden al ambiente. Los bienes representan identidad personal y grupal, facilitan el arraigo y la comunicación. En el consumo es tan importante la posesión de objetos y la satisfacción de necesidades como la definición y reconfirmación de significados y valores comunes.
<i>El consumo como escenario de objetivación de los deseos</i>	Además de tener necesidades culturalmente elaboradas, actuamos siguiendo deseos sin objeto, impulsos que no apuntan a la posesión de cosas precisas o a la relación con personas determinadas. El deseo es errático, insaciable por las instituciones que aspiran a contenerlo. El deseo básico es el de ser reconocido y amado.
<i>El consumo como</i>	El consumo es visto como un proceso ritual cuya función primaria consiste en "darle sentido al rudimentario flujo

<p><i>proceso ritual</i></p>	<p>de los acontecimientos” (cf. Douglas e Isherwood, 1999). Los rituales se crean para frenar la irrupción errática y diseminada del deseo. A través del ritual, la sociedad selecciona y fija, mediante acuerdos colectivos, los significados que la regulan. Los rituales más valiosos son los que utilizan objetos materiales para establecer los sentidos y las prácticas que los preservan; cuanto más costosos sean los bienes, más fuerte será la ritualización que fije los significados que se les asocian. Por ello es que muchos bienes de consumo son designados como “accesorios rituales”. Todos los consumidores contribuyen a construir un universo inteligible con los bienes que eligen. Apropiarse de los objetos es cargarlos significados.</p>
------------------------------	---

Para el caso del “*kitsch*”, el consumo ha de entenderse como una forma de acción simbólica. Desde este punto de vista, los bienes de consumo no entendidos como meras envolturas de utilidad neutral; son objetos cuya deseabilidad depende del papel que puedan desempeñar dentro de un sistema simbólico. Esto es, que todas las posesiones materiales tienen significados sociales y, en consecuencia, los bienes, más que ser fundamentalmente necesarios para la subsistencia y el despliegue competitivo, son precisos para hacer visibles y estables las categorías de una cultura y las líneas de las relaciones sociales (cf. Douglas e Isherwood, 1999). El consumo consiste, entonces, en apropiarse de objetos que integran la propia personalidad, y dichos bienes se vinculan a referentes personales al convertirse en atributos de seres individuales, en insignias de identidades y en signos de relaciones

y obligaciones interpersonales específicas. Esa es la razón por la cual la gente requiere bienes.

El consumo es un proceso activo en el cual todas las categorías sociales son continuamente redefinidas. De esta manera, los sujetos utilizan el consumo para decir algo sobre sí mismos, su familia, su residencia; el tipo de declaraciones que hacen se relaciona con:

“La clase de universo en la que está inserto; afirmativo o desafiante, competitivo tal vez, aunque no necesariamente mediante las actividades del consumo, puede proceder a buscar el acuerdo de consumidores asociados para redefinir la importancia de algunos acontecimientos tradicionales tenidos por menores y para permitir que otros caigan definitivamente en desuso, [como] sucede con la decoración del hogar” (Douglas e Isherwood, 1999:83).

El consumo cultural es el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. Los productos denominados “culturales” tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y, a veces, a la expansión del capital; pero en ellos los valores simbólicos (culturales, estéticos) prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles. Hay conjuntos de consumidores con formación particular en la historia de cada campo cultural que orientan su consumo por un aprendizaje del gusto regido por prescripciones específicamente culturales; en el caso mexicano, por

ejemplo, la separación entre grupos hegemónicos y subalternos no se presenta ya principalmente como oposición entre lo propio y lo importado, o entre lo tradicional y lo moderno, sino como adhesión a subsistemas culturales con diversa complejidad y capacidad de innovación (García Canclini, N.2002).

El consumo, como actividad generadora de cultura y como valor que rige las costumbres del hombre, no es un elemento nuevo; tiene una historia muy amplia que, en el mundo occidental, se remite a fines de la Edad Media europea, cuando el comercio mercantil comenzó a revolucionar el modelo de la vida urbana tras el largo periodo en que la vida cultural fue dominada por los estados monásticos ricos. Desarticulando los viejos patrones feudales de autosuficiencia agraria, las ciudades o burgos se convierten en campos fértiles para la naciente economía monetaria. Los bienes comienzan a ser manufacturados para su venta a un mercado en crecimiento constante.

En el periodo comprendido entre los años 1300 y 1800, la causa principal de la expansión del comercio, la industria y el capital financiero fue la demanda de bienes de lujo, sobre todo de parte de los "nuevos ricos", las cortes y la aristocracia. Ello motivó que la moda se convirtiera en impulsora de las clases altas, las cuales sólo quedaban satisfechas con cantidades siempre crecientes y cualidades siempre cambiantes de los artículos de consumo. Con ello se estimuló a la manufactura y el comercio del naciente capitalismo (Appadurai, A.2000).

Así, la empresa mercantil fructifica conforme se vuelven más comunes el intercambio de bienes y el financiamiento de la producción por parte de la burguesía. El surgimiento de la economía de mercado

implica el nacimiento de una forma móvil de la riqueza que desafiaba la propia estructura social del feudalismo. Más allá de las concepciones sobre el derecho divino de la clase alta para ejercer el poder y poseer la riqueza, aparecen los artesanos y comerciantes que, en principio, utilizaron sus recursos económicos para imitar y apropiarse de las prácticas de consumo de la nobleza (como la adquisición de artículos lujosos), guiados por su afán de obtener concesiones y posición:

“Aunque las fortunas de este grupo eran un producto de la empresa comercial, sus patrones de consumo fueron elaborados para obtener los ornamentos imaginísticos del patrimonio de la tierra (...). El consumo evidente, como lo llamaría Thorstein Veblen, era el signo de la posición. En un mundo en el que aún gobernaba la nobleza, la clase comerciante echó mano de los símbolos de exceso que, por costumbre, habían sido prerrogativas de las élites terratenientes” (Ewen, S. 1999:44)

El campo del consumo burgués se amplió hasta las prendas suntuosas de brocados y terciopelos, símbolo de poder; a un mercado más amplio de objetos de arte, como libros manuscritos en ediciones de lujo o Libros de Horas iluminados y decorativos, y favoreció el desarrollo de la industria iconográfica religiosa cuando el arte sacro pudo transportarse a los hogares. Con esto, el estilo se volvió algo que podía adquirirse; y ello materializa una transformación significativa porque, si antes la imaginería dominante era la representación de la jerarquía del mundo feudal, con el mercado burgués del estilo las imágenes se vuelven signos del logro individual, autónomo. Se convirtieron en propiedad, en posesiones: en cosas que servían para reflexionar sobre

la persona que las poseía. Como señala Stuart Ewen (1991), "si alguna vez las imágenes y las cosas connotaron el lugar de alguien dentro de una red inmutable de relaciones sociales, ahora surgían como formas de moneda social en un mundo comercial cada vez más dinámico", estableciendo un patrón que se consolidaría en los siglos siguientes.

El acceso a las mercancías y la producción de las mismas son los elementos básicos para hablar del consumo. El mercado actual, donde todas las mercancías imaginables forman parte del juego del estilo y son empleadas como parte del discurso de la vida cotidiana, está determinado por la producción masiva vinculada a la promoción de bienes estandarizados, normalizados. En contraste, antes del siglo XIX el estilo era definido por las artesanías elegantes producidas individualmente; la posición social y el estatus cultural se basaban en la capacidad para pagar las habilidades y el trabajo de los artesanos.

Los bienes de lujo son aquéllos cuya utilización principal es retórica y social; son signos materializados que responden a una necesidad específica, pudiendo considerarse más como un tipo especial de consumo que como clases especiales de cosas, y están caracterizados por los siguientes atributos (Appadurai, A.2000):

- a) Restricción, ya sea por precio o por ley, a las élites.
- b) Complejidad de adquisición, la cual puede estar o no en función de la "escasez" real.
- c) Virtuosismo semiótico, o sea, la capacidad de comunicar mensajes sociales muy complejos.



- d) Conocimiento especializado, en tanto prerrequisito para su consumo "adecuado", es decir, la regulación por medio de la moda.
- e) Alto grado de vinculación de su consumo con el cuerpo, la persona y la personalidad.

El consumo de bienes lujosos ha sido una demanda desplegada en todas las sociedades. Existen poderosos vínculos entre estos bienes suntuarios y las mercancías más mundanas porque, en la medida en que la fabricación de tales mercancías es básica para el desarrollo de procesos productivos de segundo y tercer orden (manufactura de máquinas, aserraderos, fundidoras de acero, industrias extractivas). Esta demanda de objetos de lujo tiene implicaciones económicas en todo el sistema. Sin embargo, la línea divisoria entre mercancías lujosas y cotidianas se desdibuja históricamente (Appadurai, A.2000).

Como ya desde el siglo XVI los mercados europeos estaban llenos de bienes refinados y delicados que definían las normas del lujo y el buen gusto (ropa de seda y lana, cerámica fina, especias, maderas raras para muebles de marquetería y otras sofisticaciones), se fue gestando un estilo de vida cada vez más opulento para quienes eran capaces de comprarlo. Con el colonialismo y el crecimiento del transporte marítimo internacional, los artículos lujosos producidos a escala masiva se hicieron accesibles para los "nuevos ricos" de América, quienes convirtieron dichos productos en los signos visibles de su estatus social.

Así se desarrolla ampliamente el ritual del consumo ostentoso ("*conspicuous waste*" de Thorstein Veblen), entendido como un destino social que afecta a determinados grupos más que a otros: ciertos

objetos valen por lo decorativo o lo superfluo, más allá de su funcionalidad estricta; en este sistema, el estado social se reduce esencialmente a su apariencia (por ejemplo, la posesión de un mueble noble equivale a un título de nobleza). Baudrillard (1999) explica esto en función de la relación entre el uso del objeto y el prestigio que otorga su posesión; es decir, predomina el valor de intercambio simbólico que el objeto pueda poseer, por encima de su valor de uso. Es decir, que mientras el valor de uso de los objetos es perceptible, material, el valor de cambio es formal, ideal y abstracto. El valor de uso es simbólico y está en función de la energía, el tiempo, la materia y el esfuerzo del que tales objetos estén cargados; El valor de cambio es semiótico porque obedece a un sistema de equivalencias y diferencias (Mandoki, K.2001).

En Europa, sólo hasta después del año 1800 (tras el ocaso de las leyes suntuarias), la demanda de bienes lujosos se liberó de la regulación política y fue abandonada al libre juego del mercado y la moda. Así, hacia finales del siglo XIX, el consumo fue promovido a una significación esencial. El fenómeno del "*kitsch*" se ubica en el seno de una cultura consumidora que crea para producir y produce para consumir, en un ciclo cultural cuya idea fundamental es la aceleración consumidora, que ve en el objeto un momento transitorio de la existencia. Consumir es la nueva alegría masiva. Es mucho más que el simple hecho de adquirir; es, más bien, ejercer una función que hace desfilar, a lo largo de la vida cotidiana, un flujo siempre acelerado de objetos condenados necesariamente a lo transitorio, a lo provisorio. El objeto se transforma en producto, y ésta es la nueva modalidad "*kitsch*" (Moles, A.2000).

El consumo masivo moderno se sostiene debido al impulso de un público acrítico que permanece a la expectativa de recibir cualquier insustancialidad; es el grupo de consumidores que acepta que le den "gato por liebre" y, por tanto, que está dispuesto a adquirir los distintos productos del "kitsch" industrializado.

El *mall* se ha convertido en el sitio preferido de reunión, sobre todo para un sector de la sociedad entre los 15 y los 30 años, lo cual indica una predilección por lo que Marc Augé (citado en García Canclini, N.2002:87) denomina "los no lugares" para darse cita; Augé también describió al centro comercial como "esas instalaciones necesarias para la circulación acelerada de las personas y los bienes".

El centro comercial no cambió sólo de sitio los hábitos de compra locales, sino que creó una nueva noción del consumo: la apreciación. El recorrido por el centro comercial se convierte en el *shopping* en una operación de consumo simbólico; es un modo de entretenimiento asociado a la mercantilización moderna y a su espectacularización en el consumo (Julio Ramos, citado en García Canclini, N.2002). El "*mall*" es el lugar para ver y dejarse ver; es el sitio de los paseos de fin de semana, durante los cuales el consumo es incitado con los anuncios estratégicos de las tiendas, sus arquitecturas postmodernas, los artículos en exhibición, la música ambiental, el aire acondicionado y la sensación de pertenecer, aunque sólo sea por el tiempo que dure el recorrido por la plaza comercial, al estrato social superior que sí puede efectuar las compras que le están restringidas a la clase media. Sobre ello, Elizabeth Lozano señala:

“Si hay algo que hace del *mall* un fenómeno único es el hecho de que la transacción de compraventa es completamente eclipsada por la actividad de “ir de compras” que, en muchísimas ocasiones, no requiere comprar *nada* (...). Ir de compras es comer helados, probarse vestidos, mirar gente, ver películas, escuchar música, caminar los recintos (...). Los segmentos sociales desfilan ante uno, los subgrupos se aglutinan y se celebran en los recintos del *mall* (...). El *mall*, el lugar hiperbólico de la transacción comercial, es también la feria, el juego, negociación ritual, sátira, reacomodación, celebración y producción de sentido” (Lozano, E. 2001:20).

El “*shopping*” es, sin duda, el nuevo espacio, el lugar marcado ya por las nuevas generaciones que lo usan de modo significativo y lo incorporan, de hecho, a su propia historia personal. En México no suelen acercarse al modelo norteamericano; sin embargo, sí puede aplicarse a ellos la descripción que Beatriz Sarlo acerca del papel que el centro comercial desempeña en la conformación del imaginario contemporáneo:

“Es un espacio sin cualidades: un vuelo interplanetario a Cacharel, Stephanel, Fiorucci, Kenzo, Guess y McDonalds. Tiene una relación indiferente con la ciudad que le rodea [y] ofrece su modelo de ciudad miniaturizada, que se independiza soberanamente de las tradiciones y de su

entorno. Ha sido construido demasiado rápido, no ha conocido vacilaciones, marchas y contramarchas, correcciones, destrucciones, influencias de proyectos más amplios..." (citada en García Canclini, N. 2002:87)

### **2.4.2 INDUSTRIA CULTURAL**

"El consumidor experimenta y prueba la sensibilidad por medio del mercado y de sus productos. Hay límites entre el consumidor y el mercado, como la renta y la estructura de distribución de los productos, el gusto, valores y hábitos que son puestos por la industria cultural. El sujeto realiza su placer estético a partir de los objetos. La cosificación está presente también en el momento final de la cadena, en su destino" (García Canclini, N.2002).

