

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PUBLICIDAD POSMODERNA

*La publicidad como expresión cultural de las
sociedades posmodernas*

Fabiana Alicia Blanco

Tesina de grado

Lic. en Comunicación Social

Tutora: Lic. Glenda Müller

Co-Tutor: Dr. Juan Pablo Hudson

Rosario, 25 de julio de 2014.

A mi familia por el amor y el apoyo incondicionales.

A mis amigas por el empuje y las palabras de aliento.

A Glenda, por la confianza y la predisposición (eternas gracias).

A vos, Gabriel...por todo.

Abstract

El siguiente trabajo trata sobre las características de la publicidad en la posmodernidad. El punto de partida son los cambios que sufrió la sociedad con el paso de la modernidad a la posmodernidad. Posteriormente, se intentará relevar cómo esos cambios inciden en la publicidad, entendida como expresión cultural. Es a partir de la perspectiva deleuziana que se abordará el tema propuesto.

Palabras claves: Publicidad, posmodernidad, esquizoanálisis.

Indice

Introducción.....	6
Capítulo I	
I.1. Después de la modernidad.....	9
I.2. Un McCombo en Jerusalem, ya mismo... ..	12
I.2.a. Sobre el Tiempo.....	12
I.2.b. Sobre el espacio.....	15
I.3. Mírame pronto, antes que en un suspiro me vuelva otro	17
I.3.a. De la percepción	17
I.3.b. De las tecnologías	18
I.3.c. De la mirada	21
I.4. Simplemente Yo	22
I.4.a. De ciudadanos a consumidores.....	22
I.4.b. El individuo-consumidor	24
I.4.c. Deseos, necesidades, obsolescencia	25
I.4.d. El consumismo	27
I.4.e. La conexión posmoderna	29
I.4.f. Tras las pistas posmodernas	30
Capítulo II	
II.1. Cultura microondas	32
II.1.a. Si se habla de cultura, se habla de... ..	32
II.1.b. La cultura-mercancía	33
II.1.c. La cultura-mercancía y la promesa de felicidad	34
II.1.d. Cultura en liquidación	35
Capítulo III	
III.1. La trama publicitaria	39
III.1.a. La publicidad y la servidumbre maquínica	39
III.1.b. La publicidad televisiva	41
III.1.c. La representación	44

Corpus.....	46
III.1.d. La irrupción de la publicidad posmoderna	53
III.1.e. Las marcas y la promesa publicitaria	57
III.1.f. La identidad en la sociedad de consumo	58
III.1.g. La libertad y la autonomía en la sociedad de consumo	61
Conclusiones	65
Referencias bibliográficas	73

INTRODUCCIÓN

Este trabajo intenta ser un conflicto. Siguiendo la perspectiva de Deleuze, puede apreciarse que los conflictos –en general – suelen ser examinados respecto de su resultado, es decir, de su capacidad de dar una respuesta que permita la posterior adquisición de un saber. No se trata con el conflicto en sí mismo, sino que se lo subordina a soluciones. Comprender los conflictos como tales, implica pensar en acontecimientos que permanentemente, devienen complejidades nuevas, es un movimiento infinito que no puede reducirse a la adquisición finita de un saber. Se debe percibir que los conflictos están para hacerse o crearse, para formar una experiencia de producción, realizando un esfuerzo por no cerrarlos en torno a una solución¹.

De lo que se trata –en primera instancia- es de indagar acerca de la publicidad como expresión cultural de las sociedades postmodernas. Posteriormente, se buscará dar cuenta de los agenciamientos² sobre los cuales funciona dicha publicidad, es decir, cómo se asientan en ella modos de pensar, sentir, vivir, qué complejo de líneas se juegan allí, dando por resultado una determinada unión de dimensiones, y no otra. Si se tiene como guía la idea de que no existen enunciados individuales, sino que se trata de agenciamientos colectivos de enunciación, la problematización de los conflictos tendrá que llevarse a cabo desde los territorios en los cuales la sociedad se determina, vive y transcurre sus días.

Este trabajo parte de la idea de que la publicidad ya no puede decirnos nada nuevo si se la interroga desde ¿Qué quiere decir?, puesto que esta pregunta encierra a la publicidad en un sí mismo. Y de lo que se trata es de abrir, de intentar establecer conexiones con el exterior, dar cuenta de cómo y con qué funciona, posibilitando ese devenir del que se habló anteriormente... el interrogante entonces, debe partir desde otra perspectiva, ya no del ¿qué?, sino del ¿cómo?

Este recorrido intentará establecer el marco necesario para el desarrollo del análisis, relevando características de la postmodernidad como una secuencia de hechos que rompieron con algunas

¹ “...en lo concerniente al estrato-análisis: la creencia se establece en el horizonte sistémico construido por la arborescencia del rizoma, y descubre su conflictualidad. Si el propio sistema constituye una arborescencia, el conflicto saldrá de la orientación de sus ramas: un conflicto que no podrá superarse, simplificarse, o reducirse dentro del sistema, sino que se repite continuamente a sí mismo, como la regla de la auto-constitución de redes reales. La perspectiva de la historicidad es no sólo constitutiva sino también conflictiva: como en Spinoza, es la guerra que genera vida. Las redes constituyen ambiguas aberturas y disposiciones: se abren, cierran y abren nuevamente, mientras determinan conflictos. Cada punto de la arborescencia maquínica o enunciativa es reabierto secuencialmente en otras arborescencias, otras redes, tanto por arriba como por debajo, de acuerdo con modalidades conflictivas. Estamos entonces completamente insertados y sumergidos en un juego de sistemas productores de signos que se hallan en mutación permanente: he allí el objeto que concierne a las ciencias del espíritu”. NEGRI, Antonio. “Sobre Mil Mesetas, de Gilles Deleuze y Félix Guattari”. Publicada en Graduate Faculty Philosophy Journal, 1995, en homenaje al difunto Félix Guattari. <http://v2.reflexionesmarginales.com/index.php/num4-dossier-blog/423-sobre-mil-mesetas-de-gilles-deleuze-y-felix-guattari>

² “Un agenciamiento es precisamente ese aumento de dimensiones en la multiplicidad que cambia necesariamente de naturaleza a medida que aumenta sus conexiones”. DELEUZE, Gilles. “Rizoma”, 1977. http://www.arteuna.com/talleres/lab/ediciones/libreria/deleuze_rizoma.pdf

ideas instauradas por la modernidad. A partir de aquí y de un análisis de caso, se buscará dar cuenta de cómo la publicidad postmoderna genera una organización rígida, una trama.

CAPÍTULO I.

I.1. DESPUES DE LA MODERNIDAD

A principios de los '70, comienzan a surgir diversas corrientes, cuyo punto de convergencia es la idea de que el proyecto modernista fracasó³ en su intento de renovación radical de las formas tradicionales del arte y la cultura, el pensamiento y la vida social. ¿Pero de qué se trató ese proyecto? ¿Cuáles fueron sus bases? y ¿Qué lo llevó al fracaso?

Si bien la modernidad patrocinó con firmeza el proyecto de la Ilustración, hoy muchas perspectivas buscan poner de manifiesto posiciones que señalan que ese núcleo ilustrado -a pesar de sus aportaciones- tuvo un carácter etnocéntrico, autoritario y patriarcal basado en la primacía de la cultura europea.

Diego Sztajnszrajber explica que *“la modernidad fue una actitud frente a las cosas, un tiempo en que el hombre –libre, despojado de Dios- decidió hacerse cargo de la realidad. El nuevo sujeto entierra al pasado y mira siempre hacia el futuro, siente el impulso de querer ser original, de crear lo nuevo. El terreno donde se juega lo moderno es la construcción de lo nuevo, de aquí que las vanguardias se conviertan en su emblema. Ellas significaron la avanzada de la época, indicaban el camino sobre el cual se produciría el cambio. Las vanguardias fueron incomprendidas en su tiempo, pues constituían una crítica del presente que habitaban y un anhelo por el futuro que aún no llegaba”*⁴. Y agrega el filósofo: *“la modernidad patrocinó con firmeza el proyecto de la Ilustración y su confianza transformadora, su afán de cambiar al mundo. De eso –justamente- se trató la sensibilidad moderna: una apuesta constante por transformar la realidad y la confianza plena de que esa tarea podía ser llevada a cabo por el hombre. Los tiempos modernos significaron la racionalización del mundo, la razón se constituyó como el fundamento único de todo”*⁵.

Conforme la modernidad se organizaba, muchos –los denominados antimodernos- *“consideraban que el hombre había asumido una tarea que no le correspondía, y reivindicaban sociedades tradicionales, autoritarias”*⁶.

Luego de la caída del muro de Berlín, cobran fuerza las denominadas filosofías postmodernas. La postmodernidad, como indica el mismo término, es lo que vino después de la modernidad y se erigió alrededor de la idea de que el proyecto moderno había fracasado, pero ¿Qué era lo que

3 Esta idea del fracaso del proyecto de la modernidad está tomada de las reflexiones de Jürgen Habermas, quien considera que “la división entre las artes, el conocimiento científico y la moral, es la causa de que el proyecto de la modernidad fracase, ya que el ejercicio del arte sólo puede darse si se logra una interacción entre lo cognitivo, la práctica de la moral y los elementos estéticos”. HABERMAS, Jürgen. *“El discurso filosófico de la modernidad: doce lecciones”*. Ed. Katz, 2008.

⁴ Sztajnszrajber, Diego. “Mentira la verdad”, canal encuentro http://www.encuentro.gov.ar/sitios/encuentro/programas/ver?rec_id=50590

⁵ Sztajnszrajber, Diego. “Mentira la verdad”, canal encuentro http://www.encuentro.gov.ar/sitios/encuentro/programas/ver?rec_id=50590

⁶ Sztajnszrajber, Diego. “Mentira la verdad”, canal encuentro http://www.encuentro.gov.ar/sitios/encuentro/programas/ver?rec_id=50590

se percibía como fracaso? Ni más, ni menos que la tarea asumida por el hombre, la sensación de que la responsabilidad de hacerse cargo del mundo, le quedaba demasiado grande. Lyotard⁷ es uno de los primeros filósofos en hablar de la postmodernidad y decía que ésta estaba signada por la crisis de los grandes relatos, la crisis de la idea de que el mundo puede avanzar hacia un lugar mejor. Existen cuatro grandes relatos que compartían la promesa de plenitud y a los cuales Lyotard va a decretarlos muertos, ellos son: el relato cristiano, el de la ilustración, el marxista y el relato capitalista. Como contraposición a los grandes relatos, los tiempos postmodernos van a exaltar los pequeños relatos, van a ir fragmentando la historia en una multiplicidad de hechos, para darle lugar así a las minorías, al multiculturalismo, a la estética de la diferencia. El golpe más profundo y definitivo a la modernidad, se lo va a proporcionar la globalización. Durante el siglo XX, con el desarrollo de la industria cultural y del consumo, se hizo casi imposible quedar fuera del sistema. A la modernidad - asociada a la novedad y la ruptura con lo establecido-, le fue cada vez más difícil encontrar *lo nuevo*, tanto en el progreso socio-económico como en la cultura. Podría pensarse que éste es el verdadero fracaso de la modernidad y que de esto se trata la postmodernidad: *“un proyecto de emancipación del hombre que no funcionó. Quizás, sólo ahora, pueda entenderse por qué Marx definió a los tiempos modernos como una época en la que ‘todo lo sólido se desvanece en el aire’”*⁸.

Como explica Fredric Jameson, el cambio que se produce es *“de naturaleza más fundamental”*⁹, esto significa que no debe pensarse sólo como un quiebre del orden cultural, si no que implican el comienzo de un nuevo orden social, de un tipo nuevo de sociedad -que aquí daremos en llamar “sociedad de consumo”- que ya no se rige por las leyes del capitalismo clásico, de la producción industrial y la lucha de clases.

El término *“Modernidad”* representa un período histórico muy extenso que supone referirse a sus características políticas, sociales, económicas, etc. Así se puede -por ejemplo- hablar de la civilización o cultura moderna en un sentido muy amplio. Aquí, se entenderá al proyecto moderno como un proceso que se inicia teniendo como referencia a la Ilustración francesa e inglesa del siglo XVIII, pues se considera que esta corriente da sus primeros pasos con la Revolución Industrial, siendo ésta el origen y la esencia de las aspiraciones modernas.