Mercancía es todo bien producido para ser vendido y, sólo secundariamente, para ser usado. El hecho de producir mercancías no tiene por objeto satisfacer necesidades humanas; más bien se apoya en tales necesidades para obtener la máxima tasa de ganancia en el proceso productivo y asegurar las condiciones de reproducción de dicho proceso. La mercancía debe acreditar su valor de uso para que pueda tener valor de cambio (cf. Stavenhagen, R. 1999). Los productos denominados "culturales" tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y, a veces, a la expansión del capital; pero en ellos los valores simbólicos (culturales, estéticos) prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles. Hay conjuntos de consumidores con formación particular en la historia de cada campo

cultural que orientan su consumo por un aprendizaje del gusto regido por prescripciones específicamente culturales.

Los productos culturales fabricados para el mercado masivo experimentan una deformación en su valor de uso en relación con su capacidad para satisfacer necesidades humanas: no se busca satisfacer al individuo, sino al sistema. Es una minoría la que fabrica masivamente estos productos; su meta es la persuasión y la adaptación del hombre para que compre lo que el sistema necesita vender, y para que se comporte de tal manera que garantice la reproducción de la ideología dominante y no ponga en peligro al régimen existente. La cultura pasa, de ser un sistema de respuestas a las necesidades de los hombres, a convertirse en un sistema de producción y manipulación de necesidades. Los productos de la cultura de masas parecen responder a las necesidades de la producción (venta, obtención de ganancias) y la reproducción (asegurar el consenso, la pasividad y el acatamiento).

El ascenso del consumismo masivo fue la pauta que marcó la transformación cultural de la sociedad moderna, pues ahora se difundían ampliamente lo que antaño eran lujos para la clase media y baja. Las innovaciones domésticas incluyeron el automóvil, el cine y la radio; con el tiempo, la publicidad se encargaría de dar a conocer otras comodidades, estimulando los deseos y propiciando un estilo de vida distinto. La cultura comenzó a orientarse hacia la diversión, el juego, la ostentación y el placer, contando con el valioso apoyo de los medios impresos, en especial, las revistas populares.

Con el desarrollo de la "*Midcult*" (Eco, U. 1999 y Bell, D.1999) comenzó a gestarse un proceso de cambio relativamente rápido de las

modas culturales a medida que un proyecto sucedía a otro, y esta área de innovación se ha visto desarrollada de manera notable desde mediados del siglo XX como una función directa de la expansión y del aumento de la tasa de circulación interna del propio mercado, todo ello asociado con los movimientos más generales en las relaciones culturales y sociales (como la aparición de nuevas clases sociales, nuevos grupos de poder y nuevas minorías en el mercado cultural efectivo) a los que es necesario adaptarse. Roland Barthes llamó "*neomanía*" a este fenómeno de obsolescencia del estilo, a la locura por la novedad perpetua, donde "lo nuevo" siempre será algo que se desee comprar (cf. Ewen, S.2001). De hecho, esta obsolescencia se instaló como un sustento básico del ideal "*populujoso*" de la prosperidad de la clase media.

Sin embargo, a pesar de que el mercado es siempre sensible a las innovaciones, gran parte de la producción se basa en formas conocidas y variantes menores de las mismas; por naturaleza, el mercado suele ser reproductor tanto de la demanda conocida (el gusto del público) como de las prioridades también conocidas (compatibilidad de la obra con los medios y determinantes técnicos, económicos e incluso sociales de sus tipos de producción). Mientras que es completamente predecible el hecho de que algo nuevo aparezca en el mercado, lo que aparecerá, o de qué se tratará la innovación, no siempre es tan previsible.

En las sociedades contemporáneas, el estilo moderno habla de un mundo donde el cambio es la regla del día; es un punto de referencia visible por medio del cual se entiende la vida en progreso y, sobre todo, se refiere al deseo de convertirse en algo más que la realidad de lo que se es, en un contexto de continua insatisfacción.

Pero, sostiene Stuart Ewen (2001), es importante destacar cómo el estilo es un elemento significativo del poder, enlazado inextricablemente con la estructura de la vida social, política y económica, producto de una vasta red de producción industrial, perfectamente estructurada, donde casi cualquier mercancía concreta lleva implícitos detalles del estilo de cierta clase.

Las tendencias básicas del capitalismo moderno, que se habían hecho evidentes desde el Renacimiento, aparecen en Europa hacia 1830 con toda claridad. La burguesía aún conservaba su espíritu de ofensiva y la conciencia de estar desposeída de sus derechos; todavía era una clase "en ascenso" que se encontraba luchando por su posición, por el prestigio social. Sin embargo, había comenzado a tranquilizar su conciencia apoyándose en un autoengaño: el de pretender ser lo que no era.

El creciente desarrollo del capitalismo industrial a comienzos del siglo XIX trajo consigo la capacidad para producir en serie toda clase de bienes de consumo uniformes, incluyendo aquéllos considerados hasta entonces como posesiones suntuarias, propiedad sólo de una selecta minoría; esta reproducción mecánica señaló el comienzo del mercado masivo del estilo y el inicio de lo que Warren Susman ha llamado "cultura de la abundancia". Es el surgimiento de la "democracia del consumo", impulsada por la producción y comercialización masiva de bienes elegantes, símbolos y prerrogativas de las élites, que ahora se ponían a la disposición de todas las clases sociales.

Las nuevas técnicas de reproducción y circulación deliberada estaban, como en sus orígenes, directamente conectadas con la



expansión del comercio y el crecimiento político del imperio. La imagen visual simbólica y reproducible se convirtió en un modo de definir un área social de crédito o de poder (Williams, R.2000). Las apariencias elegantemente trabajadas de las manufacturas artesanales, con su producción relativamente escasa, son sustituidas por procesos fabriles menos hábiles, pero de alta velocidad, aplicados a la producción mecánica de objetos que, inicialmente, trataban de negar su origen industrial.

Ya desde los siglos XVII y XVIII se había manifestado la necesidad de realizar versiones populares, a precios accesibles, de productos de alta calidad, como es el caso del "*indiannes*", un calicó o tela de algodón pintado por un lado que constituía una excelente imitación, a un menor precio, del textil original bengalí. Para el siglo XIX se acentúa esta tendencia, y entre sus variadas manifestaciones estuvieron, por ejemplo, los "diamantes Tula" que se fabricaban en Rusia; el nombre se daba a piezas de joyería realizadas con acero brillantemente pulido hasta darle, a primera vista, la impresión de estar ornamentadas con piedras preciosas (Tula fue uno de los principales centros rusos de producción de acero).

Como aseguran Carvajal y Serrano en su obra la sociedad posliteraria; La mayoría de los productos de la industria cultural, ya no fingen ser obras de arte, en su mayoría son constructos simbólicos que se moldean de acuerdo con ciertas fórmulas preestablecidas y se impregnan de estenografías, personajes y temas estereotipados. No desafían ni se apartan de las normas sociales existentes, antes bien confirman dichas normas y censuran cualquier acción o actitud que se desvíe de ellas. Lo que la gente lee, ve y escucha es familiar y banal, y

en esta esfera simbólica de familiaridad repetitiva se introduce una sarta de consignas domésticas: "todos los extranjeros son sospechosos", "una muchacha bella no hace nada malo", "el éxito es el objetivo final de la vida", que aparecen como auto evidentes y como verdades eternas.

Según Horkheimer y Adorno, el desarrollo de la industria cultural es una parte intrínseca del proceso de racionalización y cosificación crecientes en las sociedades modernas, proceso que está haciendo que los individuos sean cada vez menos capaces de tener un pensamiento independiente y que sean cada vez más dependientes de procesos sociales sobre lo que tienen poco o ningún control.

Para Weber, los individuos se encuentran encerrados en una jaula de hierro de la industria cultural, rodeados de objetos mercantilizados que lejos de proporcionar un espacio simbólico dentro del cual los individuos pudieran cultivar la imaginación y la reflexión crítica, y pudieran desarrollar su individualidad y autonomía, este universo mercantilizado, canaliza la energía de los individuos hacia el consumo colectivo de bienes uniformes. Los individuos se adaptan y ajustan al orden social existente, por el deseo mismo de poseer los objetos producidos por éste, y por el placer que experimentan al consumirlos.

Tanto Adorno como Horkheimer han acertado al enfatizar la importancia de la comunicación masiva, examinando su impacto en la vida política y social, además del cambio producido en la naturaleza y el papel de la ideología en las sociedades modernas. Señalan, que los medios masivos se han transformado en canales fundamentales para la circulación de información y comunicación de diversos tipos, y cualquier intento por repensar la naturaleza y el papel

de la ideología en las sociedades modernas debe tomar plenamente en cuenta este desarrollo.

### **2.4.3 LA MODA**

La moda es un sistema histórico y geográfico específico para la producción y organización del vestir. Surgió en el siglo XIV en las cortes europeas, especialmente en la Francia de Luis XIV, y se desarrolló con el auge del capitalismo mercantilista. Esta, está pensada para el cuerpo: es creada, promocionada y llevada por el cuerpo. Va dirigida al cuerpo y este último es el que ha de ir vestido en casi todos los encuentros sociales.

La moda estructura la mayor parte de la experiencia del vestir, aunque no es el único factor que influye en la vida cotidiana, puesto que otros factores –como el sexo, la clase social, los ingresos y la tradición– también influyen. El vestido de moda es el que encarna la última tendencia estética; es la prenda definida en un momento dado como deseable, bella y popular.

Al manifestar la última tendencia estética, y al poner a disposición del público ciertos tipos de prendas, la moda ofrece la materia prima para la vestimenta diaria, fabricada por multitud de entidades que operan en una variedad de sitios.

Cuando se habla de moda se alude simultáneamente a una serie de organizaciones interconectadas y con puntos de coincidencia, implicadas en la producción –escuelas de moda, diseñadores y firmas,

sastres y costureras- y promoción –modelos y fotógrafos, editores de revistas, distribuidores, tiendas- del vestido, así como en las acciones de las personas al actuar sobre sus cuerpos cuando se visten.

El significado cultural del vestir comprende todas las situaciones, incluso aquellas en las que se puede ir desnudo: hay estrictas reglas y códigos para determinar cuándo se puede aparecer sin ropa. Aunque los cuerpos pueden ir desnudos en ciertos espacios, sobre todo en la esfera privada, en el terreno social casi siempre se requiere que un cuerpo vaya vestido apropiadamente. Por otra parte, los cuerpos que no se conforman, los que se saltan las convenciones de su cultura y no llevan las prendas apropiadas, son considerados subversivos en lo que respecta a los códigos sociales básicos y corren el riesgo de ser amonestados, ridiculizados o excluidos.

En cuanto a quién dicta la moda, se piensa que son los medios de comunicación, mismos que la popularizan y contribuyen a que se difunda y cambie con mayor rapidez. Las revistas de moda y la televisión, principalmente, muestran y difunden la moda bajo la forma de las colecciones de diseñador y a través de la imagen de mujeres famosas que visten la moda que los maestros de la alta costura han propuesto.

La ropa, encargada de disimular inseguridades y complejos, es también un signo externo de funciones y estatus reales, y cumple un eficaz papel en las relaciones sociales, partiendo del popular dicho que sostiene que “así te veo, así te trato”. La ropa no es mera protección térmica, sino que interviene decisivamente en el juego social.

El aumento del poder adquisitivo lleva de la mano el superconsumo, uno de los más deseados rasgos de la sociedad actual, generador de un sinnúmero de inquietudes, ansiedades y hasta desequilibrios psíquicos. El gasto realizado en materia de ropa refleja la relación entre moda, personalidad y sociedad. La ropa es un instrumento más del afán de posesión. Las prendas pasan a la historia no tanto por viejas, sino porque pierden pronto valor cuando no se les concede otro que la novedad.

Las agencias de publicidad explotan todos los principios de sugestión y persuasión a fin de estimular el consumo, llevando a los sujetos inclusive a gastar lo que no tienen para satisfacer necesidades creadas de manera artificial.

#### **2.4.4 INTERNET VENTANA DE LA CULTURA LIGHT**

Internet fue creada a partir de un proyecto del departamento de defensa de los Estados Unidos llamado DARPANET (Defense Advanced Research Project Network) iniciado en el año de 1969 y su propósito principal era la investigación, desarrollo e implementación de protocolos de comunicación para redes de área amplia (WAN). Durante el desarrollo de este protocolo se incrementó notablemente el número de redes locales de agencias gubernamentales y de universidades que participaban en el proyecto, dando origen a la red más grande del mundo; las actividades militares se separaron y se permitió el acceso a la red a todo aquel que lo requiera sin importar de qué país provenía la

solicitud; siempre y cuando fuera para fines académicos o de investigación y que pagara sus propios gastos de conexión, los usuarios pronto descubrieron que la información que se encontraba en la red era muy útil y si cada institución que se conectaba aportaba algo crecería más el acervo de información existente.

Desafortunadamente con el paso del tiempo Internet pasó de ser un medio con fines académicos y de investigación, para llegar a ser como hoy en día se conoce: La herramienta idónea del marketing. Escenario en el cual cualquiera tiene acceso a publicar cualquier tipo de "información" u ofrecer un bien o servicio, sin censura ni reglamentación alguna. Se ha creado toda una cultura alrededor del Internet conocida como Cibercultura cuyo objetivo es captar a la nueva generación de consumidores, mejor conocidos como "la generación digital", un colectivo que se identifica abiertamente con la tecnología y que ha creado en torno a ella una nueva cultura". (García Galera, González Herrero y Vinuesa Tejero 2000:499). Cultura que se ha apoderado de casi todos los ámbitos, por no decir de todos, los del hombre, como los

son el mercado financiero, editorial, de la información, el político, el de las ventas, el recreativo, entre otros.