La Ilustración, el Siglo de las Luces o el Iluminismo, fue un proceso histórico de gran importancia económica, política y social. El objetivo de quienes encabezaban este movimiento

⁷ LYOTARD, “La Condición Postmoderna”. Ed. Cátedra, 2006

⁸ Sztajnszrajber, Diego. “Mentira la verdad”, canal Encuentro
http://www.encuentro.gov.ar/sitios/encuentro/programas/ver?rec_id=50590

⁹ “Una de las objeciones que a menudo se les señalan a las hipótesis de periodización es que ellas tienden a enmascarar las diferencias y a presentar el período histórico de que se trate como si este fuera de una total homogeneidad (contenida en ambos extremos por inexplicables metamorfosis “cronológicas” y signos de puntuación). No obstante, es precisamente por esto por lo que me parece esencial entender el posmodernismo no como un estilo, sino como una dominante cultural, concepto que incluye la presencia y coexistencia de una gran cantidad de rasgos muy diversos, pero subordinados”. JAMESON, Fredric. *“Ensayos sobre el postmodernismo”*. Ed. Imago Mundi, 1991.

era llevar al mundo hacia el progreso, poniendo fin así a la era de las tradiciones y las supersticiones míticas (la llamada Edad Oscura, sobre la cual se venía a ‘iluminar’). No es casualidad que este período haya sido también el de las grandes revoluciones contra los poderes consagrados –como el religioso, el monárquico-. La Revolución Francesa, la Guerra de Independencia estadounidense, no podrían haber sido posibles sin el surgimiento de la Ilustración. En la historia nada es azaroso. Esta nueva ideología fue también, la que permitió el auge del capitalismo. Los pensadores de la Ilustración sostenían que la razón humana era la base del progreso mundial, de ahí la necesidad de desterrar las consideraciones mitológicas, pues éstas no estaban impregnadas de racionalidad.

La modernidad va a entrar en crisis, como se dijo más arriba, sobre todo con la globalización y con la instauración definitiva de un sistema que puede absorber todo, sin dejar espacio a la novedad. La axiomática del sistema capitalista de la que tanto habla Deleuze. La última barrera de la globalización cayó junto con el muro de Berlín...

Los cambios de épocas históricas sólo pueden reconocerse como consecuencia de relevar los distintos aspectos de la cotidianeidad, buscando las pistas en la cultura.

Se proponen, ahora tres cuestiones que se consideran instituidas¹⁰ dentro de la sociedad postmoderna y que pueden conducir a poner de manifiesto algunos territorios sobre los que la publicidad va a apoyarse. La primera relativa a las nociones de tiempo y espacio. La segunda refiere al campo de la percepción, ligada al surgimiento de las nuevas tecnologías. Y finalmente, se propondrá una mirada respecto del individuo/ciudadano/consumidor. Estos tres puntos, no son ajenos los unos a los otros. Todo el trabajo estará atravesado por referencias al proceso económico propio de su tiempo, es decir el capitalismo cuyo sello distintivo es la relación que guarda con la esquizofrenia, en el sentido en que es entendida por Gilles Deleuze¹¹.

¹⁰ Para Deleuze lo instituido tiene que ver con lo establecido, lo determinado, una fuerza que busca perpetuarse. Es lo que genera un plano de organización rígida, una máquina que intenta capturar la circulación de intensidades libres.

¹¹ Sobre la relación que une al capitalismo y a la esquizofrenia, Deleuze aclara: [...] El fundamento de su relación se encuentra en algo común a ambos. Es la comunidad (...) en torno a un principio todavía abstracto: constantemente ambos hacen pasar, emiten, interceptan, concentran flujos decodificados y desterritorializados. Esta es su profunda identidad. Es que el capitalismo no nos vuelve esquizos al nivel de un modo de vida, sino al nivel del proceso económico. Funciona como un sistema de conjunción. El capitalismo funciona como (...) una axiomática. Una axiomática de los flujos decodificados. Todas las otras formaciones sociales han funcionado sobre la base de un código y de una territorialización de flujos. Entre la máquina capitalista que hace una axiomática de los flujos decodificados o desterritorializados y las otras formaciones sociales, hay verdaderamente una diferencia de naturaleza que hace que el capitalismo sea el negativo de las otras sociedades. Ahora bien, el esquizo, con su andar a tropezones, hace a su manera lo mismo: decodifica, desterritorializa los flujos. Ahí se anuda la especie de identidad de naturaleza entre el capitalismo y el esquizo. (...). La esquizofrenia es el negativo de la formación capitalista”. DELEUZE, Gilles. “Capitalismo y esquizofrenia. Introducción al esquizoanálisis” en *“Derrames. Entre el capitalismo y la esquizofrenia.”* Ed. Cactus, 2005

I.2. UN McCOMBO EN JERUSALEM, YA MISMO...

“Saber ver el tiempo, saber leer el tiempo en la totalidad espacial del mundo y, por otra parte, percibir de qué manera el espacio se llena no como un fondo inmóvil, como algo dado de una vez y para siempre, sino como una totalidad en el proceso de generación, como un acontecimiento: se trata de saber leer los indicios del transcurso del tiempo en todo, comenzando por la naturaleza y terminando por las costumbres e ideas de los hombres (hasta llegar a los conceptos abstractos).”

Mijail Bajtín

I.2.a. Sobre el tiempo

El tiempo logró constituirse en una de las mayores estructuras de pensamiento del hombre y sin dudas, las formas de concepción del tiempo fueron cambiando, conforme a las diferentes épocas. No existen dos momentos culturales de la historia de la humanidad que hayan concebido de igual forma el tiempo y el espacio, pues estas categorías atraviesan todas las actividades del hombre imponiendo pautas y condiciones a la acción humana. Toda cultura es una determinada experiencia temporal –que le es inherente y la condiciona-. La revolución cultural, comienza por revolucionar el tiempo. La época actual no es la excepción y ha conjugado su propia forma de vivir las nociones de lo temporal y lo espacial.

¿Cómo fue que el tiempo llegó a ser protagonista de los cambios? Algunos autores consideran que esta categoría formó parte de lo que se denomina *preparación cultural*¹². Considerando la evolución tecnológica, la preparación cultural plantea el hecho de que una de las primeras manifestaciones del pensamiento cuantitativo fue la medición regular del tiempo. Siendo además, una respuesta a la necesidad de las ciudades de contar con una rutina metódica, de coordinar la acciones humanas. El concepto mecánico del tiempo está en el origen de la medición de la naturaleza, forma parte del razonamiento cuantitativo moderno, y mucho más, de la racionalidad ilustrada.

En el momento en que la época ilustrada empezó tomar forma afectó, con este proceso, dos categorías fundamentales: tiempo y espacio¹³. El hecho de que éstas, hayan sido punto de nuevas transformaciones, da la pauta de que ciertos procesos de cambio fueron llevados

¹² MUMFORD, Lewis. “Preparación cultural” en *“Técnica y civilización”*. Ed. Alianza Editorial, 1997.

¹³“Pero la primera manifestación del orden nuevo tuvo lugar en el cuadro general del mundo: durante los siete primeros siglos de la existencia de la máquina las categorías de tiempo y espacio experimentaron un cambio extraordinario, y ningún aspecto de la vida quedó sin ser tocado por esta transformación”. MUMFORD, Lewis. “Preparación cultural” en *“Técnica y civilización”*. Ed. Alianza Editorial, 1997.

adelante. Es decir, el tiempo y el espacio modernos, no son el tiempo y el espacio que habitamos actualmente.

Durante la primera etapa moderna –más cercana a la ilustración–, el tiempo significó la medida de la producción fabril. Se contaba, se racionalizaba, se medía. Todo era cuestión de tiempos. Tiempos divididos, tiempos establecidos. Lo que debía respetarse ante todo, era una cantidad de tiempo. Se convirtió en la máquina omnipresente que todo lo regulaba. Se trataba de un tiempo útil, asegurado por el control que suprimía *lo que podía distraer*. Tiempo sin defectos, donde el cuerpo permanecía –sin perturbaciones– aplicado a la tarea asignada. Gestos organizados en un ritmo a lo largo de todo el encadenamiento de la labor. Así concebido, se impuso un tiempo dividido, hacedor y proveedor de los segundos, los minutos y las horas necesarias para la producción, para llevar a cabo la tarea, tiempo abstracto. Se pensaba en términos de tiempos fabriles, tiempos de producción y consumo. Era el tiempo de los ciclos de producción el que regulaba la vida. En palabras de Lewis, *el moderno sistema industrial podría prescindir del carbón, del hierro y del vapor más fácilmente que del reloj*¹⁴.

A pesar de esto, la modernidad supo conservar en su concepción temporal, un rasgo de suma importancia que fue su relación con el relato histórico, con el pasado y el futuro. En el término *moderno*, y aunque con diversos matices, todavía se referenciaba –en general– una época que surgió ligada al pasado, y que se consideraba a sí misma como una transición desde lo antiguo hacia lo nuevo.

A medida que la modernidad se instaló de manera definitiva, este vínculo con la historia se fue resquebrajando, perdiendo peso. De la mano del iluminismo francés, la relación de lo moderno con lo clásico empezó a tomar matices diferentes a los que había conservado tiempo atrás. Los cambios llegaron con la ciencia y su exceso de confianza en el progreso infinito, así la nueva conciencia moderna fue tomando la forma que sentó las bases para lo que vendría después.

En otras palabras el tiempo moderno es un tiempo extraño, contradictorio. Mientras que era abstracto en las fábricas, en la cotidianeidad; se encontraba a sí mismo integrando la historia universal, era un tiempo que a tropezones, formaba parte del relato histórico; como explica Casullo, *lo moderno es un tiempo transido de pasados*¹⁵.

Esto es algo que va a modificarse en la postmodernidad, puesto que esta tendencia marcada de volcarse siempre hacia delante, ese festejo desmedido por la novedad, esa religión que fue el progreso, terminaron por exaltar el presente.

Las sociedades postmodernas, son sociedades de la información. Éstas últimas han instaurado la cultura de la información (que es lo que los individuos perciben como realidad, donde realmente habitan), tomando –justamente de ella– algunos caracteres temporales e internalizándolos como propios, afectando a toda la sociedad.

¹⁴ MUMFORD, Lewis. “Preparación cultural” en *“Técnica y civilización”*. Ed. Alianza Editorial, 1997.

¹⁵ CASULLO, Nicolás. “Introducción” en *“El Debate Modernidad Posmodernidad”*. Ed. Retórica, 2004.

Hoy, la tecnología y la proliferación de medios de comunicación conduce a una sobrecarga de información. Esto genera que la noticia que en un instante es novedad, quede obsoleta en el momento subsiguiente. Como nunca antes, en nuestros tiempos, la novedad y la obsolescencia van de la mano. El valor de la información es tan efímero como el instante en el cual se constituye como novedad. No tiene pasado ni futuro. Y es este carácter específico el que cruza los límites de lo informacional y se instala en la cultura.

Finalmente, y con la sociedad postmoderna, se trastoca la contradicción que vivía el tiempo moderno. Hoy vivimos el tiempo del eterno presente. Es un tiempo roto, discontinuo. Se viven los instantes como únicos, y no dentro de la sucesión temporal. Es un tiempo inconsistente y falto de cohesión, la continuidad no se vive como un fenómeno que enlace o relacione los diversos instantes. El instante es el tiempo de toda la vida. Ni pasado, ni futuro, el instante presente. Zygmunt Bauman habla del tiempo *puntillista* y a la hora de caracterizarlo observa que *el tiempo puntillista está roto, o más bien pulverizado, en una multitud de 'instantes eternos'*.¹⁶

Por definición, el instante presente no puede retener ningún pasado, no puede aludir a ningún futuro. Ese instante, tan pequeño en la continuidad temporal, tiene –sin embargo- el poder de arrasar con las referencias históricas que todas las formaciones sociales precedentes a la postmodernidad, habían conservado de un modo u otro.

Pero no sólo es el tiempo del instante presente, es también el tiempo de un individuo enfermo. *"Este sujeto carece de la experiencia de la continuidad temporal, vive en un presente continuo"*¹⁷, no encuentra lazo alguno que lo ligue a su propio pasado y no tiene posibilidad de concebir el futuro. Y así como el tiempo del instante está roto y es discontinuo, la misma característica posee este sujeto, aislado totalmente de la continuidad, es incapaz de unir su propia experiencia a la secuencia temporal. Esta situación termina por afligir al individuo, quien no puede proyectar hacia el futuro sus propios objetivos de vida, pues para esto necesitaría ser consciente de la posibilidad del futuro, de la relación entre el pasado, el presente y el futuro. Esta es la realidad a la que condena el hecho de no poder vivir fuera del tiempo del instante presente. Esta persona ha sido totalmente subordinada al tiempo impuesto por la máquina social en la que habita, es el individuo que se aloja en el polo paranoico¹⁸ descrito por Deleuze.

¹⁶ BAUMAN, Zygmunt. "Consumismo versus consumo" en *"Vida de Consumo"*. Ed. Fondo de Culturaeconómica, 2007.

¹⁷ JAMESON, Fredric. "El posmodernismo y la sociedad de consumo", en *"El giro cultural. Escritos seleccionados sobre el posmodernismo"*. Ed. Manantial, 1999.

¹⁸ Respecto de este concepto el autor explica que "el paranoico es un tipo que comienza a alucinar el campo social operando una subordinación sádica de todas las máquinas deseantes a los aparatos represivos del campo social [...] Me parece que debe ser definido por un cierto tipo de investimento del campo social, en término absolutamente no edípicos. Es un investimento que subordina completamente el sistema de las máquinas deseantes, subordina las formaciones moleculares a los grandes conjuntos molares", y agrega más adelante que el polo paranoico "opera la gran subordinación de las máquinas

Sin importar las posibilidades que abra, hay algo que el instante no puede conservar y es la referencia a los grandes relatos históricos. El instante ha perdido el pasado y con él toda la historia. El presente ha extraviado todo, el pasado, el futuro. No puede verse como tiempo histórico encadenado a lo que fue. La cultura del ahora no permite ver más allá de ella.

I.2.b. Sobre el espacio

Pero no sólo el tiempo se vio alterado. Los espacios en los que se desarrolla la vida cotidiana también han cambiado.

El espacio por naturaleza de la sociedad moderna, eran cerrados, se inauguraban con las instituciones: familia, fábrica, escuela, iglesia, cuarteles militares.

La vida de la sociedad postmoderna se mudó a vivir en nuevos espacios, rompió con los muros de las instituciones para trasladar los cuerpos a otros espacios que ponen entre signos de pregunta la posibilidad de la sociabilización. Parecería que más que espacios de verdaderos encuentros, se han constituido como espacios de ‘transitabilidad colectiva’. En ellos todos están de paso, pero al mismo tiempo. Coinciden, mas no se encuentran realmente. Sería importante retomar aquí una definición de los lugares de Marc Augé, en donde explica que *si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no lugar*¹⁹. El lugar es un espacio simbolizado, en el que cada individuo que lo habita conoce su sitio y el de los demás, hay un reconocimiento de las relaciones que se mantienen con los otros. Un lugar en el que no pueda leerse las identidades de quienes lo habiten es un no-lugar.

La cultura de la individualidad, del instante, del momento presente y único, no tiene la capacidad de fundar lugares de identidad, pues la lógica es opuesta: una sociedad avocada a lo efímero no puede ser la base sobre la cual se instauren lugares de identidad. Ésta, extraviada en la vida del instante eterno, se conforma con una pseudo-identidad que nace a partir de encontrar los mismos espacios en todos los lugares del mundo. El individuo de la sociedad postmoderna, no se haya perdido en el mundo, siempre podrá encontrar un aeropuerto, autopista, shopping o McDonald’s que lo reconforte, lo haga sentir como en casa, y lo convenza de que su identidad descansa sobre la repetición de lo conocido. Ésta logra, gracias a la seguridad que brinda evitar lo desconocido, que las personas se identifiquen con esos espacios, provistos y prefabricados de antemano y en los que no pueden más que transitar. Los no-lugares se yuxtaponen, se articulan, se conectan, por eso tienden a parecerse. El hombre postmoderno, no planifica su propio lugar, no lo colma de rastros con los que pueda identificarse, no construye *lugares antropológicos*,

deseantes a los aparatos de los grandes conjuntos”. DELEUZE, Gilles. “Clase IV. Tareas del Esquizoanálisis” en “*Derrames. Entre el Capitalismo y la Esquizofrenia*”. Ed. Cactus, 2005

¹⁹ AUGÉ. Marc. “De los lugares a los no lugares” en “*Los No Lugares*”. Ed. Gedisa, 1993.

simplemente, se resigna a deambular por aquellos espacios en los cuales el mercado, cree propicio que transite.

Es la puesta en relación con los demás lo que está ausente en los no lugares, son constructores de individualidad, no de lazos. Afianzan la soledad, sirven para darle un marco que contenga a los individuos, o al menos, que haga parecer tal cosa. Es simplemente eso, un espacio de paso, donde *parece* que nos encontramos, donde *parece* que nos identificamos con los demás y lo que nos rodea; si hay algún tipo de identificación es de la misma especie que la que sentimos al vernos reflejados en un espejo. Soledad y similitud. El no lugar crea en realidad los rasgos de consumo, algo que se retomará más adelante.

El ahora y la historia siguen sin poder encontrar algo que los una en los no lugares. Es que el no lugar, como el tiempo, también ha tomado estos rasgos característicos por pertenecer a la sociedad de la información. Es el espacio de la información, es el del acontecimiento. Un espacio que no es capaz de producir absolutamente nada más que inmediatez. Es espacio sin lugar, sin tiempo, efímero, sin límites porque es incapaz de extenderse. Atópico e intemporal, rasgos que cada vez están más marcados en la cultura de la información.

La globalización como proceso, el tiempo del instante y el no lugar, van de la mano. Se suponen unos a otros y se necesitan. Ya en 1960 Marshall McLuhan ponía de manifiesto su término de “aldea global”, refiriéndose a los cambios que –según podía notar- estaban sucediendo en las sociedades y culturas del mundo. Las telecomunicaciones y las tecnologías jugaban un papel fundamental en los análisis del autor. La instantaneidad de la información a nivel mundial, hacía suponer lo que traería aparejado. Con las telecomunicaciones no sólo se globalizaba la información, sino también la economía, la producción mundial, y como consecuencia, los hábitos de consumo de la población. Productos similares en contextos similares. Shoppings y McDonald’s por doquier. No lugares. En todos lados como en casa, esa tranquilidad es construida por el hecho de que en todo el mundo, sin importar el idioma o la edad, se puede acceder a una Coca-Cola sin mayores dificultades y sin perderse en la traducción. Se puede ir de shopping, comprar un par de Adidas o pedir un *McCombo*. Se es ciudadano del mundo. Reconforta encontrar un anuncio de Pepsi o “pertenecer a la comunidad Movistar”. Consumo estándar, ciudadano estándar. Poco a poco la cultura de la información tomaba forma.

Si la sociedad postmoderna pretendía instalarse de la mano de la globalidad –y viceversa-, y hacer realidad el sueño del ciudadano del mundo, categorías de diferenciación cultural como las del tiempo y el espacio debían desaparecer, o por lo menos homogeneizarse. Fue así como el tiempo de la acción humana, el tiempo en el que se desarrolla la vida de la sociedad, comenzó a ser uno solo: el presente (la historia dejaba entrever las diferencias culturales, distintos puntos de orígenes, distintos recorridos, distintas costumbres). Por su parte los espacios comenzaron a ser los mismos en todas las ciudades del mundo: los *malls*, los *fast food*, el espacio de la

pantalla virtual; son hoy los verdaderos lugares de “encuentro” con los otros, son los espacios que la actualidad da a la “socialización”.

I.3. MIRAME PRONTO, ANTES QUE EN UN SUSPIRO ME VUELVA OTRO

“La historia de la vida, tal como yo la interpreto, es una serie de estados estables, salpicados a intervalos raros por acontecimientos importantes que suceden con gran rapidez y ayudan a establecer la siguiente etapa estable.”

Manuel Castells

I.3.a. De la percepción

Si se hace un poco de memoria, y se retroceden algunos años en el tiempo –no muchos- se notará que hay otra estructura que ha sufrido cambios radicales. Es importante llamar la atención sobre las formas de la percepción, porque como explica Lowe, *“el acto de percibir une al sujeto con lo percibido. Y el contenido resultante de tal acto, afecta la influencia del sujeto en el mundo”*²⁰. La mayor parte de las personas que hoy son adultos, durante sus infancias se constituyeron como individuos visuales; en un momento casi sin que se dieran cuenta, engrosaron las líneas de los sujetos *audio-visuales* y finalmente, lograron –con éxito- constituirse en un nodo hipertextual en constante conexión virtual. Aunque parezca difícil de pensar, no es más que la evolución que se ha producido como consecuencia del avance de las tecnologías de comunicación.

Durante mucho tiempo las formas de percepción fueron casi inamovibles y desde hace unas décadas a esta parte, no han dejado de dar saltos, de cambiar, de obligar a las personas -una y otra vez- a reinventarse como sujetos de interacción social, a la vez que esas mismas formas de percepción se reinventan con los avances tecnológicos.

Cuando una nueva tecnología se introduce en una cultura, amplía un determinado sentido, provocando una alteración en el equilibrio perceptual. El riesgo que se corre es que esa amplitud sea de tal grado, que termine por adormecer a los demás sentidos. Esto es lo que logró la imprenta -como primera gran tecnología masificadora-, dificultó enormemente la armonía de los sentidos, al elevar en extremo el componente visual. La alfabetización y la difusión de la imprenta lograron proporcionar en Occidente la infraestructura mental necesaria para los cambios tecnológicos que se sucedieron años más tarde.

²⁰ LOWE, Donald. “Historia de la percepción buerguesa”. Ed. Fondo de Cultura Económica, 1999.

Cada período histórico reordena las combinaciones de los sentidos de acuerdo a la tecnología de moda, todo medio técnico crea y educa a su público. Hace poco fueron los medios masivos de comunicación los encargados agitar el equilibrio sensorial, y antes de que todo terminara de acomodarse, la World Wide Web vino a sacudir el piso nuevamente. A su vez, estos medios de comunicación que forjan el acto de percibir, delimitan no sólo la escala de los sentidos sino además, el contenido de lo que se percibe según las reglas epistémicas en que se basa esa tecnología²¹. Las tecnologías contribuyen a conformar el ambiente en el que van a desarrollarse, el ingreso de una nueva tecnología a la cultura es un proceso activo.

I.3.b. De las tecnologías

El primer gran salto se da con la llegada –y posterior difusión- del alfabeto fonético, este fenómeno hace que los hombres abandonen *el mundo mágico del oído*²² y se adentren en el mundo visual. Las consecuencias de este fenómeno las explica Carothers: “...cuando las palabras se escriben, pasan a formar parte del mundo visual. Como la mayor parte de los elementos del mundo visual, devienen cosas estáticas y, como tales, pierden el dinamismo tan característico del mundo auditivo en general y de la palabra hablada en particular. Pierden mucho del elemento personal, en el sentido de que la palabra escuchada nos ha sido dirigida, comúnmente, en tanto que la palabra vista no lo ha sido, y la leemos o no, según queramos...”²³

El recorrido de la producción y difusión de bienes simbólicos se inicia en la Europa medieval, por ese entonces la Iglesia se constituyó como un actor central respecto del poder simbólico, como explica Marafioti “sostenida por el virtual monopolio en la producción y difusión de símbolos religiosos y en la inculcación de creencias religiosas”²⁴. Surgieron así, las primeras escuelas monásticas, especializadas en la alfabetización y transmisión del conocimiento sacro. La escritura comenzaba a dar sus primeros pasos, aunque aún en círculos muy pequeños, se iniciaba con ello, el principio del recorrido en la historia de la percepción cultural humana. Si bien años más tarde el conocimiento abandona –poco a poco- el ámbito eclesiástico como su lugar exclusivo, para pasar a las escuelas y universidades, el acceso a las instituciones educativas se encontraba restringido a los hijos de las elites urbanas, dejando –como contrapartida- a miles de campesinos analfabetos.

²¹ La percepción está delimitada por tres factores: los medios de comunicación que enmarcan y facilitan el acto de percibir; la jerarquía de los sentidos, es decir, el oído, el tacto, el olfato, el gusto y la vista, que estructura al sujeto como receptor entrenado y las presuposiciones epistémicas que ordenan el contenido de lo percibido”. LOWE, Donald. “La historia de la percepción” en Historia de la percepción burguesa. Ed. Fondo de Cultura Económica, 1999.