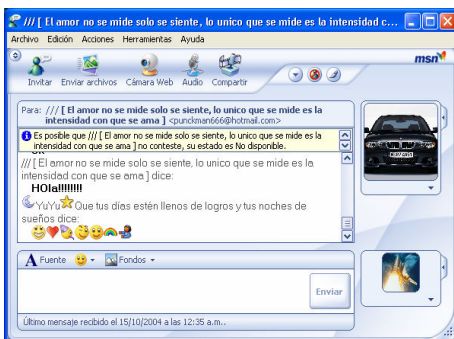
Los portales de la Web son, sin duda, lugares perfectos para estar en constante contacto con la cultura light. La nueva era digital es hoy por hoy el medio idóneo para el mínimo esfuerzo, ya que a través de éste se puede acceder a infinidad de servicios y productos que por supuesto le ahorran al usuario, la incomodidad de tener que salir de casa. ciberjeans, ciberbancos, ciberseguros, ciberlibros, ciberparejas, ciberamigos, cibersexo...icibertodo! Los bancos ahora son "ebancos" los teléfonos WAP provocan "e-mociones". Los individuos, cada vez se identifican más con los placeres que esta tecnología les ofrece como consultar la cartelera de cine desde el celular, trabajar en un paisaje paradisíaco con su lap top o invertir en Bolsa sin pagar comisiones gracias a Internet. Al público le ha llegado una versión light de la cultura digital. Una visión ligada a productos de consumo de última generación; que para tener acceso a éstos solo se requieren el esfuerzo de mover la mano derecha con el Mouse de la computadora

Pero ¿qué es lo que en realidad atrae tanto a los usuarios de internet? En una era, en donde los individuos lo que buscan es el fácil acceso a todo, y se pierden en los antivalores, entre otros factores; lo que sucede es que se llega a un punto en donde el stress por encajar en una sociedad, que demanda todo un patrón de actividades, conductas y sobre todo apariencia física, acaba por hacer sentir solos y vacíos a los individuos, o explicado por Enrique Rojas es su libro *El hombre light*(2003:85) "*Tenemos así un hombre demasiado vulnerable, en el que existe un cansancio por vivir, no como consecuencia de un agotamiento real por hacer muchas tareas, sino por falta de una proyección personal coherente y atractiva que tenga la suficiente garra como para arrastrarle hacia el futuro*". Es así como la Web toma su fuerza dentro de la cultura light, ya que se ha convertido en una especie de cómplice y de acompañante del hombre. Es la ventana perfecta para estar en contacto con la sociedad y el mundo entero, en donde se tiene acceso a todo lo que sucede y a la sociedad global, sin tener que ser expuesto y juzgado, este medio, no demanda que se cumpla con ciertas características socialmente aprobadas para acceder a el. En otras palabras, los seres humanos se sienten seguros y aceptados, ya que no tienen que mostrarse tal cual son, su identidad queda protegida y segura, y pueden tomar la que mas les guste, incluso crear una imaginaria, pueden ser lo quieran, lo que sea, incluso lo que nunca van a poder llegar a ser una vez que se desconecten de ese mundo virtual e intangible.

Al tener un acceso tan rápido a todo tipo de servicios en la red, los individuos gozan de mas tiempo para diferentes tipos de actividades, el cual normalmente lejos de utilizarse para hacer algo de provecho, lleva al ocio y matar el tiempo. Es precisamente cuando los individuos



encuentran en la red un lugar de distracción en donde a la hora de comenzar a hurgar un poco en ésta se encuentran ante un escenario lleno de trivialidades (normalmente con un fin comercial) las cuales ofrecen llenar ese sentimiento de vacío e incompreensión característico de la sociedad light. Debido a esta frustración y sentimiento de soledad que produce estar sumergido en el consumismo y la cultura light, los individuos al introducirse a la red, normalmente entran a los servicios de comunidad, es decir: Correo electrónico, chat, foros, portales de intercambio audiovisual y música; lo cual los lleva a iniciar relaciones triviales y superficiales con otros individuos, que de igual manera, mantienen, el anonimato.



En cuanto a los productos que se comercializan en la red, son inimaginables y variados, se puede encontrar, desde pedir a domicilio utensilios para el hogar, como objetos sexuales, satánicos, hasta psicoterapia vía internet. Todo lo tangible, así como lo intangible, como el conocimiento, son negociables en la web; es decir, en otras palabras consumismo en su máxima expresión.

### 2.4.5 BARBIE

Desde su lanzamiento en Nueva York en 1959, Barbie, la muñeca más vendida en la historia, ha sido uno de los juguetes que ha creado las mayores polémicas. Con su llegada se reflejaron cambios en las niñas, ya que dejaron de considerar la maternidad como la meta de su naturaleza como mujeres y triunfa una muñeca que permite identificarse, no con una madre que cuida de niños pequeños, sino como un alter ego con aspecto de mujer, que tiene metas en esta vida muy diferentes a la maternidad, destacando el amor al lujo y el goce de la vida. La muñeca se convirtió en un éxito rotundo, vendiendo más de mil millones de ejemplares en 150 países.

Barbie ha sido un Fenómeno publicitario y comercial. Este controversial juguete ha soportado las críticas de aquellos que están en desacuerdo con el consumismo, quienes opinan que la muñeca crea mensajes de consumismo y frivolidad, incitando a las niñas a crear ideas de lujo, moda y superficialidad. No es de sorprender que una importante organización de Malasia lanzara a los medios una campaña contra la muñeca, sosteniendo que promueve estereotipos inapropiados. La Asociación de Consumidores de Penang (ACP) de Malasia afirma que jugar con muñecas Barbie puede provocar efectos nocivos en el proceso de formación de la personalidad. *"Las muñecas Barbie pueden ofrecer a niñas y niños una percepción errónea (distorsionada) de belleza y atractivo"*. Cita a un catedrático de psicología local, Chiam Heng Keng, del Departamento de Psicología Social en Educación de la Universidad de Malaya.

Hay quienes afirman que las niñas se ven comprometidas con una personalidad particular cuando juegan con Barbie, por lo que su creatividad queda desperdiciada. Para millones de niñas, la popular muñeca representa un canon de belleza ideal. Pero El canon de belleza que propone esta muñeca es imposible y, además, nocivo. Si una mujer quisiera tener las proporciones de la muñeca, tendría que crecer casi 30 centímetros, aumentar su contorno de pecho 10 centímetros y perder 12,5 de cintura. En pocas palabras querer imitarla, puede provocar anorexia. Brownel quien es psicólogo de la universidad de Yale cree que el mensaje de Barbie, que asocia delgadez y desproporción con belleza se ha extendido demasiado y puede tener consecuencias graves en una sociedad en la que la anorexia es cada vez más frecuente e importante. Ha sido tanta la presión de ciertos grupos minoritarios de la sociedad que Mattel tuvo que arreglarle el pecho, colocarle unos centímetros de más en la cadera, cambiarle la nariz y arreglarle los pómulos de modo que se pareciera más a una mujer de carne y hueso que, hasta ahora sin suerte, ha querido ser toda su vida como Barbie. A lo largo de un año, su peinado, su cara maquillada y sus facciones se retocaron para reflejar una mujer moderna, ejecutiva, pero también capaz de cuidar de sus hijos y de atender a su marido. La nueva Barbie tiene la boca cerrada, pómulos menos apreciables, ojos más pequeños, nariz más fina y pelo liso. "Las niñas nos dicen que están más de acuerdo con esta imagen más blanda y real, menos de princesa y de peluquería" afirma Mattel. Pero a pesar de esto millones de adolescentes seguirán soñando con un modelo irreal, inalcanzable y que además produce anorexia.

El mundo de color rosa de Barbie no se limita solo a la producción de la muñeca en sus diferentes manifestaciones y sus artículos, sino que va más lejos aún; Mattel se ha encargado de que el sueño del mundo

irreal que rodea a esta muñeca, se vea materializado también en línea de ropa, accesorios, juegos de computadora, página web, cámaras de fotografía, línea de productos escolares, línea de productos de belleza para las niñas, zapatos, y su revista mensual. En fin toda una gama de productos inigualables, para educar desde temprana edad a las mujeres, que la imagen, la belleza, la moda, el lujo y la diversión, son indispensables para sobresalir y ser una mujer de éxito.



#### **Musical de Fantasía de Barbie Castillo ®**

Barbie® se sentirá como una princesa en este castillo encantado. Puede darse un baño de burbujas en su bañera real, organizar fiestas de gala para sus amigos y tener dulces sueños en su linda cama con dosel. ¡Usa los azulejos para “descubrir” lugares secretos!

#### **Barbie boutique ®**

¡Barbie está vestida muy a la moda y está lista para divertirse de compras! Luce un vestido a rayas colorido con botas y cinturón que hacen juego, y lleva una bolsa de compras que hace juego con su increíble traje. ¡Sin duda, Barbie será el centro de atracción en las tiendas!



#### **ALGUNOS DATOS COMERCIALES DE LA BARBIE:**

Si Barbie fuera una mujer de carne y hueso mediría 1.70 metros de estatura, pesaría 41 kilos, tendría 99 centímetros de busto, 55 de cintura y 83 de cadera.



Cerca de 800 millones de Barbies y sus amigos se han vendido desde 1959.

La Barbie manía llegó a Cuba en 1993, a partir de que el dólar circuló en la isla.

La típica niña estadounidense de entre 3 y 12 años posee entre 8 y 9 Barbies. En Italia es de 7 y en Francia y Alemania 5.

Se vende una muñeca Barbie cada tres segundos.

#### **2.4.6 COMIDA LIGHT**

El sector de grasas y aceites de la industria alimentaria fabrica una variedad cada vez mayor de productos, incluyendo la mantequilla y las margarinas de alto contenido en grasa, algunas de las cuales contienen grandes cantidades de grasas polisaturadas. Hay además toda una gama de productos llamados *light* (o de dieta), bajos en grasas, con diferentes contenidos en éstas y composiciones variadas, disponible para los consumidores de las sociedades desarrolladas. Responden a la preocupación por los perjuicios de comer grasa inadecuada o en exceso o por la tendencia estética actual hacia una delgadez extrema. (Britto García, N.1999).

Hoy día el sector de la alimentación es un área de gran rentabilidad económica, además de ser un servicio público de carácter mundial y estar en manos de grandes multinacionales. Se debe tener en cuenta que el ciudadano global, en la medida en que convive con culturas distintas, se ve obligado a modificar sus hábitos alimenticios. Además participa de una cultura que no es la suya y consume tecnología alimenticia global –lo que ya se denomina la “Macdonalización” de sociedad-. De este modo, la hamburguesa, la Coca-Cola, las donas, etc., van sustituyendo lenta y terminantemente a las frutas o verduras.

Junto a ello, el intercambio económico obliga a incorporar nuevos condimentos o nuevas formas de elaboración de los propios alimentos en las nuevas cocinas, a lo que se une la necesidad de conocer distintos tipos de cocinas, lo que se acompaña de la práctica social de acudir a restaurantes representativos de distintas nacionalidades.

Todo ello es convenientemente presentado por los medios masivos de comunicación, que subrayan tanto las delicias alimentarias de otros países como el estilo de vida de otros pueblos o naciones. En este escenario, la persona no sólo ve incrementada su oferta alimentaria, sino que además se ve seducida a consumirla si no quiere ser considerado un ignorante o un ciudadano subdesarrollado o tercermundista. No es raro, pues, que dentro de la cultura global haya un aumento en el índice de obesidad, así como de otros trastornos alimentarios.

La cultura del consumo se puede aplicar fácilmente a la alimentación. En el mundo occidental no sólo existen cada vez más alimentos variados, sino que además su presentación resulta cada vez más

atractiva; hay tiendas o "boutiques" del pan o de la fruta. Junto a ello, la publicidad de la alimentación, tanto en carteles como en la televisión, señala el valor social del alimento. Al igual que pasa con la moda en el vestir, la alimentación también impone sus modas. Todo esto se asocia con el valor social del alimento en el sentido de que la comida que se consume está en función, en buena medida, del estatus social que el individuo desempeña.

Los medios favorecen tanto el consumo del producto alimenticio como el poder de la imagen. Es decir, al mismo tiempo que incitan a consumir determinados productos, lo hacen presentando unos cuerpos "light" que, a través del medio, se convierten en auténticos cánones de belleza. Sin embargo, no se suele proporcionar información sobre cómo adquirir y mantener dichos cuerpos. Esto es, el doble mensaje televisivo -"come, pero mantente en forma"- está desprovisto del nivel educativo básico necesario para poder llevar eso a cabo, creando un estado de contradicción interna en el espectador, quien necesitaría tanto consumir alimentos como mantenerse esbelto para mantener su imagen.

La tecnología ha afectado a la industria alimenticia: la ganadería y la agricultura se han industrializado, produciéndose mayores cantidades de alimento con menos costo y en menos tiempo; la producción artificial y/o sintética de algunos alimentos -azúcar, sal-; aparatos tecnológicos que posibilitan una mejor y más rápida distribución y conservación de los alimentos; aparatos para una más rápida preparación y consumo de los alimentos; comida congelada, etc. Todo ello provoca que el comer sea cada vez menos importante.

## 2.4.7 CULTURA DEL CUERPO

...Lugares donde los cuerpos reales combaten históricamente por obtener las cualidades de la imagen electrónica o del plástico: Se trata del ámbito de la cultura light: cuerpos que para exhibirse elásticos y ligeros buscan denodadamente descorporeizarse, negar su olor, su peso, disfrazar su textura y sus arrugas.  
Jesús González Requena

En las últimas décadas, es muy marcada la tendencia hacia una sobre valoración de lo corporal y de la imagen. Vivimos expuestos a un verdadero mercado del cuerpo, el mantenimiento de éste, ha llevado a los seres humanos a hacer cosas inimaginables.

Hoy por hoy nadie está conforme consigo mismo, Adelgazar, rejuvenecer, tonificar, reafirmar moviliza más las pasiones y la energía. Para lograr estos objetivos han surgido una serie de fórmulas de alimentación, aparatos para hacer ejercicio de adelgazamiento, cremas milagrosas, cirugías estéticas, metabólicos, pastillas antiapetito. La industria y el comercio han encontrado en el cuerpo un nuevo mercado y son las mujeres sus principales víctimas, ya que las exigencias estéticas hacia éstas son mucho elevadas, ya que vivimos en una época en que la estética tiende a la delgadez como un alto rango de valoración social.