²² MCLUHAN, Marshall. “La Galaxia Gutemberg” en *La Galaxia Gutemberg. Génesis del ‘Homo typographicus’*. Ed. Galaxia Gutemberg, 1999.

²³ MCLUHAN, Marshall. “La Galaxia Gutemberg” en *La Galaxia Gutemberg. Génesis del ‘Homo typographicus’*. Ed. Galaxia Gutemberg, 1999.

²⁴ MARAFIOTTI, Roberto. “Sentidos de la comunicación”. Ed. Biblos, 2005, 2008.

El segundo gran impulso a la producción simbólica llegó de la mano de la imprenta, ésta facilitaba la elaboración de escritos y dejaba atrás a la producción de copias realizadas a mano, y al mismo tiempo, impulsa el nacimiento de industrias relacionadas con este medio (papel, tintas y más adelante, los periódicos). “*Su éxito y su desarrollo dependieron generalmente de su capacidad para tornar comerciales las formas simbólicas*”²⁵. Aproximadamente, tres tercios de la historia del hombre están fijados dentro de lo que Marshall McLuhan denominó *La galaxia Gutenberg*. La aparición de la imprenta había desatado una serie de consecuencias que modificaban la jerarquía de los sentidos del hombre. “*Antes de la invención de la tipografía, la visualidad nunca logró derrocar la supremacía auditiva y táctil de los sentidos humanos*”.²⁶

Va a ser de la mano de la electricidad que se van a poder desarrollar una gran oleada de tecnologías, tales como la fotografía y el cine –en los primeros años- y la radio y la televisión – en segunda instancia-. Sin embargo, la radio con su pretensión auditiva quedó relegada frente a la supremacía de aquellas técnicas que acentuaban lo visual.

La fotografía concedía a la imagen, la eficacia de la verdad. Los ojos no eran capaces de sucumbir al engaño fotográfico, este fue el concepto angular que empezó a profesar la primacía de lo visual. Ver, era abrirse paso hacia el imperio de la objetividad. Sin embargo, tenía todavía la deuda de lo inmóvil, la imagen quieta. Un defecto que el cine se encargaría de corregir más adelante.

Cada nueva era de lo visual es posibilitada por la era que la precedió. “*Las miradas se relevan una a otra... La foto no es pintura menor, como tampoco la televisión es un cine pequeño. Es otra imagen.*”²⁷

La televisión como tecnología, vino a modificar la concepción del espacio y del tiempo, pues en ella no hay otro tiempo que no sea el de la imagen, como tampoco hay otro espacio. La imagen está en *tiempo real*, el ahora de la imagen es el ahora del sujeto que la mira, no hay lenguaje visual diferido, la inmediatez economiza el espacio y el tiempo. Lo que es transmitido por televisión vuelve equivalentes el tiempo y el espacio de todas las personas que se encuentren ante esas imágenes. E incluso la televisión nos ha enseñado cuánto puede prescindir del sonido al regalarnos la tecla *mute* del control remoto, sin embargo, la imagen es su esencia. “*El oído es arcaico por origen y constitución.*”²⁸

La revolución que significó la imagen televisiva, radicó en el hecho de que ya dejó de ser una imitación de lo real. Imagen y realidad se volvieron términos intercambiables. Las imágenes ya no sólo difunden o informan la realidad, son tomadas por la realidad misma. Creó una nueva

²⁵MARAFIOTTI, Roberto. “*Sentidos de la comunicación*”. Ed. Biblos, 2005, 2008.

²⁶LOWE, Donald. “Historia de la percepción buerguesa”. Ed. Fondo de Cultura Económica, 1986.

²⁷DEBRAY, Régis. “Crónica de un cataclismo” en *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Ed. Paidós Ibérica, 1994.

²⁸DEBRAY, Régis. “Crónica de un cataclismo” en *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Ed. Paidós Ibérica, 1994.

forma de comunicación, un nuevo espacio, no porque hiciera desaparecer a los demás medios, sino porque obligó a estos a reestructurarse en función de ella, creando su espacio epistémico²⁹. La era de lo visual redefinió el universo de reglas a partir de las cuales genera sus discursos, apropiándose por sobre todas las cosas, del terreno de la inmediatez y todo lo que ella trajo aparejado.

“Unos cuantos años después de su desarrollo, la televisión se convirtió en el epicentro cultural de nuestras sociedades; y esta modalidad de comunicación es, sobre todo, un nuevo medio, caracterizado por su capacidad de seducción, su simulación sensorial de la realidad y su fácil comunicabilidad a lo largo de las líneas del menor esfuerzo psicológico.

*En las tres últimas décadas, ha habido una explosión de la comunicación en todo el mundo, encabezada por la televisión.”*³⁰

La tecnología continuó avanzando sobre los supuestos que las primeras edades de la mirada habían originado y el tiempo vio nacer al ordenador. Con esta tecnología, poco a poco quedaba establecido en la cultura un nuevo paradigma. La revolución que se viene experimentando desde la aparición de la PC, está ligada no tanto a las formas de jerarquizar los sentidos, como a la forma de procesar la información, de interactuar, de organizar recorridos. En la Web hay espacio para el sonido y para la imagen; hay lugar para la conexión con el otro, hay sitio para que dejemos la huella de nuestro paso. Sin embargo, el contacto sigue siendo a distancia, las relaciones, los encuentros son sólo virtuales, la carencia de lo táctil está más viva que nunca. No existe un medio que haya sido, alguna vez, más *medio* que la pantalla virtual de la computadora.

*“Esa internación de los sentidos que privilegia la visión sólo se invierte en la era electrónica, la era de la información y la comunicación. La ‘aldea global’ no es sólo un retorno a la aldea tribal en una escala mundial. Es la ‘externación’ del sistema nervioso central”*³¹. El ordenador trae la posibilidad de trabajar en una forma afín con el proceso mental: mover fragmentos, recorrer distintas ideas, ir hacia adelante, volver hacia atrás y finalmente, borrar todas las huellas del recorrido. Se exterioriza el proceso mental, al mismo tiempo que el texto se configura en la cabeza, puede ser plasmado materialmente. *“Lo que incrustamos en el ordenador es la sombra inerte y vacía, o el reflejo abstracto, de la anterior operación de nuestra propia inteligencia”*, dijo Derrick de Kerckhove³².

²⁹ “La episteme no es una especie de gran teoría subyacente, es un espacio de dispersión, un campo abierto y sin duda indefinidamente descriptible de relaciones... La episteme no es una rama de la historia común a todas las ciencias, es un juego simultáneo de permanencias específicas”. FOUCAULT, Michel. “La función política del intelectual, respuesta a una cuestión” en *Saber y Verdad*. Ed. Endymion, 1991.

³⁰ CASTELLS, Manuel. “La cultura de la virtualidad real: la integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas” en *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad red*. Ed. Alianza Editorial, 2005.

³¹ LASH, Scott. “Poder no lineal: McLuhan y Haraway” en *Crítica de la Información*. Ed. Amorrortu, 2005.

³² DE KERCKHOVE, DERRICK. “Hipertexto y mente” en *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la Web*. Ed. Gedisa, 1999.

El individuo, como explica Serres, es producto de todas las transformaciones que lo precedieron: la reducción de la actividad agrícola, los avances en el campo de la medicina, el aumento en la esperanza de vida, la ausencia de guerra, el crecimiento de la población. Sin embargo, son las tecnologías de la información las que constituyen el mayor punto de inflexión para este nuevo individuo, que nació ligado a ellas y que fue “*formateado por los mass-media*”³³. Con la aparición de notebooks y los smart phones, pueden acceder a todo, desde cualquier parte. “*Estos muchachos habitan pues lo virtual. Las ciencias cognitivas muestran que el uso de la red, la lectura o escritura al pulgar de los mensajes, la consulta de wikipedia o de Facebook, no excitan las mismas neuronas ni las mismas zonas corticales que el uso del libro, del ábaco o del cuaderno. Pueden manipular muchas informaciones a la vez. No conocen, ni integran, ni sintetizan como nosotros, sus ascendientes. No tienen, pues la misma cabeza*”.³⁴

I.3.c. De la mirada

Pero el componente visual tiene otra cara, que es la mirada. Ella no refiere a la capacidad perceptiva de ver, está más allá de lo que la sensibilidad ocular puede absorber. Es una habilidad mental, una función social adquirida, que tiene un aquí y ahora, pero que también posee pasado y futuro, es construcción constante y está en constante construcción a través del tiempo. Su importancia radica en que indagar las formas de la mirada es introducirse en la subjetividad de los individuos y, a través ella, en los rasgos culturales más profundos. La mirada es sutil, silenciosa, cuando el ojo devuelve la imagen captada del mundo exterior, ya lo hace atravesado por la mirada. La mirada asigna más de lo que designa, se posa como frontera entre el espíritu y el mundo. El trabajo creativo es –entonces- cruzar el límite, liberar las sensaciones, deshacerse de la estructura de la mirada. Pensar la mirada, no del lugar desde el cual pensamos todas las otras cosas, sino corriéndonos, pensar en la mirada misma.

Durante mucho tiempo la primacía del ojo estableció la fórmula según la cual todo lo que puede ser visto posee una existencia real, mientras que aquello que no se ve, simplemente no existe. Sin embargo, rara vez se ha indagado sobre qué es lo que está funcionando ahí, haciendo pasar algunas cosas y bloqueando otras, haciendo que algo sea visto mientras que otras cosas no.

La mirada es producto de la sedimentación³⁵ cultural, es un halo del pasado en la subjetividad del presente, se filtra en la capacidad de ver y conceder sentidos, determinando así, el universo simbólico de la sociedad.

³³ SERRES, Michel. “Pulgarcita”. Ed. Fondo de Cultura Económica, 2013.

³⁴ SERRES, Michel. “Pulgarcita”. Ed. Fondo de Cultura Económica, 2013.

³⁵ Deleuze va a utilizar el término sedimentación al hablar de los organismos, va a decir que éstos se constituyen por acumulación, por sedimentación le impone formas, funciones, uniones, organizaciones dominantes y jerarquizadas, transcendencias organizadas para extraer de él un trabajo útil.

I.4. SIMPLEMENTE YO

“Lo que obliga a los productores a participar en la edificación del mundo es también lo que los separa de él. Lo que pone en relación a los hombres libres de sus limitaciones locales y nacionales es también lo que los aleja. Lo que obliga a profundizar lo racional es también lo que alimenta la irracionalidad de la explotación jerárquica y la represión. Lo que establece el poder abstracto de la sociedad determina su no-libertad concreta.”

Guy Debord

I.4.a. De ciudadanos a consumidores

En un trabajo de Andrés García Inda, de la Universidad de Zaragoza, que se titulaba “Ciudadanía y Cultura de los Derechos: El ‘Ciudadano Consumidor’”³⁶; puede encontrarse un párrafo que reza lo siguiente:

“La definición de la ciudadanía desde el consumo, de acuerdo con ese punto de vista, abre la puerta a la posibilidad de que otros discursos culturales irrumpen en la definición de lo público. “El consumo en el sistema de capitalismo occidental de finales del siglo XX, puede verse, por lo tanto, como un proceso social que implica símbolos y signos culturales, no como un simple proceso económico y utilitario”, lo que no quiere decir que los factores puramente económicos carezcan de importancia. En muchos casos los patrones de consumo están fuertemente determinados por la situación económica, más que por factores socioculturales. Pero, la lógica del consumo va más allá de la pura capacidad y situación económica, ya que “una vez que el individuo ha sufrido la influencia de lo que podríamos denominar prácticas sociales y culturales asociadas a la ideología del consumismo moderno, aunque no pueda permitirse adquirir los productos presentados por el cine, la prensa y la televisión, puede desearlos y, de hecho, los desea.”³⁷

La cuestión de la ciudadanía, el consumo y el deseo funcionan como una red que reviste una importancia relevante a la hora de tratar de descifrar algunas características de la sociedad postmoderna.