Debido a que la salud y el aspecto físico se ha vuelto una obsesión, lo bajo en calorías ha triunfado en el mercado, extirpándole la grasa a los alimentos y rebajando las calorías al máximo, dando pie a la obsesión por comer tan poco como el cuerpo aguante, lo cual ha traído



como consecuencia una fobia colectiva por la comida, supliendo ésta por bebidas energéticas sin calorías, o suplementos alimenticios a base de fibras. No es fortuito que la anorexia y la bulimia, después de ser padecimientos casi exclusivos de bailarines y modelos, se han difundido a la sociedad entera, por el afán de rendirle tributo al cuerpo casi a manera de religión. Es paradójico, pero mientras la mitad de la población mundial se muere de hambre, la otra mitad parece empeñarse en estar a dieta. El control del peso corporal es un aspecto central en la vida diaria. Hoy por hoy, lo gordo es feo y estar gordo lo es aún más ya que es hundimiento en sociedad.

Desafortunadamente se ha llegado a tal grado donde la apariencia importa más que los sentimientos. Como el cuerpo se lleva a todas partes, con diferentes ropajes y estados de ánimo, y ante la imposibilidad de renunciar a las exigencias del mercado de las apariencias, tuvo que volverse algo decorativo.

El portal Terra.com que es uno de los más grandes a nivel Internacional, se dio a la tarea de hacer una encuesta dirigida a los jóvenes, con el fin de entender y descubrir la ideología de éstos, sus gustos y preferencias en cuanto a la belleza; Desafortunadamente los resultados no son nada alentadores, pero sí un claro y vivo reflejo de que la cultura light es parte fundamental de sus vidas e ideología.

La juventud en Estados Unidos está obsesionada con la belleza. El año pasado, 8,7 millones de personas tuvieron algún tipo de cirugía plástica y gastaron en ello 8.000 millones de dólares según la Sociedad Estadounidense de Cirujanos Plásticos. Varios programas de televisión que someten a participantes a una maratón de complicadas

intervenciones quirúrgicas alcanzan niveles de sintonía insuperables mientras más y más adolescentes sufren enfermedades causadas por la apariencia como la depresión, la anorexia y la bulimia. En la encuesta de Terra, el 66.6% de los jóvenes asegura que la belleza física ocupa el primer lugar en su escala de prioridades.

Más de 10 millones de televidentes han sido testigos. Al otro lado de la pantalla mujeres y hombres jóvenes, con bajísimos niveles de autoestima, exponen sus defectos en televisión nacional; dejan que cirujanos diestros con el bisturí corten, aumenten, disminuyan y moldeen cada centímetro de cuerpos destinados a convertirse en sinónimos de belleza ideal.

La consigna es entonces convertir patitos feos en cisnes deseables y bajo esa fórmula mágica se encuentran varios programas: Primero apareció la cadena ABC con el reality show "Extreme Makeover". Luego fue MTV con "I Want a Famous Face", que prometía a un puñado de adolescentes tener la misma apariencia de Brad Pitt, Britney Spears o Jennifer López si aceptaban someterse a un sinnúmero de operaciones ante las cámaras de televisión. Después - y pretendiendo colmar las expectativas de televidentes ansiosos por saber hasta dónde puede llegar la televisión-, a la competencia le llegó Fox con "The Swan" que seguía la misma mecánica de operaciones sin límite pero esta vez las mujeres participantes también competían entre sí en un reinado de belleza.

Para Belén Rodríguez, texana de 33 años y una de las participantes en el programa "Extreme Makeover", haber estado en el show fue como haberse sacado la lotería. Su transformación incluyó

levantamiento de cejas, rinoplastia, liposucción en la papada, cirugía láser en los ojos, tratamiento odontológico, abdominoplastia, levantamiento del trasero y liposucción en las extremidades. Los procedimientos le hubieran costado más de 40.000 dólares.

*"Yo tomé la decisión de hacer algo drástico con mi aspecto cuando alguna vez alguien me preguntó si era hombre o mujer", asegura Belén y añade "Antes era una persona insegura y eso me afectaba como mujer y como profesional. Las cirugías me han quitado 10 años de encima, además siento que puedo dar más de mí, como mujer y como madre".*

"De alguna manera el mensaje que estos programas dejan en la juventud es: 'si no eres lindo, no tienes derecho a existir'. ¿Cómo puede ser saludable ver que una chica de 18 años se somete a 20 operaciones sin tener ninguna anomalía y al final pareciera que todavía no está satisfecha con su look?", Comenta Liliana Rodríguez, psicóloga social especializada en juventudes.

Sin embargo, esa obsesión por la belleza no es propia de unos cuantos programas de televisión, es simplemente el reflejo de una realidad nacional. Según la Sociedad Estadounidense de Cirujanos Plásticos, el año pasado 8,7 millones de personas tuvieron algún tipo de cirugía plástica y gastaron en ello 8.000 millones de dólares. Las cinco operaciones más populares fueron: liposucción (384.626); aumento de busto (280.401); cirugía del párpado (267,627); rinoplastia (172.420), y reducción de senos (147.173). Y de acuerdo a una encuesta reciente de la misma institución el 39% de las mujeres estadounidenses y el 22% de los hombres quiere cambiar aunque sea "una" parte de su cuerpo.

Según la encuesta de Terra, la belleza ideal tiene rostro de Thalía o Ricky Martín y cuerpo de Jennifer López o Chayanne. Pero no todos pueden ni están dispuestos a destinar importantes sumas de dinero para cambiar de imagen. De ahí a que sobre todo los más jóvenes sufran graves trastornos alimenticios como la bulimia y la anorexia y pasen tardes enteras en un gimnasio, mirándose al espejo, haciendo cálculos de cada libra que comieron de más.

*"Yo no veo nada de malo en querer cambiar de apariencia. Es claro que la gente que no es bonita no llega a ningún lado"* asegura Isabela, mexicana y de 17 años residente en Miami. *"Yo no me haría ninguna operación pero sí me fijo en lo que como"* añade. ¿Alguna de tus amigas tiene la costumbre de vomitar después de comer? Le pregunto y me responde entre risas *"Bueno, todas. Ya es como un ritual. Cada vez que alguna se antoja en el almuerzo de un postre todas comemos pero inmediatamente vamos al baño a devolverlo"*, confiesa Isabela.

La bulimia, que es el acto de devolver todo lo que se come por el temor a engordar y la anorexia, el acto de negarse a comer hasta el punto de quedar peligrosamente delgado, son dos de las consecuencias más graves que afronta la juventud en su afán por conseguir la belleza. Las cifras lo dicen todo. Según los Institutos Nacionales de Salud de Estados Unidos (NIH) entre el 3 y el 10% de las jóvenes adolescentes padecen de estos trastornos alimenticios. Entre el 50 y el 60% de los casos se curan y el resto de pacientes hacen crónica su enfermedad. La mortalidad por anorexia nerviosa es de un 10% entre las pacientes que la padecen.

"Las jóvenes hispanas son sin duda un grupo de la población vulnerable, pero lo son tanto como cualquier otro joven" comenta la psicóloga Rodríguez. "Nuestra cultura le hace culto a la belleza pero no podemos patrocinar estupideces".

#### **2.4.8 EL CUERPO FEMENINO**

El "modelo de delgadez", además, está íntimamente ligado al abandono de la vida rural y a la incorporación de la mujer al mundo del trabajo, entre otras razones porque el tipo de trabajo que se realizaba en el mundo agrario obligaba a tener el cuerpo encorvado, lo que dificultaba, en gran medida, el tener una percepción adecuada del propio cuerpo, llevando a una despreocupación por el plano estético. Por otro lado, el abandono del campo y la aparición de la burguesía urbana conllevó que se pudiera dedicar más tiempo al cuidado del cuerpo, con lo que éste adquirió una singular importancia.

En los primeros años del siglo XX, la mayoría de las mujeres, al menos en países como E.U., eran evaluadas todavía en relación con un sentido basado en la tierra del patrimonio, valorada para el papel que representaba en los trillados confines de una economía doméstica: una esposa robusta poseía un aura palpable de fertilidad. "¡Come, come!" era una orden materna sumamente familiar.

El atractivo de ser delgado y dinámico aún no llegaba. El peso no era "un problema por resolver" y las dietas no mostraban el carácter de obsesión del presente. De hecho, un cuerpo delgado, especialmente en

las mujeres, era síntoma de agotamiento nervioso, de vida desequilibrada.

Para fines de la 1ª Guerra Mundial, el principio del cuerpo femenino se había librado de las nociones de fertilidad y abundancia material. La incorporación al mercado laboral y a la esfera social de manera activa e independiente, incluyendo un mercado liberado de sexualidad. Con ello, el cuerpo adquirió las características volátiles del valor mercantil abstracto, comenzando a imitar la inmaterialidad de un dinero fluctuante. La sustancia corporal se convirtió en un exceso molesto, un signo exterior de tendencias fuera de moda. La "nueva mujer", como la describían las revistas masivas de la época, era delgada, alta, vigorosa.

El contorno recto superó a las normas más voluptuosas. La nueva cultura vendía las virtudes de la delgadez, criticándose la obesidad y la corpulencia que antes habían sido considerados como elementos de la belleza. Dominaba ya una manía por la delgadez, cuyo control se haría más firme en las décadas siguientes. Desde los años veinte, la imagen de un cuerpo escaso y descarnado fue proyectada en todas partes por los medios masivos. La idea de que "menos es más" dominaba los indicadores del panorama comercial.

Las revistas femeninas, sobre todo a partir de los años ochenta, bombardeaban al público con artículos que ofrecían consejos para bajar de peso con dietas y ejercicios. Es un hecho que prácticamente un 75% de las mujeres que leían estas publicaciones sentían que eran demasiado gordas, así como experimentaban otros sentimientos de conciencia negativa de sí mismas. Inclusive hoy en día hay casos de niñas de cinco y seis años de edad preocupadas por su peso o por el

hecho de verse "gordas" con traje de baño. Cada vez la batalla contra los kilos indeseables se inicia a más temprana edad, y prácticamente un 80% de las mujeres de 18 años han estado a dieta al menos una vez, mientras que casi la mitad de las adultas sigue un régimen de control de peso que suele complementarse con píldoras, dietas de fórmula líquida, diuréticos, laxantes e incluso el vómito inducido. Es más, aún las mujeres que, clínicamente, pueden considerarse bajas de peso, se sienten excedidas en sus dimensiones corporales y consideran la posibilidad de someterse a una dieta. Hasta las mujeres delgadas comparten los sentimientos de ansiedad, depresión y repulsión que impregnan cada vez más el testimonio de la imagen corporal.

Muchas de ellas no son gordas, sino que la cultura contemporánea, con sus exigencias en torno a la imagen ideal, las ha hecho sentirse incómodas viviendo bajo su propia piel, en su propio cuerpo. Pero los hombres tampoco están exentos de sentirse excedidos corporalmente.

Así, la anorexia y la bulimia, consideradas como trastornos de la alimentación, no son anómalas, sino extensiones lógicas de una norma: del ideal externo, social, de la delgadez que apareció como consecuencia de la modernidad.

En cuanto a cómo afecta esto a la moda, puede decirse que hoy por hoy se vive dentro de una "dictadura" de las tallas". Las tallas se han convertido en paradigmas y algunas de ellas en el ideal a seguir, en la línea donde se refugian lo que está bien y lo que no lo está.

La talla es la referencia y la pertenencia donde concurren los deseos no sólo de los adolescentes, sino de la población en general: medir

tanto, pesar tanto, usar pantalones de tal talla, se han convertido en el fin por sí mismo de gran parte de la sociedad.

### **2.4.9 VIGOREXIA**

La vigorexia conocida también como "complejo de Adonis", que nace en el seno de una sociedad competitiva donde el culto a la imagen ha adquirido prácticamente la categoría de religión.

El término vigorexia, acuñado por el psiquiatra Harrison G. Pope del Hospital McLean (Belmont, EE.UU) define un desorden emocional consistente en la percepción distorsionada de las características físicas, de modo similar a como sucede con la anorexia, pero a la inversa. La persona afectada de vigorexia siempre se ve enclenque, nunca está lo bastante musculada, lo que le lleva a realizar pesas de forma compulsiva, hasta que su cuerpo alcanza desproporciones grotescas. Las personas afectadas por este trastorno pasan horas en el gimnasio, que convierten en su segunda casa, son esclavos del espejo y la báscula. De igual modo que la anoréxica asocia belleza a delgadez; en este caso se produce una simplificación similar, se asocia belleza a cantidad de masa muscular. Su vida entera gira entorno al cuidado de su cuerpo, la dieta se regula de forma minuciosa, se eliminan las grasas y se consumen proteínas en exceso, lo que lleva al hígado a desempeñar un trabajo extra.

La situación se agrava cuando se une el consumo de esteroides y anabolizantes con el fin de conseguir "mejores resultados". El consumo de estas sustancias aumenta el riesgo de padecer enfermedades



cardiovasculares, lesiones hepáticas, disfunciones eréctiles, disminución del tamaño de los testículos y mayor propensión a padecer cáncer de próstata.

Este desorden emocional les impide a sus víctimas verse como en realidad son, y por más entrenamiento que realicen siempre se ven débiles y carentes de cualquier atractivo físico.

Este trastorno es más común entre jóvenes de entre 15 y 30 años. Por el deseo de "tener esa imagen fuerte que les transmite la televisión, comienzan a consumir esteroides, anabólicos; y a convertirse en seres antisociales que se someten a rutinas de 6 a 8 horas diarias de ejercicio.

Existen varias características comunes entre la anorexia y la vigorexia, entre ellas la preocupación excesiva por la figura, una auto imagen distorsionada así como baja autoestima. Ambos afectados se vuelven introvertidos, modifican drásticamente sus dietas y adquieren tendencia a la automedicación. La edad de aparición y los factores socioculturales que causan dichos trastornos también son similares. Sin embargo, existen ciertas diferencias básicas entre ambos trastornos alimenticios: quienes padecen anorexia tienen una auto imagen de obesidad mientras que los vigorexicos se ven débiles. Los primeros evitan la comida, mientras que los segundos se someten a dietas ricas en proteínas.