³⁶ GARCÍA INDA, Andrés. “Ciudadanía y Cultura de los Derechos: El ‘Ciudadano Consumidor’” en http://www.unizar.es/gidid/ch/doctorado/lopublico/Ciudadano_consumidor.pdf

³⁷ GARCÍA INDA, Andrés. “Ciudadanía y Cultura de los Derechos: El ‘Ciudadano Consumidor’” en http://www.unizar.es/gidid/ch/doctorado/lopublico/Ciudadano_consumidor.pdf (cita a Robert Bocock, El Consumo)

La ciudadanía es un concepto moderno. Ciudadanos son quienes conforman la población de un país y cumplen con los requisitos para ser considerados como tales; con la ciudadanía se adquieren derechos políticos, fundamentalmente, y obligaciones. Son las leyes de cada Estado las encargadas de reconocer las condiciones que permiten conseguir la categoría de ciudadano. Este concepto está apegado al surgimiento de los Estados modernos y a la democracia, que durante la segunda mitad del siglo XVIII encontró su manera de aplicación en las formas de gobierno instaladas por la Revolución de independencia de Estados Unidos y la Revolución Francesa. Desde hace unos años a esta parte, la democracia ha ido mutando, durante el último siglo los Estados modernos se constituyeron en democracias liberales. *“La esencia del Estado liberal, como señalábamos, son ciertos derechos básicos que el detentador del poder debe respetar y garantizar; la idea de la democracia, por su parte, se basa inicialmente en el reconocimiento de esos derechos. Para decirlo de otra manera, esas prerrogativas que son el fundamento del liberalismo son el punto de partida de la democracia...”*³⁸. Como explica Cordova Vianello, una vez que se asentaron las bases del pensamiento liberal y que el sistema mercantil funcionó correctamente, regido por la ley de la competencia, fue necesario un sistema de gobierno cuyo pilar fuese el respeto de los derechos fundamentales, oponiéndose a las formas de despotismo. *“El liberalismo buscó en la democracia el aval político necesario para la expansión económica”*³⁹.

Actualmente, los Estados han dado otro giro y con ellos también ha mutado la categoría de ciudadanía. En las sociedades postmodernas, el Estado ya no se reconoce como nacional, sino que –como explica Lewkowicz– sus tareas son más que nada de carácter técnico-administrativo, poniéndose en cuestión, su capacidad como organizador de la experiencia colectiva. En otras palabras, de lo que se duda es de su eficacia a la hora de asegurar la ciudadanía. Hoy, la tríada compuesta por Estado-Nación- ciudadanía se ha agotado, los lazos que las unían se han vuelto débiles, desnudando así el verdadero rostro de lo instituido.

Como lo manifiesta Lewkowicz, es el agotamiento de la nación como soporte del Estado lo que conduce a la pérdida del lazo social, basado en individuos constituidos en ciudadanos, que se reemplaza por figuras tales como la del consumidor. *“El orden establecido por el mercado no necesita del restablecimiento de la Ley, sino de la expulsión de los que no consumen”*⁴⁰. El elemento consumidor irrumpió en la noción de ciudadanía con una fuerza inusitada, llegando a adquirir hasta rangos jurídicos y constitucionales.

³⁸ CORDOVA VIANELLO, Lorenzo. “Democracia y Liberalismo” en *“Liberalismo, Democracia, Neoliberalismo e Ingovernabilidad”*- Revista Mexicana de Sociología, Año LVIII / Núm. 4, Octubre-Diciembre de 1996.

³⁹ CORDOVA VIANELLO, Lorenzo. “Democracia y Liberalismo” en *“Liberalismo, Democracia, Neoliberalismo e Ingovernabilidad”*- Revista Mexicana de Sociología, Año LVIII / Núm. 4, Octubre-Diciembre de 1996.

⁴⁰ LEWKOWICZ, Ignacio. *Pensar sin Estado. La subjetividad en la era de la fluidez*. Ed. Paidós Ibérica, 2004.

En un momento de la historia más reciente, las tipificaciones sociales comenzaron a girar en torno al consumo, la posibilidad de pertenecer o no al sistema estuvo ligada a la capacidad de adquisición de bienes materiales –y nótese que se habla de ‘la adquisición de bienes materiales’ y no de la ‘posibilidad de satisfacer necesidades’-. Causa y consecuencia de este fenómeno fue el hecho de que cambiaran los centros de poder establecidos, y con ellos, las reglas básicas del sistema: ya no era lo político lo más importante, sino lo económico. El sistema era ahora económico. Para sobrevivir a las épocas de la sociedad postmoderna, la noción de ciudadanía no tuvo más remedio que aliarse a las líneas del consumo.

Mientras que el término ciudadano siempre hizo referencia a una subjetividad que lo trascendía, una consciencia de vivir y constituirse en sociedad; el de consumidor se limitaba a un sujeto de deseo, pero un deseo que estaba concebido como falta, como carencia de un objeto material. El sujeto de este deseo, tiene la urgencia de satisfacer *falsas necesidades*⁴¹ que han sido creadas por la máquina social⁴².

La situación de mercado impuso *su* propia noción de ciudadanía. La práctica cotidiana es hoy la de consumidores en situación de mercado que intercambian productos, no ya la de ciudadanos de un Estado que comparten una historia en común. El nexo no es entre sujetos, es entre sujetos y objetos, el lazo social ahora, atravesado por el mercado.

Si el concepto de ciudadanía conserva algo de su época de esplendor, quiere decir que –en el fondo- aún guarda un dejo de alusión a la pertenencia, a la participación como forma de estrechar los lazos sociales. Sin embargo, derribadas las banderas de la política como ámbito de participación, la única participación a la que puede aspirar un sujeto es a formar parte del mercado. Y allí, ya no valen los estandartes de la *libertad* de pensamiento, de la *libertad* de acción, de la *libertad* de asociación; la única libertad que se reconoce es la de consumo.

I.4.b. El individuo consumidor

Otro punto importante a la hora de trazar una división entre ciudadanos y consumidores tiene que ver con la noción de individuo, y con la manera en que ésta va a formar parte de la práctica ciudadana o consumidora. Mientras que la ciudadanía se ejerce en presencia y con relación a otros ciudadanos, el consumo es una actividad que aísla, separa –primero, a los que pueden consumir de los que no tienen los medios para hacerlo; y entre los declarados *consumidores*, separa según las clasificaciones de sujetos, para los cuales el mercado ha establecido productos

⁴¹ Marcuse va a decir que las falsas necesidades son aquellos intereses sociales particulares imponen al individuo para su represión. “*La necesidad de producir y consumir, el despilfarro*”. La satisfacción de las falsas necesidades lo que hace es reprimir al hombre. MARCUSE, Herbert. “El hombre unidimensional”. Ed. Ariel, 2010.

⁴² Deleuze se refiere a la máquina social como ese plano que produce máquinas culposas, paranoicas. Está ligada al sistema económico.

standards según sus características-. Pero es una actividad para la cual no se requiere de los demás. La prerrogativa del sistema enseña a cada paso que consumir es una inversión inteligente, constitutiva del ‘valor social’ y generadora de las condiciones individuales más deseadas, y cuya obtención cumple de manera satisfactoria con las expectativas del mercado.

Como rezaban las máximas ilustradas de la revolución francesa, que se afianzarán en los años del surgimiento de los estados modernos: ser ciudadano no significaba sólo y únicamente, ser reconocido por las instituciones estatales y ser poseedor de un cúmulo de derechos infranqueables, sino que la esencia de la ciudadanía se refería a las prácticas sociales y culturales que generaban una identidad colectiva, forjando en los sujetos –entonces *ciudadanos*- un sentido de pertenencia. Como explica García Inda, “*la ciudadanía, en términos de ‘status’, no se define únicamente en función de qué derechos se tienen (aunque también) sino, además, de cómo se tienen esos derechos*”⁴³.

Una ciudadanía definida en esos términos, o mejor una ciudadanía desterrada al consumo promueve sólo y únicamente, los derechos individuales, vaciando los colectivos. Los únicos colectivos que el mercado puede promover en estas condiciones, son los sujetos colectivos económicos, mientras que por otro lado –y paradójicamente- a nivel de la sociedad, promueve la individualidad. Se fomenta sin cesar el derecho al egoísmo, se exasperan los intereses individuales. Desde todas partes se incentiva a la búsqueda de la satisfacción individual que –según se predica- por acumulación, llevará al resultado del bienestar colectivo. La exaltación capitalista del individuo no condujo más que a la derrota definitiva del mismo.

Actualmente, se descrea cada vez más del rol del Estado como proveedor de seguridad social, al mismo tiempo que se observa con fascinación cómo el mercado amplía su función de regularización de aquellos a quienes ha obligado a abandonar su calidad de ciudadanos y que recurren a él como simples consumidores.

I.4.c. Deseos, necesidades y obsolescencia

Uno de los más estratégicos planteos del mercado es el de la satisfacción de las necesidades. El primer gran disfraz con el que el mercado ha vestido a las necesidades es el de las preferencias. Según indica el sistema de consumo, los productos lanzados a la oferta se corresponden exactamente con las preferencias de lo que exigen los consumidores, es decir, se produce de acuerdo con lo que se demanda. Sin embargo, una de las mayores actividades del mercado no consiste en satisfacer necesidades, o por lo menos, no es ésta su única tarea; en su

⁴³ GARCÍA INDA, Andrés. “Ciudadanía y Cultura de los Derechos: El ‘Ciudadano Consumidor’” en http://www.unizar.es/gidid/ch/doctorado/lopublico/Ciudadano_consumidor.pdf

marcha cotidiana, bien sabemos que el sistema crea las necesidades –primero- a las cuales luego, ofrece la solución.

La sociedad de consumo ligó el deseo a la necesidad y para eso tuvo que reconvertir algunos aspectos de este concepto. Por empezar, ubicándolo definitivamente del lado del deseo freudiano, aquel que se manifiesta como falta o carencia, como ya se había mencionado antes⁴⁴. El deseo de Freud es ante todas las cosas, una ausencia. En la teoría del psicoanálisis, el sistema-mercado encontró la función con la que *axiomatizar*⁴⁵ al deseo desviándolo hacia el consumo. ¿Será que el capitalismo sólo pudo hablar de deseo cuando logró incluirlo como un axioma del sistema, sólo porque pudo encontrar el torniquete con el que le impidiera escapar y así recodificarlo? El deseo –entendido fuera de los límites del psicoanálisis- es producción, es revolucionario. Lo que se juega no es ya el cuerpo, sus partes, sino el alma, el territorio del deseo y, finalmente, el deseo mismo. Para que un órgano pueda *externarse*, debe ser interno, primero; esto sucede con los sentidos, son internos y por lo tanto, susceptibles de externalizarse. A esta posibilidad no escapa el deseo. El deseo, el verdadero deseo, en su estado más puro, es la causa y la consecuencia de una de las más grandes disputas de la sociedad actual. Existe una gran embestida contra el deseo, pero contra el deseo en su sentido *deleuzeano*, ese que circula de la misma forma que la vida misma, por causas exteriores, por vínculos productivos. Para Deleuze desear es producir, pues nunca se desea un determinado objeto, sino todo una porción de mundo. Desear implica la construcción propia de ese deseo: cada deseo concentra una multiplicidad indecible de ‘formas’ de ese deseo, nos gusta un rasgo de una cara, un gesto de una boca, el olor de un cabello, fragmentos de sensaciones van constituyendo lo que concebimos como el objeto de deseo, que no es más que la representación de algo que de por sí, es irrepresentable. El deseo revolucionario, que acerca líneas distantes y se afianza desbordando los límites de la ‘normalidad’. Contra ese deseo que deja pasar flujos por debajo del código social que pretende interrumpirlo, ese deseo que encuentra líneas por las cuales fugarse. Es a ese deseo contra el que se opone la máquina capitalista de la postmodernidad. Es poseedor de una

⁴⁴ “Lo que vengo diciendo desde el comienzo implica que pensar y desear son la misma cosa. La mejor manera de no ver o de rechazar que el deseo es pensamiento, posición de deseo en el pensamiento, verdaderamente proceso, es ligar el deseo a la falta [...] Los textos de Freud nos dicen que el deseo es ante todo una tensión desagradable... En términos generales, el deseo es vivido como una tensión completamente desagradable que necesita –palabra horrible, horrorosa- una descarga para salir completamente de esa mala situación. Esa descarga es el placer. Las personas estarán en paz, después el deseo renace y será necesaria una nueva descarga [...] consideran al deseo como la única cosa que nos despierta, y que lo hace de la manera más desagradable, es decir, poniéndonos en relación con una carencia fundamental que puede ser luego apaciguada con una especie de actividad de descarga. Después tendríamos la paz y después todo comenzará de nuevo”. DELEUZE, Gilles. “Derrames. Entre el capitalismo y la esquizofrenia”. Ed. Cactus, 2005

⁴⁵ Según explica Spinoza, el sistema capitalista “ *Cree desde hace mucho tiempo haber asegurado símil-códigos. Se trata de la famosa potencia de recuperación del capitalismo: cada vez que algo parece escapársele, pasar por debajo de esos símil-códigos, vuelve a taponar todo, añade un axioma de más y la máquina vuelve a partir [...] ¿Qué es eso que llamamos potencia de recuperación del capitalismo? Es el hecho de que dispone de una especie de axiomática.* ” DELEUZE, Gilles. *Derrames. Entre el Capitalismo y la Esquizofrenia*. Ed. Cactus, 2005

llave privilegiada para hacer saltar las estructuras sociales, “*nada hay más revolucionario para la máquina social que la máquina deseante*”⁴⁶. Pero además, el deseo nunca había podido corresponderse a las codificaciones llevadas a cabo por el capital, hasta que Freud le proporcionó la cadena con la cual quedó atado al territorio de los códigos del capitalismo. La lógica del deseo como necesidad es una de las armas mejor producidas del capitalismo. Sobre la misma puede edificarse la imagen del ciudadano-cliente, o mejor aún, consumidor. Claro es que el sistema depende tanto del deseo como de las falsas necesidades, pero –vale aclararlo– no del deseo *deleuzeano*, ese que no se deja codificar; sino del otro, del que busca lo que le falta, del que siente la *necesidad* de cubrir su carencia. El deseo capitalista es el deseo de Freud.