El sexo también varía, ya que en la anorexia predominan las mujeres, quienes se automedican principalmente laxantes y diuréticos, mientras que los que sufren vigorexia son en su mayoría hombres que ingieren anabólicos, esteroides y hormonas del crecimiento.

## ESTEROIDES

Los esteroides anabólicos son derivados sintéticos de la hormona masculina, testosterona. El nombre completo es *esteroides* (la clase de drogas) *anabólicos* (que intervienen en un proceso constructivo) *andrógenos* (que promueven las características masculinas). Estos derivados de la testosterona promueven el crecimiento del músculo esquelético y aumentan la masa magra corporal.

El abuso de los esteroides anabólicos fuera del campo médico comenzó cuando varios atletas trataron de mejorar su desempeño. Hoy en día, los atletas y otras personas usan esteroides anabólicos para mejorar su desempeño y apariencia física.

El uso de esteroides anabólicos aumenta la masa magra muscular, la fuerza y la capacidad de adiestrarse por más tiempo y con más vigor; pero, en gran parte, se desconocen los efectos del uso de esteroides en dosis altas a largo plazo. Muchos de los peligros de los efectos para la salud a corto plazo son reversibles. Además, la gente que se inyecta esteroides anabólicos corre el riesgo de contraer o transmitir hepatitis o el virus (VIH) que causa el SIDA.

### **2.4.10 LA INDUSTRIA DEL DEPORTE**

“El cuerpo de los atletas enfrenta un mundo complejo, no sólo de contradicciones anatómicas, sino también de contradicciones fisiológicas, sociales y psicológicas, que

forman parte de su autoexpresión y de su participación en los pequeños grupos sociales que se conforman en el deporte. De acuerdo con esto, el desarrollo de la imagen y percepción corporal se convierte en un factor de gran importancia, ya que de otro modo podría interferir en las relaciones grupales como un todo, obstruyendo los canales de comunicación e impactando en el desempeño individual” (Duarte Briceño, 2002:9-10).

El atletismo, máxima expresión de la lucha del hombre contra los elementos naturales (correr, saltar y lanzar, son una constante en la historia humana), dista mucho de ser lo que fue en tiempos de la Grecia clásica.

Si bien es cierto que el deporte siempre ha sido la manera más sana de mantenerse en forma y cuidar la salud, además de ser una buena terapia para mantenerse lejos de los vicios; también tiene otra cara, que ha desencadenado que el deporte; antes accesible para todos, se cierre a ciertas élites y solo para algunos privilegiados, que tienen el poder adquisitivo para comprar la ropa y equipo de diferentes marcas, que son necesarios para practicar. Es el consumismo, que desafortunadamente ha invadido y creado un mercado e industria del deporte, haciendo de éste un fabuloso espectáculo de masas, una fiesta esperada por muchas personas, de la que dependen también muchas personas. Es un gran negocio, una industria que genera dinero más allá del terreno de juego; creando fanatismo por equipos de las grandes ligas, comercializándolos a tal grado, que algunos estudios norteamericanos valoran el volumen de negocio anual que representa el deporte en 150.000 millones de dólares. Del deporte dependen, por

ejemplo, empresas de material y equipamiento deportivo, de comunicación, constructoras, agencias de publicidad y otras muchas áreas que de forma directa o indirecta están vinculadas. De un gol o un record dependen las ilusiones de muchos millones de personas, y el acierto de un árbitro puede justificar una campaña de publicidad. Los artistas del deporte, los ídolos, se han convertido en hombres-anuncio. Hoy, el deportista puede vivir, y muy bien, de su privilegiada forma física. La mercantilización del deporte de masas ha cambiado muchas cosas también en el deporte aficionado, no sólo en disciplinas superprofesionalizadas como la NBA.

La industria cultural ha logrado una Transformación del acto cultural en valor económico ha hecho del deporte un producto de fácil y rápido consumo inclusive ha hecho de éste una profesión. En la cual los profesionales se ocupan del cumplimiento de las reglas del espectáculo deportivo que acompaña un afán "lucrativo".

En torno al deporte, sobre todo el espectáculo, circula un elevado número de intereses económicos que lo acercan a la consideración de la empresa comercial basada en el hecho deportivo.

"La participación en la industria cultural, de millones de personas, impone métodos de reproducción que a su vez conducen inevitablemente a que, en innumerables lugares, necesidades iguales tengan que ser satisfechas por productos standard" (Horkheimer y Adorno).

Ejemplos de franquicias y negocios deportivos:

La Liga profesional de baloncesto de EE.UU es un poderoso club de 30 franquicias independientes, cada una con su propia organización de mercadeo. La dinámica empresarial de la industria se orienta desde el holding NBA, que brinda una protección unificadora. Este nexo de lealtad ha sido el factor que la ha impulsado a superar las dificultades económicas y deportivas que tras cada temporada se 'anidan' como los problemas de drogadicción, huelgas y crisis financieras. Se viene la negociación del nuevo convenio colectivo, un difícil 'juego' de intereses que coloca en máxima alerta a la cotizada industria deportiva.

Hace tres años la franquicia de la MLB, Piratas de Pittsburgh (242 millones de dólares), abandonó el Three Rivers Stadium para alojarse en el PNC Park. Desde aquí desarrolla un plan de negocios a largo plazo, impulsado por una agresiva propuesta de mercadeo en la búsqueda de resolver uno de los mayores problemas que enfrenta la industria del béisbol de EE.UU: *la ausencia del consumidor de los escenarios de juego.*

La industria del tenis la necesita. El portafolio de la WTA, división profesional femenina del holding ITF (Federación Internacional de Tenis), tendrá alto consumo mediático y comercial si exhibe estrellas. Ashley Harkleroad, Jelena Dokic, Bárbara Schett, María Sharapova, Serena y Venus Williams no han logrado borrar el modelo Hingis: belleza, fortaleza física, habilidad táctica y persuasión de consumo.

Daniel Doctoroff es el alcalde adjunto y director de los asuntos relativos al desarrollo económico de Nueva York y su aspiración de convertirse en la sede de los Juegos Olímpicos de 2012. Un

emprendimiento, que de concretarse el 6 de julio de 2005 en Singapur, será el gran contribuyente económico de la ciudad con 12.000 millones de dólares y una excusa social sustentada en 135.000 nuevos empleos.

### **2.4.11 YUPPIES**

Según el diccionario de la lengua española, el nombre proviene de las siglas Young urban profesional (Profesional joven y urbano). Joven profesional de posición social y económica elevada.

De acuerdo con la tesis "El liderazgo efectivo de la teoría a la práctica" de Fernando Grossso, en los distintos ámbitos académicos y empresariales se habla de "El nuevo profesional" que "Demandan los mercados" forjado con los blasones de las mejores escuelas de negocios, políglota, ciberdidáctico e incansable trabajador de prolongadas jornadas, metódico, calculador y despojado de emociones.

El término se conoció por primera vez en los años 80s, con la aparición de una nueva generación de jóvenes estadounidenses que a principios de dicha década empezó a destacar en el mundo de la bolsa y de la banca de inversión.

Hoy en día, esta palabra, a consecuencia de los vertiginosos cambios de la sociedad, ha sufrido una transformación, en orden de una mejor descripción de los Yuppies actuales "Yettie"- Young Entrepreneurial Technology Based, sigue siendo el yuppie de los 80s que en el 2000 se internizó. No viste corbata, siempre lleva su computadora personal,

duerme en los aviones y viaja por el mundo en busca de capital para expandir su negocio a través de la web.

Ya sea Yuppie o Yettie, la personalidad sigue siendo la misma, joven ejecutivo, padre de familia, con casa propia y buenos automóviles, exitoso, elegante, refinado, que está siempre a la vanguardia en las últimas tendencias, cuida mucho su físico, su bienestar y su espiritualidad, de típicos modales manipuladores y competitivo hasta la muerte en una escalda terrible de celos de poder, de ambición, de ser notado y notable, no perdona en absoluto debilidad alguna o defectos, tropiezos, no se permite a sí mismo la más mínima demostración de sentimentalismo estúpido ni complacencia de cualquier índole hacia nadie en particular, descalificando a todos.

En pocas palabras, de acuerdo con Fernando Grosso, es la máxima demostración del egoísmo, del egocentrismo, de la ego manía, la mas pura consecuencia de una sociedad fría, mercantilista y desencajada en un mundo cruel.

#### **2.4.12 MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

A raíz de la globalización de la comunicación, se dio una apertura sin fronteras territoriales, y mucho menos ideológicas, para los medios de comunicación. Estos no desaprovecharon las bondades de las nuevas tecnologías que los mantienen a la vanguardia, dando paso así a la industrialización de la cultura y todos sus contenidos. En efecto se abrió paso a una nueva cultura digital y mediática, que hoy por hoy es la que rige las ideologías y percepciones de la realidad de las audiencias.

Actualmente existe un consumo desmesurado de los medios de comunicación y de información, que la industria del divertimento ha explotado a un grado inimaginable, el internet, la realidad virtual, la televisión con sus avances, no llegaron a desplazar a los medios tradicionales como el radio, la prensa o revistas, mas bien, juntos han ido evolucionando, y de la mano se han hecho indispensables unos a otros, dando paso a invadir la privacidad y la vida de los individuos, llegando así a controlar sus hábitos de consumo, costumbres e ideologías.

Son los mass media, los instrumentos de expansión y difusión de la cultura light en todas sus facetas, desde la literatura ligera propagada en libros de fácil lectura, la prensa que no solo informa sino que en su contenido incluye todo tipo de publicidad, sección y guía de espectáculos, sociales, artículos de belleza, las revistas especializadas en temas inimaginables, desde salud, guías para bodas, hasta pornografía para adultos y sexualidad, las revistas del corazón y de chismes no se quedan atrás. En el caso de internet, no existe un control legislado de su contenido, por lo que no solo es un lugar en donde se puede encontrar información sino también mucha desinformación al alcance de cualquier individuo que oprima un botón; en el caso de la televisión ya sea abierta o por cable se transmiten programas que lejos de ofrecer esparcimiento sano y constructivo, ayuda a mantener el *statu quo* a través de contenidos de poca monta, triviales y reforzando la cultura light, promueven la inestabilidad de la audiencia, promoviendo frustraciones por el sentimiento de no poder llegar a ser como los modelos a seguir que se le imponen. La radio dejó de lado toda su magia, para convertirse en una caja de resonancia de la cultura pop, a



través de su música y trivialidades de chismes e información de los famosos.

En pocas palabras, los medios dejaron de informar, para desinformar, dejaron de ser una ventana del mundo, para ser un creador de realidades ficticias del mundo.

### **2.4.13 EL CINE Y LA CULTURA LIGHT**

De todos los medios de comunicación, el cine es por excelencia el que ofrece una experiencia más completa y cercana con su espectador, ya que requiere de toda su atención y sentidos.

A diferencia de otros medios de comunicación en los que se tiene rápido acceso a éstos y se pueden consumir prácticamente en cualquier lugar, el cine, tiene un espacio propio con características muy específicas, es el espectador quien va a su encuentro.

En una sala cinematográfica, la experiencia sensorial juega un papel primordial, el hecho de que el lugar esté totalmente oscuro centra la atención del espectador única y exclusivamente en la pantalla con luz, al no tener otra distracción mas que el audio, el sentido auditivo se vuelve mas sensible y por lo tanto capta hasta el más mínimo sonido emitido. Al estar concentrados y metidos en la trama de la película los individuos se tornan más sensibles a las emociones, es por esto que el impacto es mucho mas elevado, y es aquí en donde la ideología entra en juego, ya que es precisamente el momento crucial para impactar a la audiencia, desafortunadamente hoy en día los mensajes emitidos a

través de este medio carecen de contenido profundo o enriquecedor, ya que quedaron atrás los tiempos del cine mágico, de temas románticos, históricos, musicales inocentes que transformaban cualquier actividad de la vida cotidiana, en algo espectacular y maravilloso. Los caprichos artísticos de los cineastas maravillaban y sorprendían a cualquiera, su imaginación volaba y el público soñaba con ésta.

Hoy por hoy las cosas han cambiado, al igual que otros medios de comunicación, el cine también se industrializó, entrando en el juego de la mercadotecnia; ya no se complacen la creatividad y caprichos de los productores, sino mas bien éstos, crean su material de acuerdo a los gustos y necesidades de los consumidores. Lo que antes vendía, hoy es basura, el cine se tornó más que de contenido, de efectos visuales, no importa lo que sea, siempre y cuando se vea sorprendente. En un mundo invadido de imágenes a un ritmo vertiginoso, lo mismo da lo que se vea siempre y cuando sean imágenes.

No son culpables los consumidores, sino quienes controlan el mundo cinematográfico, las películas más vendidas, son aquellas que ganan Óscares, las reconocidas por la academia, claro las estadounidenses, pero existe otro cine de arte mas convencional pero no tan comercial que gana premios en Cannes, y muchos otros festivales que por no ser comerciales no le interesan a nadie.

Con la globalización y la revolución digital, el cine evolucionó su calidad tecnológicamente hablando, pero su esencia se derrumbó ya que se vendió a la mercadotecnia y a su público.

### 3.1 Proceso de análisis de una obra cinematográfica

#### Propuesto por **Humberto Macías**

Humberto Macías es licenciado en Filosofía, con especialización en Ciencias Sociales. Actualmente es catedrático de la Universidad Iberoamericana Campus Tijuana. Entre las materias que impartidas se encuentran:

Introducción al Problema Social: *Área de integración.*

Ética de la comunicación: *Escuela de comunicación.*

Tecnología y comunicación: *Escuela de comunicación.*

Apreciación de cine: *Tema cardinal cuatro, Área de integración.*

Taller de cine: *Escuela de ciencias de la comunicación.*

Lenguaje cinematográfico: *Escuela de ciencias de la comunicación.*

Valuación de proyectos: *Escuela de ingeniería industria.*

Religión y Cultura: *Tema tres, Área de integración.*

Filosofía I (Grecia-edad media): *Escuela de ciencias de la comunicación.*

Filosofía II (Edad media-modernidad): *Escuela de ciencias de la comunicación.*

*Cursos eventuales impartidos:*

*TALLER:* Recursos Tecnológicos de Apoyo para la Didáctica Universitaria:*Impartido en tres ocasiones (2001 y 2002) a los docentes de la universidad en los talleres de Habilidades Académicas.*

Para efectos de los fines de esta investigación, a lo largo del capítulo tercero, que concierne al análisis de las películas “Chicas pesadas”, “Legalmente Rubia” y “Como perder a un hombre en 10 días”. Se va a hacer una adaptación de la técnica de proceso de análisis de una obra cinematográfica; propuesta por Humberto Macías:

**1) Ver suficientemente la película**

Ver la película hasta conocer sus detalles.