En la sociedad postmoderna, el deseo queda encerrado entonces, en un juego perverso de represiones y permisiones. La sociedad de por sí, como organización, tiende a codificar al deseo en torno a los centros de poder establecidos, instala una máquina social que interrumpe el flujo del deseo. El ejercicio del poder busca *interpretar* el deseo de los individuos, darle una representación consciente, embestirlo contra un objeto. Así, un deseo codificado se vuelve manejable, antes que peligroso y revolucionario. La efectiva representación del deseo es una de las estrategias de poder vitales de las sociedades actuales, en función de ellas es que los principios del psicoanálisis (en el sentido de que el deseo se sienta como *falta* de un objeto determinado), el régimen signifiante (cuando se puede etiquetar, nombrar –de alguna forma– a un deseo que por naturaleza carece de representación, tal operación da como resultado que los sujeto ‘*sepan lo que quieren*’) y la publicidad (como medio de difusión de lo que *socialmente es aceptado como deseable*), se vuelven pilares en el ejercicio del poder. El psicoanálisis encadenó el deseo a la falta, el lenguaje lo sujetó al signifiante y, finalmente, en la actualidad, se lo enlazó al consumo.

Quizás sean las estrategias de marketing, unidas a las potencialidades de las tecnologías, el intento –hasta ahora– más eficaz, de territorializar el elemento más revolucionario de la *máquina social*, como diría Deleuze, el deseo.

I.4.d. El consumismo

El presente nos anuncia que ha concluido la primavera del Mayo Francés y que con ella se fueron todos los grandes bastiones propiamente modernos. Hoy, vivimos en la postmodernidad, donde todo parece equipararse a los anhelos del sistema-mercado. Incluso los sueños de libertad y autonomía se hacen funcionales. Estas nuevas sociedades perturban los principios del humanismo ilustrado: la subjetividad no puede cumplir ya con el afán de la emancipación y la

⁴⁶ DELEUZE, Gilles. “*El Antiedipo*”. Ed. Paidós, 1985.

libertad. Los sujetos están obligados a ser libres (obligaciones disfrazadas de privilegios⁴⁷). Libres de conquistar la propia soledad. Soledad en la que los ha sumido su rol de consumidores. Soledad que supo construir el mercado cuando propició para ellos, una sociedad de consumo. Es la libertad del silencio, de la cotidianeidad vivida *al lado* de los otros y no *con* los otros. Libres de aislarse el tiempo que les demande consumir o interiorizar un nuevo deseo, vivido como necesidad material. Libres de construir su subjetividad, que en última instancia, se compone pura y exclusivamente de elecciones consumibles, tan fugaz como el objeto material que acaban de comprar. Libertad de la *no-autonomía*, de la sujeción.

¿Pero cuán libres son los individuos para elegir? La oferta que se les brinda se compone de una gama limitada de productos con estilos prefabricados, que se acomodan a los que impone *la moda*. Y no hay chance fuera de las posibilidades propuestas, no hay espacio para modificar las opciones ofrecidas. No hacer una elección, se paga con la pena de la exclusión. Libertad organizada, libertad sin autonomía, no suena demasiado a *libertad*.

El consumo es hoy el impulso y la esencia operacional del sistema reinante. Para donde sea que se mire, se está atestado de objetos consumibles. Se Ejerce el rol de consumidor como si fuese una condición humana intrínseca de la especie. Como explica Zygmunt Bauman, “*el ‘consumismo’ llega cuando el consumo desplaza al trabajo de ese rol axial que cumplía en la sociedad de productores*”⁴⁸. Hace tiempo ya que se vive en una sociedad consumista. ¿Serán éstos los tiempos de la postmodernidad? Tiempos en los que el consumismo ha alienado la capacidad individual del deseo, alterándola con características de necesidad y transformándola en una fuerza externa, cuya única función es lograr que la sociedad de consumidores siga su marcha ininterrumpida hacia el progreso, actualizando a la libertad a través de la elección y limitando la autonomía. Sin importar lo que se profese de manera oficial, el mercado no busca satisfacer deseos.

Nada es más aterrador para este sistema que la verdadera satisfacción del cliente⁴⁹. Si existe alguna satisfacción debe ser momentánea. La gratificación duradera es vivida como una amenaza que podría detener el avance del progreso del mercado. Y a la vez, debe mostrárseles a los consumidores que no es una perspectiva atractiva. Se añade así otra paradoja al sistema, mientras se alienta incesantemente a la búsqueda de la satisfacción de los deseos, se incita a

⁴⁷ “En una sociedad de consumidores todos tienen que ser, deben ser y necesitan ser consumidores de vocación, vale decir, considerar y tratar al consumo como una vocación. En esa sociedad, el consumo como vocación es un derecho humano universal y una obligación humana universal que no admite excepciones. En este sentido, la sociedad de consumidores no admite excepciones”. BAUMAN, Zygmunt. “*Vida de Consumo*”. Ed. Fondo de Cultura Económica, 2007.

⁴⁸ BAUMAN, Zygmunt. “Una Sociedad de Consumidores” en “*Vida de Consumo*”. Fondo de Cultura Económica, 2007.

⁴⁹ Bauman sostiene que la felicidad puede ser alcanzada por medio de satisfacer ciertas necesidades, pero esa satisfacción tienen un umbral específico y pasado dicho límite el consumidor no sólo no encuentra la felicidad añorada sino que se somete a un “yugo hedonista”. Y agrega a esta idea que, la promesa de satisfacción continua sólo es posible en la insatisfacción real de los consumidores. BAUMAN, Zygmunt. “*Vida de Consumo*”. Fondo de Cultura Económica, 2007.

temer la gratificación de los mismos cuyo resultado atroz podría ser la interrupción de la búsqueda. Cuanto más descartable, cuanto menos duradero, más apropiado. En una sociedad de libres consumidores, ponerle freno a la libertad de elegir parece ser el pecado más grande que puede existir.

I.4.e. La conexión posmoderna

Así, se llega al punto donde cruzan caminos en la época postmoderna, una nueva noción de tiempo, sus tecnologías de permanente conexión y su sermón de individualidad, consumo y libertad de elección. Los consumidores se tornan humanos presentistas, que viven el hoy porque el consumo es en tiempo presente, no importan las experiencias pasadas o futuras, estrategia que da por resultado la ausencia de vínculos (vínculos con los demás, vínculos con ese pasado y ese futuro). La cultura del ahora se basa en la velocidad, la transitabilidad de los no lugares, la satisfacción de la obsolescencia asegurada, el consumo eterno. La obsolescencia no es sólo un rasgo que afecte a los bienes de consumo, también está ligado a toda una estructura del pasado, que ya no puede contener a los individuos “...tenemos a los muchachos a los que pretendemos darles enseñanza, en el seno de marcos que datan de una época que ya no reconocen; edificios, cursos de recreación, aulas de clases, pupitres, tableros, anfiteatros, campus, bibliotecas, laboratorios, incluso saberes... marcos que datan, digo, de una edad y adaptados a una era en la que los hombres y el mundo eran lo que ya no son”.⁵⁰

El lazo al pasado y el futuro se consume. Ironías de un tiempo que promueve las tecnologías de conexión instantánea sin esfuerzo y el juramento de seguir on touch, mientras que erosiona los puentes que conectan la experiencia del momento con lo que lo antecede y lo que vendrá. Ironías de un sistema que promueve el individualismo, pero no la autonomía. El mismo sistema se encargará de que podamos vivir el presente al máximo, incluso si para lograrlo debe ocuparse de que el sujeto jamás sea alcanzado por el pasado, ni se detenga a pensar en el futuro.

La conexión ha tomado el lugar que alguna vez ocupó la formación de lo colectivo, se producen comunidades online, maneras de estar juntos que antes eran imposibles. El individuo tiene la inmediatez y una experiencia del tiempo presente que nunca se había tenido antes, cuando la idea del instante era completamente distinta. “...De antaño hasta hace poco vivíamos de pertenencias: colombianos, católicos, judíos, protestantes, musulmanes, ateos, antioqueños o costeños, afortunados o indigentes, mujeres o varones... pertenecíamos a regiones, a religiones, a culturas rurales o urbanas, a equipos, a comunas, un sexo, una parlache, un partido, la

⁵⁰ SERRES, Michel. Ed. Fondo de Cultura Económica, 2013

patria. Por los viajes, las imágenes, la red, las guerras abominables, esos colectivos han explotado”⁵¹.

I.4.f. Tras las pistas posmodernas

La crítica de cualquier época no puede, es más, no debe valerse sólo y de manera exclusiva de reflexiones y argumentos basados en cuestiones estéticas, de lenguaje o de formas de representación. Cualquier diagnóstico sobre un período exige que se contemplen no sólo las cuestiones de estilo, sino también los asuntos políticos y culturales, en sentido amplio.

Si pensáramos a la modernidad y a la postmodernidad, sólo como procesos estéticos, podríamos decir que mientras el primero se centra en la búsqueda de la novedad, de la mano de las vanguardias; el segundo está relacionado a lo fugaz, a los objetos que se consumen a sí mismos en el instante en que ven la luz del mundo. Pero sería muy injusto –y a la vez muy inexacto- creer que el proceso moderno se agota en sus elementos estéticos. De ahí la imperiosa necesidad de poner de relieve cuestiones políticas y sociales, pues en ellas pueden encontrarse las causas de los sutiles cambios que hacen que los procesos se desarrollen hasta devenir en otros.

⁵¹ SERRES, Michel. Ed. Fondo de Cultura Económica, 2013

CAPÍTULO II.

II.1. CULTURA MICROONDAS

"La cultura de un pueblo no es algo que ya está hecho y que solo debe ser transmitido, sino algo que se hace y rehace todos los días, un proceso histórico acumulativo y selectivo sí, pero sobre todo creativo. Es en la creación donde siempre ha de ponerse el acento, pues de lo contrario se va cayendo en una concepción anquilosada de cultura como si todo consistiera en decidir y hacer uso de un patrimonio inmutable, o casi. La creación no solo enriquece esta herencia, sino también la actualiza, adecuándola a los tiempos que corren para que dé respuestas, convincentes y eficaces a los nuevos fenómenos. Es justamente el hecho creativo que promueve el cambio cultural. Sin creación, la cultura se vuelve estática, se desvincula progresivamente de la vida real y termina convirtiéndose en una parodia de sí misma, en algo que se exhibe, no que se vive".

(Adolfo Colombes).

II.1.a. Si se habla de cultura, se habla de...

En su etimología original, derivado del latín, *cultura* se refería a habitar, cultivar, proteger. Con el tiempo estos sustantivos fueron cobrando direcciones diferentes. Ni bien la palabra *cultura* ingresó en el idioma inglés, se la asoció al término *culter*, que en inglés antiguo significaba arado, pero además, conservaba –de alguna manera- ese origen que se refería al cultivo. Como puede observarse, en sus modos tradicionales el sustantivo hacía referencia a la idea de un proceso.