Ver otras películas del mismo autor.

Ver obras posteriores (si las hay).

**2) Análisis impresionista**

Externar la impresión psico-afectiva que nos dejó.

Qué sentimientos nos provocó y qué elementos de la película los originaron.

Cuál es la impresión dominante.

Explicar (en lo posible...) la experiencia humana profunda que presenta la película.

### **3) Contexto**

Ficha Técnica.

Contexto de la historia narrada.

Contexto del público.

### **4) Análisis positivista**

Datos curiosos que pueden ayudar a interpretar la película.

Estadística significativa.

extra-filme.

intra-filme.

Síntesis del significado que sugiere el análisis positivista.

### **5) Análisis sociológico**

Grupos sociales o de referencia y su interacción en la narración.

Proceso histórico reflejado.

Reflejo de los grupos sociales o de referencia y el conflicto entre estos.

### **6) Análisis filosófico**

Paradigmas filosóficos y éticos presentes.

Conflictos entre corrientes (explícitos e implícitos).

Postura filosófica fundamental de la película.

### **7) *Análisis de las formas***

Formas socio-históricas que aparecen.

Formas literarias y artísticas.

Formas cinematográficas clásicas.

Formas de lenguaje cinematográfico que son más significativas en la película en análisis.

Formas típicas del realizador y su equipo.

Formas nuevas ensayadas en esta película.

Síntesis del mensaje integral sugerido por las formas.

### **8) *Análisis de sentido***

Símbolos y formas más significativos.

Símbolos dialécticos.

Cuadro(s) semiótico(s) conveniente(s).

Síntesis del sentido que agregan los símbolos a la película.

### **9) *Revisión de la crítica general sobre la película***

### **10) *Interpretación integral de la película.***

### **11) *Elaboración de la crítica de la misma***

Por el tipo de estudio y tema solo se van a tomar en cuenta los puntos 1, 3 y 5, puesto que son los que interesan para el debido desarrollo del análisis e interpretación de los resultados. Cabe hacer mención, que para efectos del estudio, dichos puntos solo servirán como base para el análisis, ya que harán las adaptaciones necesarias combinándolas con las valoraciones personales del investigador, sobre las películas.

Las adaptaciones y criterios que se tomaran en cuenta para el análisis son los siguientes:

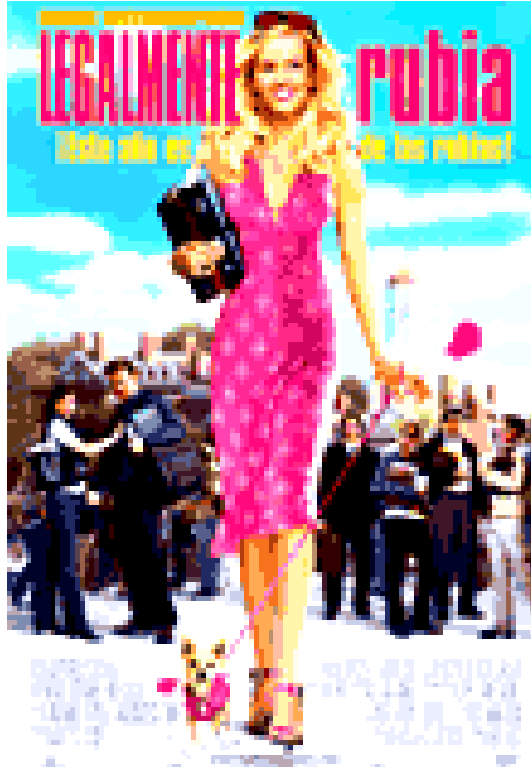
Del punto 1: Se va a ver la película hasta conocer sus detalles.

Del punto 3: Se analizará el contexto de la historia narrada.

Del punto 5: Se tomará en cuenta el reflejo de los grupos sociales o de referencia y su interacción en la narración, así como conflicto entre estos.

Para efectos de lo anterior y entendimiento del lector los puntos del análisis se dividirán en 3:

- 1) Datos sobre la película tales como: Genero, duración, presupuesto, entre otros.
- 2) Sinopsis: Explicación sobre la trama y algunos aspectos del film.
- 3) Explicación: Esta es la parte del estudio sociológico en la cual se Identificación de los elementos de la cultura light que se reflejan en el film.



## 3.2 LEGALMENTE RUBIA

### 3.2.1 DATOS DE LA PELÍCULA

**TÍTULO DE LA PELÍCULA:** Legalmente Rubia (Legally Blonde, 2001)

**GÉNERO:** Comedia.

**DURACIÓN:** 95 minutos.

**PRESUPUESTO:** 18 millones de dólares.

**RECAUDÓ:** 95 millones en sólo tres meses de exhibición en los Estados Unidos.



### 3.2.2 SINOPSIS

Elle Woods es la perfecta *barbie-girl*. Es muy popular en su colegio, fue elegida presidenta de la fraternidad Delta Nu, obtuvo el segundo lugar del concurso Miss Hawaiian Tropic, apareció en el calendario del campus del CULA (la inexistente California University of Los Angeles) ilustrando el mes de junio y tuvo un pequeño papel en un video de Ricky Martin. *Legalmente rubia* comienza cuando su novio Warner Huntington III la invita a cenar a un exclusivo restaurante. Ella va preparada para un pedido de mano, pero él la sorprende terminando la relación. El principal motivo: Warner acaba de ingresar a la Escuela de Leyes de Harvard y, para asegurar su carrera como político, necesita casarse, según sus propias palabras, "con una Jackie y no con una Marilyn".

El mundo color de rosa parece desmoronarse sobre Elle. Sin embargo, quiere probar a su ex novio que no es una "rubia sin cerebro", y que detrás de su cara bonita hay un ser humano. Para ello, decide convertirse en una prestigiosa abogada, y, luego de largas noches de estudio, consigue ingresar a Harvard. Universidad donde va a estudiar WARNER.

"Legalmente Rubia", es un extraño híbrido entre la clásica "Clueless" y cualquier thriller de abogados. El argumento es muy simple y sigue al pie de la letra con lo esperado. Tanto el guión como la película salen en defensa de Elle Woods, el prototipo "Barbie" de California, cuyo coeficiente intelectual aparentemente sólo le alcanza para elegir un esmalte de uñas, un vestido de la última temporada o un novio a la altura.

En "*Legalmente rubia*", el personaje asume su superficialidad y defiende a su grupo de pertenencia de tal manera que no es más que una chica hueca que no puede demostrar inteligencia o un gramo de astucia bajo el peinado. Como mascota, tiene un perro Chihuahua que ve televisión, se fascina con la publicidad de Taco Bell y es disfrazado por su dueña con un atuendo similar al que ella lleva puesto. El perro sumamente mimado servirá para aportar el grado de ternura que necesita un guión plagado de diálogos inconsistentes y sin sentimiento.

La película aparte de ser muy boba y tan poco creíble como cualquier otra comedia romántica, el mensaje que transmite es de dudosa validez real así como el abstracto mundo que habitan los personajes.

### **3.2.3 EXPLICACIÓN**

#### **3.2.3.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS**

- El entorno en que se presenta la película es muy peculiar, ya que se da en las esferas de la alta sociedad de California, como también en el ambiente de los estudiantes millonarios que estudian en Harvard.
- La trama se desarrolla en su mayoría en dos campus universitarios tanto en los salones de clases como el ambiente de los dormitorios.
- Los dos entornos en los cuales se va a desenvolver la protagonista, son de la clase alta, pero muy contrastantes entre sí, mientras que por un lado se presenta California como la cuna de la ridiculez, el mal gusto

para vestir estrafalariamente y gastar el dinero, la farándula y poca seriedad. Harvard presenta un ambiente intelectual, exclusivo, estudiantes con metas profesionales y políticas muy bien planteadas y estructuradas.

- Elle la protagonista al cambiar de residencia de la CULA (la inexistente California University of Los Angeles) a Harvard, se enfrenta a un choque cultural y la no aceptación de la sociedad, refugiándose en otro entorno que si bien no es a su altura por lo menos encuentra en un salón de belleza y todo lo que pasa en él, un escape a su realidad.

- En la secuencia de los créditos se muestran partes del cuerpo de una mujer arreglándose, que tiene cabellera perfecta, manicure impecable, accesorios de acuerdo a su vestuario, que no puede salir sin una depilación. Al mismo tiempo se presentan imágenes de estudiantes en el campus de una universidad, en donde sólo se ven juegos, entretenimiento, diversión, mujeres exuberantes por supuesto rubias andando en bicicleta por las cuales con tal de mirarlas los hombres dejan de lado lo que están haciendo. Es decir, de entrada se está estereotipando a la mujer, que para ser hermosa necesita ser de tipo anglosajón y por supuesto sumamente arreglada y cuidar su imagen, pero también se presenta la casa de estudios como un lugar lúdico y no como lo que es, de aprendizaje y desarrollo personal e intelectual.

- Legalmente Rubia está cargada de íconos contemporáneos, como lo es el color rosa, y es que éste representa a la muñeca Barbie antes mencionada en la pag 53 y el mundo de fantasía y diversión en el que vive; cabe destacar que la historia de Elle Woods, podría ser la de Barbie pero de carne y hueso. Su manera de vestir, su carro convertible

con una placa con su nombre, su perrito, la decoración de su cuarto, su forma de caminar, su pasión por la ropa de marca y ser diseñadora de ropa, el mundo idílico en el que vive, ser admirada y respetada por sus compañera de fraternidad, son el sueño hecho realidad de cualquier niña o jovencita que admira a Barbie y que la ve y se ve reflejada en este personaje.

- Para Elle Woods hay 3 cosas básicas e importantes en la vida, la apariencia y la moda, encontrar al prototipo de hombre perfecto y saber todo sobre marcas y colecciones de ropa; en eso basa su felicidad.



Como se menciona en la pag 45 "el vestido de moda es el que encarna la última tendencia estética; es la prenda definida en un momento dado como deseable, bella y popular." Para una depresión, no hay nada tan reconfortador como un buen manicure, y su orgullo puede verse desplazado por situaciones absurdas como: preferir ser humillada por su novio y no bajar del coche con tal de no arruinar sus zapatos.

- La protagonista vive en los Ángeles y asiste a CULA (la inexistente California University of Los Angeles) en donde estudia diseño de modas, y tiene un novio guapísimo y millonario con el cual planea casarse, su vida es perfecta, hasta que éste la corta porque decide ir a harvard a estudiar leyes ya que es una tradición en su familia ser político para lo cual tiene una presión social de tener una apariencia perfecta y corta con Elle argumentando "*Tengo que casarme con una Jackie, no con una Marilyn*". Es decir la sociedad actual se rige por las apariencias y complacer a los demás para poder llegar a donde queremos, sacrificando lo importante en el ámbito personal, llevándonos a ser

individualistas y egoístas, al menos esto es lo que da a entender la película.

- Después de su ruptura Elle decide ingresar a la escuela de leyes en Harvard, para recuperar a su pareja y demostrarle que ella puede ser lo que él necesita, es decir, una vez mas nos encontramos ante una situación en donde la persona deja de lado su personalidad, sueños y metas, para adaptarse a las reglas sociales.

- Encajonada en su mediocridad intelectual se ve en la necesidad de redoblar esfuerzos para ser aceptada, además de hacer cosas tan absurdas como mandar su currículum en color rosado y perfumado (una vez más se hace alusión a Barbie) el video que envía al jurado es desolador ya que presenta su currículum hablado y con imagen, en los cuales destaca haber participado en un video de Ricky Martín (producto de la mercadotecnia de la industria cultural); fue elegida presidenta de la fraternidad Delta Nu, obtuvo el segundo lugar del concurso Miss Hawaiian Tropic, apareció en el calendario del campus en el mes de Junio, y aunque pueda parecer irrisorio, hoy en día las mujeres eso buscan, y es con lo que se identifican, tener buen cuerpo, ser reconocidas por su belleza, Popularidad.



- Una vez aceptada en la universidad, todas las situaciones giran en torno a ella, y aunque pareciera que la película la ridiculiza y a su estilo de vida, siempre se le justifica, haciendo parecer a los intelectuales como tontos y personas frías, sin sentimientos. El argumento de la película presenta

a Elle Woods como el prototipo perfecto de individuo contemporáneo, el cual no por luchar por lo que quiere y estudiar o trabajar tiene que dejar de hacer cosas lúdicas, es decir, si Elle puede estudiar mientras se mata en la escaladora para seguir manteniendo su figura, ¿porque las jóvenes de hoy no?, La protagonista tiene la capacidad de estar en el salón de belleza, platicar y estudiar al mismo tiempo, traducido como mensaje a la audiencia, es transmitir el hecho de que no hay nada que nos ate o comprometa tanto, como para dejar de divertirse o hacer las cosas que llenan de placer a los individuos. Pg 58. "En las últimas décadas, es muy marcada la tendencia hacia una sobre valoración de lo corporal y de la imagen. Vivimos expuestos a un verdadero mercado del cuerpo, el mantenimiento de éste, ha llevado a los seres humanos a hacer cosas inimaginables."

- Al irse desarrollando la capacidad de Elle para ser una estudiante sobresaliente y ser elegida como becaria interna para llevar un caso en la corte junto su maestro y un grupo de compañeros, Elle salva el caso por el especial afecto que le toma a la acusada, que resulta ser integrante del grupo de su fraternidad Delta Nu, motivo suficiente para confiar en ella, ya que aunque parece culpable, su coartada no puede ser revelada ya que es una famosa instructora de aerobics que el día del asesinato se estaba haciendo una liposucción, es decir una vez se refleja lo supremacía de lo superficial y banal, sobre hechos de verdadera importancia en la vida de los individuos. Pg 59. "La juventud en Estados Unidos está obsesionada con la belleza. En el 2005, 8,7 millones de personas tuvieron algún tipo de cirugía plástica y gastaron en ello 8.000 millones de dólares según la Sociedad Estadounidense de Cirujanos Plásticos".