Ya en el siglo XVI, el significado del término se extendió al proceso del desarrollo humano y - paralelamente a la referencia al cultivo- hasta principios del siglo XIX, conservó éste como su principal sentido. Sin embargo, ocurrieron dos cambios trascendentales que afectaron la evolución del término. Primero, en el uso corriente, sucedió que la metáfora que encerraba la palabra terminó por ser habitual, lo que acentuó el crecimiento del sentido en esa dirección; segundo, se reconoció en la palabra cultura la posibilidad de abarcar los procesos generales más abstractos del espectro social. Con estos cambios en marcha, comenzó el complicado desarrollo moderno de lo que se entiende por cultura⁵².

La palabra cultura logró dejar atrás el sentido más físico de su significado, ese que la asociaba al cultivo y el arado, sin embargo no pudo abandonar jamás su pretensión de proceso. De esta manera, el término se desarrolló en la línea de otro tipo de procesos: procesos de tipo

⁵² Concepto de cultura. Diccionario de Ciencias Sociales y Política. Supervisión de Torcuato Di Tella. Paz Gajardo, Susana Gamba y Hugo Chumbita. Ed. Puntosur Editores, 1989.

intelectual, espiritual y estéticos, indicando además, formas determinadas de vida social en un período histórico. Mucho más que cualquier otro término, esta palabra libera un sinnúmero de sentidos, y éstos no pueden ser simplemente, reducidos.

Todavía hoy, cuando el uso del término se ha extendido a lo largo de toda la sociedad, es difícil describir a qué hace referencia. Quizás el término sea tan complejo como el complejo al cual intenta nombrar.

Puede hablarse de arte, de movimientos artísticos, de hábitos, de costumbres, de lunfardos, de técnicas de producción y consumo, de valores, de tipos de constitución familiar o religiosa, de instituciones, de maneras de instrucción y educación, de alfabetos, de idiomas, de idiosincrasia, etc... Puede hablarse de muchas cosas diferentes y, sin embargo, siempre se estará hablando de cultura...

Bauman explica que, cerca del siglo XIX, el término cultura comenzó a designar una conducta humana regular y normativamente regulada, ayudando a designar una actividad deliberada. Por su parte, Adorno va a señalar que “la inclusión del espíritu objetivo de una era en una única palabra como cultura delata desde el primer momento un enfoque administrativo cuya tarea, concebida desde lo alto, es la de reunir, distribuir, evaluar y organizar”, y sigue “lo que la administración exige de la cultura es esencialmente heterónomo: la cultura -sea cual sea la forma que ésta adopte- ha de ser medida según normas que le son inherentes y que no tienen nada que ver con la calidad del objeto, sino con criterios abstractos impuestos desde el exterior”.

Esta es una paradoja que desata el término porque si por un lado, pertenece a lo instituido, con lo establecido y organizado, también puede jugar del lado de lo instituyente, de la libertad de creación, como fuerza innovadora de innovación. Durante la modernidad, fueron las vanguardias las encargadas de buscar la innovación desde la producción artística a través de cambios substanciales en torno a la forma y el contenido, confrontando muchas veces con las tradiciones artísticas precedentes. Actualmente, la cultura se encuentra doblegada por la sociedad de consumo, por las lógicas mercantiles. Y es en este marco que la publicidad desempeña un rol protagónico, como expresión cultural. “*Supeditar la creatividad cultural a los criterios del mercado de consumo significa exigir que las creaciones culturales acepten el prerrequisito de todo producto de consumo tradicionalmente serio: legitimarse en términos de valor de mercado o morir*”⁵³.

II.1.b. La cultura-mercancía

A la cultura-mercancía no le importan los criterios de originalidad, no se trata de encontrar la novedad, no busca honrarse la libertad de expresión. Todo eso es cosa del pasado. En los

⁵³ BAUMAN, Zygmund. Vida de Consumo. Ed. Fondo de Cultura Económica, 2007.

tiempos postmodernos, la cultura está abocada a la promesa subjetiva del valor de uso, a la oferta de la felicidad que las mercancías capitalistas llevan implícita, juega con la sensación de necesidad del sujeto, el objetivo al que apunta su artillería no es el objeto pasible de ser vendido, sino el deseo que el sujeto busca satisfacer.

Por la cultura pasa gran parte de la ideología de un grupo social, esto significa que el grupo de representaciones organizadas, en las que toman parte los principios éticos, estéticos, religiosos, filosóficos, económicos y políticos, están ligados de manera forzosa con la cultura. Ella posibilita el accionar coherente de una sociedad, una línea de conducta unísona, y de estas representaciones ideológicas-culturales van a surgir –además- todas las respuestas a los interrogantes que genere la realidad social.

La cultura se refiere al “conjunto de procesos de producción, circulación y consumo de las significaciones en la vida social”⁵⁴, tratar con la cultura y los objetos culturales, haciéndolos pasar por algo que no son es la manera que en la postmodernidad logró axiomatizarlos, haciéndolos funcionales y quitándoles –al mismo tiempo- cualquier elemento revolucionario que en ellos pueda existir.

II.1.c. La cultura mercancía y la promesa de felicidad

Los bienes culturales de la actualidad son producto del montaje⁵⁵ más que la producción original. Años atrás, para que un objeto pudiera ser considerado del orden de lo cultural debía cumplimentar determinadas normas que se correspondían –por sobre todas las cosas- con la idea de la cultura superior, de élite. En el presente, superado ese período, todo lo que implica algún tipo de selección y/o *post-producción*⁵⁶ es considerado un bien cultural.

Post producción es un término proveniente de la jerga del trabajo técnico audiovisual, es el proceso que sufre el material grabado al ser editado, seleccionado, recortado, reconstruido. Al aplicar esta idea al proceso de cualquier bien cultural, lo que intenta decirse es que al post producir ya no se está tratando con materia prima, sino que se está trabajando con objetos que ya tenían una existencia previa. El montaje más que intentar reproducir una realidad, busca construir un objeto. Esto posibilita que cosas -que antes eran imposibles que se las considerara como parte de la producción cultural- pertenezcan a la cultura presente, es el desvanecimiento de la frontera entre consumo y producción. Hoy día, todo lo que la cultura abarca es pasible de ser reutilizado en una futura post producción; al mismo tiempo, todos los objetos culturales –

⁵⁴ GARCÍA CANCLINI, Néstor. “*La Globalización Imaginada*”. Ed. Paidós, Barcelona, 1999.

⁵⁵ “Brecht defendió la mecánica del collage/montaje contra el realismo socialista de Georg Lukács (basado en la estética de la ficción del siglo XIX) como una alternativa al modelo orgánico de crecimiento y sus supuestos clásicos de armonía, unidad, linealidad y conclusión”. HABERMAS, J.; BAUDRILLARD, J.; SAID, E.; JAMESON, F. Y OTROS.

⁵⁶ BOURRIAUD, Nicolás. “Post producción. La cultura como escenario: modos en que el arte reprograma el mundo contemporáneo”. Ed. Adriana Hidalgo, Buenos Aires, 2007.

ahora convertidos en *bienes*- van adquiriendo las características de los bienes económicos y como tales, alineándose del lado de lo que puede ser consumido. Así expresado se ve la dificultad para distinguir qué es lo que corresponde propiamente al consumo y qué a la cultura.

La cultura, que antes era el sello de identidad de una sociedad, lo que la distinguía entre millones y la hacía única, ha sufrido últimamente un proceso de homogeneización, mientras que occidente se ha ido orientalizando, oriente ha empezado a occidentalizarse y –quizás, en menos tiempo del que se supone- ya se hará imposible distinguir si se está en París o en Tokio.

Mucho del cúmulo cultural, hoy se desarrolla y acontece dentro de los medios masivos de comunicación, que se apropia de muchas de sus estrategias estéticas para hacerlas funcionar dentro de nuevas constelaciones de poder. Ya se trate de arte, literatura, música, poesía, filosofía, ciencia, arquitectura o cualquier expresión propia de la cultura, todo se conquista a través de la transformación de los objetos culturales en bienes de consumo pasibles de ser transmitidos por los medios de comunicación, así se afianza la conquista del mercado, cuyo mayor logro ha sido la posibilidad de fijar precio para todo el universo cultural. Hoy, todo es cultura, pero cultura mercancía claro está, todas las tendencias y necesidades pueden fácilmente convertirse en moda, sólo basta que tengan el poder suficiente para incitar al consumo. La consecuencia de este proceso ha sido que el nuevo instrumento de control social ha pasado a ser el marketing, que a diferencia de las disciplinas, ya no busca encerrar a los sujetos que somete, sino actualizar en ellos la eterna promesa de la felicidad. Felicidad que se encuentra en la posibilidad de adquirir -cada vez- más bienes, más cultura, fomentando así la sensación de estar incluido.

II.1.d. Cultura en liquidación

La individualización⁵⁷ es producto, también, de la cultura mediada. Ahora no es necesaria la presencia del otro para asegurar la función social de la participación en la cultura, basta tener televisor, celular, mp3 o notebook con conexión wi-fi. El aislamiento de los sujetos es un rasgo que cada vez toma más fuerza, el consumo no es una actividad en la que se necesite del otro. El ciudadano devenido consumidor anuncia la realización del principio del individualismo. Todas las actividades sociales están signadas hoy por el consumo, y a través de él, por la individualidad. Mientras más se acerca a las tecnologías de comunicación, el público más se aleja entre sí y pierde interés en el significado de lazo social de la cultura. Ella es ahora un

⁵⁷Esta es una idea retomada de Marcuse, este autor denuncia la atomización social, que lejos de fomentar que el individuo desarrolle una vida rica en valores, las sociedades industriales avanzadas impulsan la atomización social. Individuos encapsulados en sus vidas privadas, incapaces de reconocer otros intereses que los propios, y convertidos en simples consumidores. Cada vez es más difícil que identifiquen sus intereses de clase, o sus intereses colectivos, y así atomizados le es más fácil al sistema manipularlos. La atomización del individuo lleva consigo su absoluta desvalorización.

espectáculo que puede verse en vivo y en directo a través de la red de massmedia. “*La cultura posmoderna es un olvido, el olvido de los orígenes y de los fines*”⁵⁸. El mayor éxito del marketing de la sociedad postmoderna ha sido la propagación del discurso que alecciona a los sujetos acerca de la imposibilidad de una existencia no mediada. Puede observarse aquí claramente, la importancia que tiene para un sistema de poder el hecho de controlar tanto los procesos discursivos como los medios a través de los cuales esos mismos se insertan en la sociedad. Todo aquello que aspire a innovar –por fuera de lo establecido por el mercado- es suprimido, por fuera de lo que está dado no hay posibilidad de elección.

Consumo de objetos con caducidad asegurada, cambios de moda cada vez más rápidos, publicidad, individualización, fragmentación. Poco a poco los rasgos de la cultura postmoderna van quedando al descubierto. Instituciones como la familia, el trabajo, la escuela, enfrentan el mismo proceso de cálculo que todos los demás elementos sociales, su importancia depende de en qué medida puedan ponerse en función del nuevo orden, definido en términos económicos. Los poderes políticos, éticos, morales van –poco a poco- perdiendo su capacidad de poder, se debilitan a medida que el orden económico cobra fuerzas y esto no es algo que suceda por limitaciones propias, sino porque lo económico tiene el potencial de penetrar todos los aspectos de la vida humana y de instalar mecanismos que ayudan a la reproducción de su propio poder.

La desintegración de la trama cultural y social no es una consecuencia colateral del nuevo orden, es –más que ningún otro- un resultado buscado. Para que el poder pueda alivianarse y fluir, debe asegurarse que nada vaya a convertirse en un obstáculo para su movimiento. Cualquier red de lazos densos –como podrían ser los generados en la cultura o la sociedad- representa un peligro y deben ser disueltos para garantizar la liviandad, la velocidad y la volatilidad del poder, que no puede actuar más que a condición de las que los vínculos humanos (culturales y sociales) se vuelvan cada vez más frágiles y precarios.