- El caso se gana gracias a la protagonista, quien debido a que descubrió una mentira de un testigo basada en un permanente de pelo, o el hecho de descubrir un complot en contra de la acusada por unos zapatos Prada de la colección de una temporada anterior, es capaz de dejar al descubierto al verdadero asesino. Así es como se le resta importancia al trabajo profesional y de litigación, dando a entender que si se es experto en moda, belleza e imagen, el éxito viene por añadidura.

- Elle Woods, después de tantos éxitos, por supuesto se gradúa con honores y como la mejor alumna de su generación, llevándose como premio, de novio a uno de sus maestros, que se enamora de ella, por ser una excelente y muy peculiar abogada y persona; claro que es una excelente persona, viste ropa de marca, es millonaria, tiene el coche perfecto, su novio es socio de una de las mejores firmas de abogados del país, tiene una imagen envidiable.



### 3.3 CÓMO PERDER A UN HOMBRE EN 10 DÍAS

#### 3.3.1 DATOS DE LA PELÍCULA

**Basado en:** libro "How to lose a man in 10 days", de Michele Alexander, Jeannie Long

#### 3.3.2 SINOPSIS

La redactora de una revista femenina en pos de un experimento, decide escribir un artículo que consiste en seducir a un hombre y perderlo en 10 días. Pero se cruza con un sagaz publicista que justamente, ha apostado a que es capaz de lograr que cualquier mujer



que elija se enamore de él en ese mismo lapso, por lo cual terminarán enredados en una misma tarea, pero desde perspectivas opuestas.

Cómo perder a un hombre en 10 días no se trata de una comedia brillante o innovadora, sino mas bien, de otra película cómico-romántica, con uno que otro tinte de originalidad en la trama, es una película bastante predecible, debido a su escasez de sorpresas. Es una de esas películas que trascienden el simple entretenimiento y humor y cautiva al público por capaz de robar risas y de cuestionar ciertos comportamientos sociales ya que plantea el tema de las relaciones sentimentales de ahora, de esas que corren a un ritmo vertiginoso, que se utilizan para otros propósitos diferentes a los del amor.

"La gente hace planes y conspira para ganar en la batalla contra el sexo opuesto; pero en realidad lo hacen para protegerse. En el fondo lo que todos buscan es un afecto verdadero pero se enzarzan en el juego hasta el punto de llegar a olvidar que lo que quieren es conectar con la otra persona, no derrotarla...". (Donald Petrie, director de la película).

### **3.3.3 EXPLICACIÓN**

#### **3.3.3.1 IDENTIFICACIÓN DE ELEMENTOS**

El entorno en el cual se presenta la película, es muy particular e idóneo para crear un ambiente, totalmente superfluo y digno estandarte de la cultura light.

- En primer lugar, la historia se desarrolla en Nueva York, ciudad por excelencia consumista y frívola, no es fortuito que sea la capital a nivel internacional del glamour, de los estilos de vida más sofisticados y el consumismo cultural en su máxima expresión.
- Los personajes pertenecen a la clase Yuppie Neoyorkina, es decir ejecutivos jóvenes con ambiciones laborales muy elevadas, y con buenos sueldos que les permite llevar un estilo de vida bastante holgado y despreocupado, que incluye en su agenda consumir todo tipo de servicios nice o in, como los mejores bares, restaurantes, conciertos, o juegos deportivos.
- El ambiente laboral en el que se desarrolla la película, es la médula central de su argumento, ya que es por cuestiones y metas laborales, que los protagonistas se conocen y se desarrolla la trama. Ambos tienen trabajos en dos industrias claves y precursoras de la cultura light, una agencia de publicidad y una revista de moda y belleza para mujeres.
- Desde el inicio y a lo largo de toda la película nos encontramos, con un contenido cargado de situaciones, diálogos, costumbres y acciones de los personajes, que no transmiten, más que un estilo de vida que si bien es la realidad hoy en día de la sociedad y sobre todo de los Yuppies, no es nada profundo y se encuentra lleno de vacío y con una gran carencia de valores y una falta de seriedad y compromiso hacia las cosas importantes de la vida.
- El título de la película, es si lugar a dudas, una frase, que invita a una falta de compromiso y de antemano sugiere apoyándose en imágenes

(cartel de la película) de manera divertida, que un hombre al lado de una mujer estorba y no es necesario.

- La secuencia de los créditos de inicio dan toda la fuerza a la película, invitando al espectador a creer de facto que lo que se diga o argumente es válido, ya que se presentan en forma de títulos de la portada de una revista para mujeres. Desdichadamente, una de las características de la sociedad light, es creer y darle validez automática a todo lo que los medios de comunicación. Pg 64. "Las revistas femeninas, sobre todo a partir de los años ochenta, han bombardeaban al público con artículos que ofrecían consejos"

- La problemática central de la protagonista es que ella es una periodista seria a la que le gusta escribir artículos de contenido y sobre situaciones de relevancia, desafortunadamente, trabaja en Composure una revista en donde su creatividad se ve limitada a un artículo que se llama How to (Cómo), dando tips de lo más absurdos y banales a sus lectoras tales como: CÓMO safarte de una multa de tránsito, CÓMO lograr un abdomen plano en dos semanas, CÓMO ligar en un antro.

- La protagonista (Andie) vive en una lucha constante por convencer a su jefe de dejarla escribir artículos de fondo, hasta que logra convencerla de darle una oportunidad. Sólo tiene que pasar una última prueba escribir un artículo con el título CÓMO PERDER A UN HOMBRE EN 10 DÍAS. Su tarea consiste en elegir a un hombre, seducirlo y una vez que caiga empezar a cometer todos los errores que usualmente hacen las mujeres que provocan que sus parejas se alejen, todo esto con el fin de proporcionar a las lectoras, una guía para deshacerse de un hombre cuando éste ya no les sea útil. Pg 14. "Es la máxima expresión de una

sociedad indiferente, sin ideales, que no se aferra a nada, frívola y superficial que lejos de tener convicciones, metas y creencias claras y fuertes, se deja llevar por las tendencias pasajeras.”

- Las amigas de Andie, son dos compañeras de trabajo de las cuales,



una tiene serios problemas con los hombres, ya que no es capaz de sostener una relación afectiva por más de 3 semanas, además de entrar en severas depresiones cada vez que corta con éstos porque siempre cree haber encontrado al amor de su vida. La otra es una mujer común, mas centrada, y a diferencia de su amiga, es fría y calculadora con los hombres, sabiéndolos manejar perfectamente.

- Las 3 se preocupan por una imagen impecable, y saben cómo animarse unas a otras. Ya sea regalándose un suéter de su color favorito, o muestras de productos de belleza.

- Por otro lado el protagonista cuyo nombre es Benjamín Barry es un hombre apuesto, exitoso en el trabajo y con las mujeres, se



preocupa por mostrar una imagen impecable en el trabajo. Pg 72. “Un *yuppie* es un joven ejecutivo, con casa propia y buenos automóviles exitoso, elegante, refinado, que está siempre a la vanguardia en las últimas tendencias, tales como la ropa, música, materiales, moda, cremas y que además cuida mucho su físico, su bienestar y su espiritualidad. Es también muy seductor y seguro de sí mismo”.

Trabaja en una agencia de publicidad en donde se encarga de llevar las cuentas de las marcas deportivas por lo cual es fanático de los deportes; más bien es fanático de los equipos que esta industria del deporte ha creado y que el mismo publicita, por ejemplo los nicks, que es el equipo neoyorquino de básquet ball, al cual se le hace una gran publicidad dentro de la película, lo cual muestra que la industria del entretenimiento está tan bien estructurada, que se vale de todos los medios posibles para la mercadotecnia de productos y servicios. Cabe destacar que el amor por el básquet ball y sobre todo por los nicks es un punto clave en la relación de los protagonistas, por lo cual el equipo aunque en segundo término, juega un papel importante dentro de la trama. Pg 70. "Creando fanatismo por equipos de las grandes ligas, comercializándolos a tal grado, que algunos estudios norteamericanos valoran el volumen de negocio anual que representa el deporte en 150.000 millones de dólares. Del deporte dependen, por ejemplo, empresas de material y equipamiento deportivo, de comunicación, constructoras, agencias de publicidad y otras muchas áreas que de forma directa o indirecta están vinculadas".

- En el mundo de la publicidad la competencia es dura y ruda, se vale de trampas y de todo tipo de artimañas para ganar un cliente, ya que representa una suma de dinero elevada, todo esto se deja muy claro en esta película en donde Benjamín es capaz de cualquier cosa con tal de ganarle a sus compañeras de trabajo (dos mujeres frías, calculadoras, superficiales, con aires de grandeza) la cuenta más importante de la agencia, los diamantes Delaware.

- Con los diamantes entra en juego una apuesta de conocer a una mujer hacer que se enamore de él en 10 días y llevarla al baile de gala de la

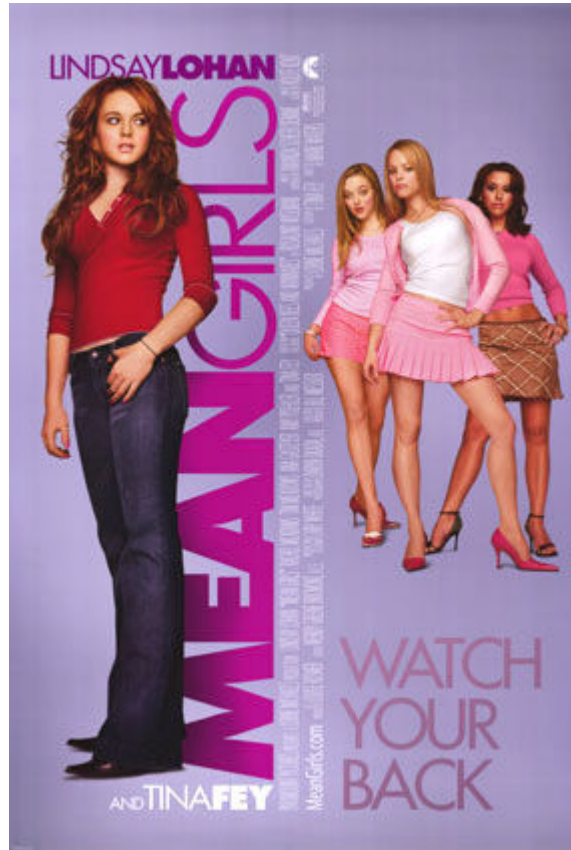
oficina y así ganar la cuenta. El lugar idóneo para encontrar una mujer así es un bar, en donde a la hora de la elección, se hace una discriminación y burla por supuesto a las mujeres de sobrepeso, y a las mujeres que no cumplen con los requisitos de estándares de belleza e imagen impecable actuales.



Durante el transcurso del coqueteo de ambos personajes, queda claro que se da una lucha de poderes entre ambos sexos, que no es más que el reflejo de la sociedad actual, así como un pánico colectivo a comprometerse con alguien, se podría decir que hasta se ridiculizan las relaciones afectivas ya que queda claro que el mas mínimo y absurdo problema es motivo de terapia de pareja, campo que actualmente los psicólogos están explotando para hacerse millonarios. O el comenzar una relación afectiva en un bar, con una persona que no se conoce y que automáticamente te lleva a la cama. Las relaciones basadas en lo sexual y no en lo sentimental.

- El final como es de esperarse, la pareja, después de todos los malos entendidos, se da cuenta que tiene cosas en común, como amar el mismo equipo de básquet, y después de por supuesto, la publicación del artículo en la revista, y ganar la suculenta cuenta de diamantes para la agencia, se enamoran y se viven felices para siempre.





### 3.4 CHICAS PESADAS

#### 3.4.1 DATOS DE LA PELÍCULA

**Duración:** 97 min.

**Género :** Comedia.

**Basada:** en un best seller de Rosalind Wiseman *"Queens Bees and Wannabes: Helping Your Daughter Survive Cliques, Gossip, Boyfriends and Other Realities of Adolescence"*.

La cinta tuvo un presupuesto de 17 millones de dólares. En Estados Unidos recaudó más de 110 millones de dólares.

### 3.4.2 SINOPSIS

Cady Heron vivió en una selva africana con sus padres zoólogos durante toda su vida, por lo que la joven jamás ha ido a un colegio. Hasta que sus padres son tentados con un puesto en la universidad, y se mudan a su país natal (Estados Unidos).

Por primera vez en su vida, Cady, ingresa a una escuela, en donde la ley de la selva toma un significado totalmente distinto. Durante su proceso de adaptación a su nueva forma de vida debe aprender y sufrir toda una vida de institucionalización educativa en pocos meses. Lo que incluye entender las diferencias entre la gente "popular" (ejemplificada aquí en un grupo llamado las Plásticas y su reino de terror) y los "indeseables" (en general, aquellos con buenas notas y mala presencia). Atrapada en el medio de esta batalla psicológica y las reglas sociales no escritas a las que se enfrentan las adolescentes de nuestra época; Cady conoce a las chicas más populares del colegio, las cuales se autodenominan *The Plastics*, mismas que la aceptan en su grupo; Sin embargo, Cady comete el grave error de involucrarse con Aaron Samuels, quien fue novio de Regina, la chica líder de las plásticas, la cual buscará venganza bajo cualquier medio para atraer a Aaron nuevamente a su lado, Sin embargo, la recién llegada tratará de hacer caer a Regina a través de descubrir sus secretos y usarlos en su contra.



Basada en un best seller de Rosalind Wiseman "***Queens Bees and Wannabes: Helping Your Daughter Survive Cliques, Gossip, Boyfriends and Other Realities of Adolescence***" , del cual el periódico New York Times dijo que era "un escalofriante relato del tipo de vida que las adolescentes tienen en los comedores y pasillos de sus escuelas". La película no es más que una trivial comedia para adolescentes; en *Chicas pesadas* se plantean no sólo las envidias y bromas de que es presa la protagonista, sino el proceso de adaptación a una cultura diferente.

Aunque es una película ligera y fabricada para atraer al público juvenil contemporáneo, la cinta contiene mordaces observaciones sobre el culto a la belleza y la popularidad, con diálogos agudos e irónicos.

### **3.4.5 EXPLICACION**

#### **3.4.5.1 IDENTIFICACION DE ELEMENTOS**

- El entorno de *chicas pesadas* se da en una preparatoria pública de un pueblo típico norteamericano, a donde asiste todo tipo de personas: ricas, de clase media o pobres, se da una mezcla de razas, anglosajona, asiática, afro americana, entre otras. El ambiente se da en los mismos términos que en cualquier escuela, en donde existen los populares, los indeseables, los invisibles, los rebeldes, que de alguna u otra manera, luchan entre sí para obtener respeto, y se les de su lugar.
- Por otro lado el entorno de la protagonista es muy diferente, ya que ella llega de vivir en África toda su vida, a integrarse a un estilo de vida

desconocido para ella, además de ser mas rudo, de lo que está acostumbrada.

- Esta película, clasifica de manera muy minuciosa a las personas, además de ridiculizarlas.

- En el contexto que maneja, se podría decir que Cady (nombre de la protagonista) representa un ser puro e inocente que se acaba de concebir, y que se va a enfrentar a una sociedad corrompida y estructurada de tal manera, que va tener que entrar en su juego para poder pertenecer a ella, además de encajonarse en una de las gamas de diferentes personalidades e ideologías que se presentan, porque aunque todas estas existen y son aceptables, no son compatibles entre sí y la armonía entre éstas es casi imposible.

- Cady al llegar de África se incorpora a la preparatoria, lo cual es un poco difícil para ella, ya que su educación escolar siempre fue personalizada y en casa. Al llegar a la escuela se siente desadaptada en un mundo donde al contrario de donde viene, la gente es hosca, desconfiada, grosera. En su segundo día de clases, hace dos amigos,



una por demás rebelde, con un estilo entre dark y punck, con una rebeldía que la caracteriza y una rudez que no demuestra mas que un resentimiento social muy fuerte, y Damian, que es el gay de la historia.

- Otro grupo protagonista es el de las *chicas plásticas* al cual la protagonista no demora en incorporarse, dejando de lado todos los valores de cualquier ser humano, para pasar a formar parte de aquellos,

que la imagen, la popularidad, las marcas, la belleza, el ser frívolo y hacer menos a los demás, es el pan nuestro de cada día. El problema no es que existan individuos con estas tendencias, sino que se les de un lugar y reconocimiento especial en la sociedad, en donde a pesar de que se les odia por su insensibilidad, en el fondo todos quieren llegar a ser como ellos. Esto es exactamente lo que pasa en esta película en la cual las chicas plásticas son el parámetro para la forma de vestir, de actuar y desenvolverse del resto de la comunidad. Todos saben que pasa con sus vidas e incluso se crean una clase de mitos alrededor de ellas con el fin de idolizarlas. Pg 13 y 14 "La superficialidad, fugacidad, narcisismo e individualismo, son los síntomas más característicos de esta epidemia que se ha infiltrado en todos los ámbitos de la vida cotidiana: las relaciones sociales".

- En mas de dos ocasiones se hace mención que pertenecer al club de matemáticas es cometer suicidio social; lo cual traducido no quiere decir, que hoy en día, las ciencias y bases del pensamiento y desarrollo humano, los paradigmas fuertes no son bien recibidos, porque no se es capaz de pensar y razonar, por lo tanto es mas fácil ridiculizarlos o etiquetarlos como algo para personas raras o desadaptados sociales. Pg 13 "La cultura light es un estilo de vida sin grandes preocupaciones ideológicas."

- La ridiculización de la educación sexual, se repite en diversas ocasiones, presentándolo como algo risorio y ridículo que no es necesario para los jóvenes.

- A lo largo de la trama, Regina George, siente una especial preocupación por mantenerse delgada, y siempre está a dieta, contando

las calorías de lo come, e incluso llega a comer barras con sustitutos alimenticios para perder peso. Hay una escena en particular en la que ha subido de peso y va a una tienda a comprar un vestido, talla 5 por supuesto, al no quedarle, por demás sumamente angustiada y apenada pide una talla mas grande y la empleada del lugar de manera discriminatoria le dice que solo manejan tallas 0,3 y 5 que si quiere otra talla compre en Sears, como si comprar ahí fuera vergonzoso. pg 65. "Puede decirse que hoy por hoy se vive dentro de una "dictadura" de las tallas". Las tallas se han convertido en paradigmas y algunas de ellas en el ideal a seguir, en la línea donde se refugian lo que está bien y lo que no lo está."

- Un aspecto fundamental es el descontento general que se presenta en las mujeres sobre su persona o su cuerpo, en escenas como estarse viendo al espejo y auto criticarse una por una, o la demostración de la baja autoestima de las alumnas de la preparatoria a través de diferentes comentarios o la admiración de aquellas que nunca podrán llegar a ser. Pg 58. "Hoy por hoy nadie está conforme consigo mismo, Adelgazar, rejuvenecer, tonificar, reafirmar moviliza más las pasiones y la energía".

- La necesidad de mantener la eterna juventud se refleja en un personaje muy peculiar, la mamá de Regina George, la líder de las chicas plásticas, que se encuentra totalmente desfasada



de su edad, y que a través de la juventud de su hija y amigas, vive un idílico pero irreal mundo de apariencias. La señora con un cuerpo envidiable para cualquier joven de 18 años, una operación de busto

perfecta y una apariencia por demás cuidada, encarna un personaje que cae en la ridiculez, pero que es digna representante de esa ideología tan lasciva para la sociedad. En otras palabras, el personaje es un digno representante de la cultura del cuerpo, explicada en la pag 58 "Lugares donde los cuerpos reales combaten históricamente por obtener las cualidades de la imagen electrónica o del plástico: Se trata del ámbito de la cultura light: cuerpos que para exhibirse elásticos y ligeros buscan denodadamente descorporeizarse, negar su olor, su peso, disfrazar su textura y sus arrugas."

- El color rosa es predominante y juega un papel muy importante en la relación de "amistad" de la protagonista y su grupo de amigas, es decir se hace alusión al mundo perfecto de Barbie y su superficialidad, una vez mas se toma esta muñeca como prototipo para desarrollar la personalidad de jovencitas que se inspiran en ella.

- La escena en la que Cady compara a Regina George como la barbie Malibú que nunca tuvo, porque es bella y glamorosa, y precisamente en ese momento se encuentra montada en su carro convertible; no es mas que un claro reflejo de lo anteriormente mencionado en la pag 53 que para millones de niñas, la popular muñeca representa un canon de belleza ideal.

- El mall o centro comercial es el lugar en donde se reúnen los alumnos después de sus actividades escolares, ya sea para comprar ropa o bien solo para entretenerse, platicar y simplemente dejarse ver. pag 77. "El mall



se ha convertido en el sitio preferido de reunión, sobre todo para un sector de la sociedad entre los 15 y los 30 años, lo cual indica una predilección por lo que Marc Augé (citado en García Canclini, N.2002:87) denomina "los no lugares" para darse cita".

- La envidia, competencia por sobresalir, entre otros antivalores, se repiten una y otra vez a lo largo de la cinta, es lastimante el reflejo de la vida de los jóvenes en la pantalla, pensar que la vida se limita al momento que se vive, sin preocupaciones, luchar en un mundo de plástico, en el que todo se rige precisamente por lo material, dejando de lado la esencia verdadera de las personas, sentimientos y situaciones, esta es una reflexión que al final de la cinta la protagonista hace y que quizá es lo único rescatable.

## 4.1 CONCLUSIONES

Las pautas de pensamiento y acción que los individuos comparten de manera colectiva y que se proponen cumplir como miembros de la sociedad a la que pertenecen suelen ser establecidas a partir de factores como la herencia, la tradición y la costumbre; muchas veces parecen reproducir modelos aprendidos o copiados que responden a la necesidad de expresarse en un lenguaje común, en un idioma público socialmente aceptado que no es privativo de determinada esfera.

El uso de ideologías para abrir las fronteras culturales con el fin de ampliar más los márgenes de la acción transnacional sobre el campo de la cultura y la comunicación en el proceso de modernización que viven las sociedades actuales han convertido al mundo en una "aldea universal" a través de la expansión de las telecomunicaciones y el crecimiento de las redes de información, que ha ocasionado que todas las culturas estén interrelacionadas entre sí, derrumbando las "Fronteras Culturales"; Se ha revitalizado la tesis del "Libre Flujo Internacional de la Información".

Por otra parte, paralelamente se ha promovido la adopción de la ideología del "acceso a la modernidad cultural" que en términos de concepciones de masas ha sido la visión que intenta homogeneizar la mayor parte de los campos sociales en base a los nuevos valores del consumo. Así ha surgido un nuevo autoritarismo simbólico que se basa en la abolición de las riquezas y diferencias de las diversas manifestaciones culturales de los grupos sociales, para dar paso a la formación de una nueva hegemonía ideológica. Con ello, se ha impuesto un concepto de calidad, de estética y de modernidad cultural que parte

de lo exótico, lo anecdótico, lo atomizado, lo frívolo, y lo tecnológico; marginando las peculiaridades de lo propio y lo trascendente de cada país.

Es en este panorama de la comunidad internacional en donde la Cultura light valiéndose de la caída de las ideologías fuertes, fue tomando terreno de manera silenciosa pero arrebatadora, hasta llegar a ser el común denominador de estilo de vida, costumbres e ideologías de la sociedad actual.

A lo largo de esta investigación no solo se respondieron de manera positiva la hipótesis, objetivos y pregunta de investigación, sino que se descubrieron otro tipo de manifestaciones en diferentes ámbitos que forman parte de la vida cotidiana de las sociedades modernas, tal es el caso, de los medios electrónicos como el Internet, la industria del deporte, entre otros.

Respecto a la pregunta de investigación- ¿Cuáles son las diferentes manifestaciones de la cultura light que se presentan en las películas "Chicas pesadas", "¿Cómo perder a un hombre en 10 días?" y "Legalmente Rubia"?

La pregunta de investigación se respondió satisfactoriamente en el transcurso del análisis individual de cada una de las cintas cinematográficas, aunque el investigador pretenciosamente dio una respuesta a ésta a la hora de desarrollar la hipótesis.

En torno a la hipótesis- La cultura light se refleja en las películas "Chicas pesadas", "¿Cómo perder a un hombre en 10 días?" y "Legalmente Rubia" con diferentes manifestaciones como los son: La



obsesión por la apariencia física, el materialismo, el hedonismo, el individualismo y la pérdida de valores.

A lo largo del proceso y estudio de las cintas se demostró que no solamente se encuentran de manera continua y repetitiva las manifestaciones de cultura light mencionadas en la hipótesis sino que también se reflejan otras, tal es el caso de la estereotipación de la mujer, la apariencia social, estilo de vida y ambiente laboral de los Yuppies, fanatismo por la industria del deporte y el prototipo de la muñeca Barbie tropicalizado al estilo de vida de las jóvenes.

Debido a que la cultura light, más que una tendencia se ha convertido en el común denominador de las ideologías así como usos y costumbres de la sociedad, es inevitable aceptar que su reflejo no solo se da en el cine sino en cualquier actividad cotidiana del ser humano.

Es así como queda demostrado que esta investigación confirmó satisfactoriamente su hipótesis así como también la pregunta de investigación.

## **BIBLIOGRAFÍA**

**Benavides Delgado, Juan, et al., Valores y medios de comunicación: De la innovación mediática a la creación cultural, Madrid, Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid, 2001**

**Bustamante, Enrique, et al., Los espacios para la comunicación en el año 2000, Madrid, Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid, 2001**

**Berger y Luckmann, Cf.Modernismo, pluralismo y crisis de sentido, Barcelona, Paidós,1999.**

**García Canclini, Nestor, Consumidores y ciudadanos, México, Grijalbo, 2002.**

**García Canclini, Nestor, Culturas Híbridas, Barcelona, Paidós, 2000.**

**Lipovetsky, Gilles, El imperio de lo efímero, Barcelona, Anagrama, 2002.**

**Lipovetsky, Gilles, La era del vacío, Barcelona, Anagrama, 2003.**

**Loeza, Guadalupe, Compro, luego existo, México, Grupo Patria Cultural,2001.**

**Moles, Abraham, La imagen, México, Trillas, 2001.**

**Rojas, El hombre Light: Una vida sin valores, España, Ediciones temas de hoy, 2004.**

**Thompson, John, Ideología y cultura moderna, México, Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, 1993.**

## 4.2 REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

[www.rebelion.org/cultura/030617gonzalez.pdf](http://www.rebelion.org/cultura/030617gonzalez.pdf)

<http://jmuelazco.cnart.mx/cuerpo/t13htm>

[www.puntofinal.cl/570/normandiehtm](http://www.puntofinal.cl/570/normandiehtm)

[www.analitica.com/biblioteca/britto/cultura\\_light.asp](http://www.analitica.com/biblioteca/britto/cultura_light.asp)

[www.lainsignia.org/2002/abril/cul\\_031htm](http://www.lainsignia.org/2002/abril/cul_031htm)

[www.usergioarboleda.ede.co/gramatica/coca-cola.htm](http://www.usergioarboleda.ede.co/gramatica/coca-cola.htm)

[www.labrys.com.al/article.php?story=cultura-light-critica](http://www.labrys.com.al/article.php?story=cultura-light-critica)

[www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/emacsphail.html](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/emacsphail.html)

[www.cnca.gob.mx/cuerpo/t13html](http://www.cnca.gob.mx/cuerpo/t13html)

[www.modahistoria.com](http://www.modahistoria.com)

<http://interaccion.cedal.org.co>

[www.inun.edu.ar/elinum02/formacion/GROSSO7/LIDERPERFILPROFESIONAL.htm](http://www.inun.edu.ar/elinum02/formacion/GROSSO7/LIDERPERFILPROFESIONAL.htm)

<http://blogs.periodistadigital.com>

[www.wordreference.com/definicion/yuppie](http://www.wordreference.com/definicion/yuppie)

[http://dialoge.adventist.org/articles/07\\_3\\_marshall\\_s.htm](http://dialoge.adventist.org/articles/07_3_marshall_s.htm)