Fugaz, fácil de consumir, capaz de ‘estar lista en pocos minutos’, la cultura posmoderna se asemeja a las cenas preparadas para microondas. Una comida fácil, que no requiere mayor esfuerzo y en la que toda la facilidad que encierra su proceso, esconde las deficiencias nutritivas reales. La cultura actual está en liquidación, tiene un precio colgado y está tirada en la mesa de las ofertas. Pareciera que ya no se le da el valor de fuerza colectiva que la caracterizó por siglos, fue sometida a juicio por el nuevo orden económico y, sin dudas, condenada al vacío, despojada de contenido hasta que lo único que quedó fue una palabra cargada de pequeñas coerciones impuestas desde el poder. Quizás su raíz siga tan verde como siempre, pero está bien enterrada, fuera del alcance de los sujetos, que –por otra parte- no siempre están dispuestos a embarcarse en la aventura de la desterritorialización. No todos están dispuestos a traspasar el límite

⁵⁸ KROKER, A. y COOK, D. “The Postmodern Scene” en *Saint Martin’s Press*, New York, 1986.

establecido. No siempre las personas están dispuestas a pagar el precio, por más que esté en liquidación... y mientras tanto, a la cultura, la van liquidando.

CAPÍTULO III.

III.1. LA TRAMA PUBLICITARIA

*Así fue que el papel de la publicidad cambió,
y dejó de consistir en boletines informativos sobre los productos
para pasar a construir una imagen relacionada con la versión de los productos
que se fabricaban bajo una marca determinada.*

Naomi Klein

III.1.a. La publicidad y la servidumbre maquina

El fenómeno de globalización va estructurando cada vez sociedades más complejas, con culturas más complejas y con tecnologías y usos de las mismas igualmente, complejos. Lo que trae aparejado su dinámica es que las culturas nacionales de todo el mundo, sean penetradas cada vez más por objetos, costumbres y creencias de otras culturas, generando una constante tensión entre lo propio y lo ajeno. Y nada tiene que ver esta penetración con las clases sociales, afecta a todas por igual. La globalización, de la mano de la comunicación generalizada, pone en el centro de la discusión no sólo la producción de símbolos, sino además la de su movimiento. Lo que llega a la escena cultural son los flujos de símbolos. Es difícil imaginar hoy, el proceso de globalización sin la intervención decisiva de los medios masivos de comunicación, pues éstos fueron cobrando cada vez mayor relevancia respecto de la vida social, cultural, económica y política, configurando trayectorias por la cuales transcurre la vida de la sociedad. Pasaron a formar un poderoso frente desde cual efectuar los procesos de socialización, creencias, sentimientos y jerarquías preceptuales, fomentado y facilitando construcciones mentales determinadas. Se constituyeron en el terreno sobre el cual se juega la producción, circulación y recepción de las formas simbólicas de una sociedad.

Es en este marco que la publicidad desempeña un rol que lejos está de agotarse cuando un sujeto consume lo que convenientemente fue predispuesto para él, sino que persigue una determinación cultural de otro orden. De lo que se trata aquí es de la capacidad de la publicidad de influir no simplemente en el acto de consumo, sino en el cambio de estructuras sociales, económicas y culturales de una sociedad; su capacidad de imponer nuevos sentidos, significados, formas de actuar y pensar, de interpretar la realidad y el mundo circundante, esto es lo que las publicidades pone de manifiesto. A nadie asombra hoy, que la publicidad se haya convertido en un ámbito de cultura, en un referente de creencias y valores sociales, sin embargo no siempre fue así. A medida que los tiempos evolucionaban, los medios de comunicación perfeccionaban su llegada masiva y el mercado de consumo terminaba por afianzarse definitivamente como la esfera social por excelencia, la publicidad –indefectiblemente- ganaba terreno. ¿Tienen las publicidades una incidencia tal que pueda dictar pautas de conducta, formas de interacción social, establecer escalas de valores y determinar los sueños de una sociedad?

¿Puede la publicidad dar esas respuestas? ¿Hasta qué punto la publicidad puede ser responsable de configurar el espacio social? ¿Cuánta razón le cabe a la frase de Qualter que afirma que “*la realidad en el mundo moderno se define a través de las imágenes de los anuncios*”⁵⁹? ¿Cómo funciona la publicidad en el seno de la sociedad postmoderna?

Las personas hoy, forman parte de lo que Maurizio Lazzarato denomina, *la servidumbre maquínica*⁶⁰: este término se refiere a que los individuos van, poco a poco, constituyéndose en un elemento de la máquina, una de las partes que hacen posible su funcionamiento. Sujetos a la máquina en su rol de usuarios y componente de la máquina en tanto que son necesarios para su acción. La diferencia entre estar sujeto y formar una servidumbre tiene que ver con la dimensión que cada una afecta, mientras que la sujeción podría ser pensada en un nivel donde las relaciones de poder que se juegan son de carácter más molar, más global (se implican aspectos tales como los roles sociales, las funciones, los afectos, las representaciones, éstos son la presa de la sujeción); la servidumbre pesa sobre una dimensión molecular, en la que el poder embiste contra el deseo, relaciones presociales, preindividuales⁶¹; pesa sobre elementos que no son tan fáciles de operar, elementos que refieren a los procesos internos e individuales.

Como servidumbre maquínica no se es un simple espectador de la publicidad, por ejemplo, sino que los individuos se agencian en la publicidad funcionando como un componente más de ella, como un interruptor que fomenta y a la vez, obstruye el paso de signos. No hay componente humano y componente no-humano, sino que las virtudes de ambos se van entrecruzando hasta que parecen desaparecer los límites entre una y otra, la distinción sujeto/objeto va quedando obsoleta a medida que el sujeto va conformando una misma entidad con la máquina. A diferencia de la sujeción que trata al sujeto y al objeto como totalidades cerradas sobre sí, en la servidumbre maquínica se los considera como composiciones abiertas,

⁵⁹QUALTER, TERENCE H. “El Papel Social de la Publicidad” en “Publicidad y democracia en la sociedad de masas”. Ed. Paidós, Barcelona, 1994.

⁶⁰LAZZARATO, Maurizio. “Sometimiento social y Servidumbre Maquínica” en “La filosofía de la diferencia y el pensamiento menor. Cátedra inaugural de la Maestría en Investigación en Problemas Sociales Contemporáneos”. Ed. Universidad Central Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos, IESCO Fundación Comunidad, 2007.

⁶¹“*En el Anti-Edipo operan, por un lado, las **máquinas morales** (sociales, técnicas u orgánicas) y, por otro lado, las **máquinas moleculares** (deseantes). Estas últimas son máquinas formativas, funciones, en las cuales el funcionamiento y la formación son indiscernibles. Son máquinas que se entrelazan con sus montajes. Las máquinas deseantes operan por conexiones no localizables y por dispersión de localización. Lo que se produce en una de las partes revierte en el resto de la máquina social. Hay conexiones que producen individualidad. Cuando las individualidades (máquinas moleculares) se unifican con las técnicas e instituciones, éstas les proporcionan una existencia visible (personas, especies, variedades, medios). La máquina emerge como un sujeto único. Las conexiones se vuelven globales. Entonces surgen las manifestaciones **molares** (por ejemplo, el Estado). Éstas representan la masificación y la manipulación del deseo, Las máquinas deseantes moleculares son formas de organización del deseo. Son líneas de fuga de un deseo que continuamente corre el riesgo de ser fagocitado por lo molar, en tanto organizador social del deseo. Lo molar masifica, lo molecular libera, escinde, diversifica”.* DÍAZ, Esther en “Kafka y Deleuze”, <http://www.conversiones.com/nota0495.htm>

son conjuntos de componentes que se encuentran en un mismo nivel, ambos son multiplicidades de flujos, funciones, afectos; los unos se agencian con los otros, dando por resultado así otro agenciamiento en el que sus elementos se confunden.

Hay una ruptura con lo real que sólo puede ser interpretado por los sujetos a través de las ficciones publicitarias, las referencias no están en el entorno social sino en las imágenes que la publicidad pueda mostrar de él. El espectáculo audiovisual se vuelve el discurso legitimador por excelencia en las sociedades contemporáneas.

III.1.b. La publicidad televisiva

La publicidad que se analizará aquí es la televisiva, pues la TV es medio tanto de la modernidad como de la postmodernidad. La creación de la cultura contemporánea sigue hasta la actualidad formando parte del espectáculo televisivo. Muchas de las características que hoy se encuentran en la cultura de las sociedades postmodernas fueron desarrollándose a la par de la difusión televisiva (el aumento de las soledades, el corrimiento de los límites privado/público, el tiempo del instante, el consumo de patrones predeterminados). Scott Lash sostiene que cada cultura y cada época tiene un modelo preferido de percepción y conocimiento, el cual utiliza como *filtro* para todo. Lo mismo ocurre con los medios, esto se debe a que –justamente- cada modelo de percepción actualiza con más eficacia el medio que mejor se corresponde con sus pautas. Y si hubiese que determinar cuál es ese medio para la época moderna seguramente, la respuesta sería la televisión; al mismo, tiempo, no puede decirse que ese medio haya perdido relevancia en los tiempos postmodernos.

*“La manera en que encontramos sentido es la manera en que somos dominados”*⁶². Cuando se habla de dar significación, se está en la lógica del significante, cada régimen de signos es una conformación de líneas, una disposición de espacio, grados de territorialización. Relevar estas cuestiones, es poner de manifiesto sobre qué agenciamientos funciona el sistema, cómo domina. Deleuze y Guattari explican que el capitalismo posee un uso propio del lenguaje y un particular régimen de signos, los cuales no pueden realizarse más que a condición de que surjan también los medios técnicos para expresarlos, aquellos que permitan la decodificación de estos flujos de expresión capitalistas. La televisión vuelve aquí a tener un rol protagónico: si se piensa en los componentes objetivos de este medio audiovisual, se encuentran flujos eléctricos, flujos analógicos de ondas eléctricas. Estos flujos en sí mismo no representan ninguna imagen, ni sonido; es el medio el que modulando estos flujos –en principio ‘vacíos’ de contenido

⁶² LASH, Scott. “De las representaciones a los medios. La contradicción de la representación”. Conferencia de Scott Lash <http://www.cinosargo.cl/content/view/1125022/De-las-representaciones-a-los-medios-La-contradiccion-de-la-representacion-Scott-Lash.html>

semántico- va configurando materiales expresivos, conduciendo elementos asignificantes va elaborando significaciones lingüísticas y simbólicas (imágenes, palabras y sonidos) y predisponiendo condiciones de emergencia de la acción y la percepción de los sujetos, siendo en este punto donde afecta a la subjetividad, pues perturba componentes intrínsecos a la constitución de las individualidades⁶³. La tradición teórica de la lingüística no dio mayor relevancia a estas semióticas a-significantes, sin embargo, con una frecuencia cada vez mayor, la producción y circulación de enunciados se produce mediante estas relaciones maquínicas (en esta lógica se inscribe la televisión, por ejemplo). Pero si el análisis no se ocupara de su costado a-significante, sería entonces reducido, pues en este campo se juega la reconfiguración del espacio público y sus expresiones.

Podría responderse más sencillamente a la pregunta ¿cómo es que la televisión logra producir sujeción?, partiendo de una afirmación hecha por Deleuze para quien el sujeto no es ni condición del lenguaje ni la causa primera de los enunciados. Este autor dice que lo que produce enunciados no es cada individuo, sino los agenciamientos colectivos que lo atraviesan, interiormente, y de los cuales no es capaz de dar cuenta. Ellos hacen hablar a los sujetos; sin agenciamientos colectivos no hay enunciados, no hay sujeto *productor* de enunciado. “El enunciado es siempre colectivo”, dice Deleuze. Lo que hace la máquina televisiva es anular los agenciamientos colectivos, la multiplicidad propia de los sujetos que los constituye como tal ¿Cómo es que la máquina televisiva llega a este resultado? A través de la construcción de enunciados afines a las relaciones de poder manifiestas, a los cuales hace pasar como si hubiesen sido enunciados generados por los propios sujetos, pone a funcionar la gran máquina de interpretación. Es hacer pensar al individuo que es causa y origen de sus propios enunciados, palabras, deseos e incitarlo a hablar como tal. Sujeto que habla y es hablado por los enunciados de la televisión. La elección que abre la enunciación televisiva es simple, o se corre el riesgo de

⁶³ “Las componentes semióticas del capital funcionan siempre sobre un doble registro. El primer registro consiste en la representación y la significación, las cuales se organizan mediante semióticas significante (la lengua) con vistas a la producción del sujeto, del individuo, del yo. El segundo es el registro maquínico organizado por semióticas asignificantes (tales como la moneda, las máquinas analógicas o digitales de producción de imágenes, sonidos e informaciones; las ecuaciones, las funciones, los diagramas de la ciencia; la música; etc.) que pueden poner en juego signos que tienen un efecto simbólico o significante, pero cuyo funcionamiento propiamente dicho no es simbólico ni significante [...] El registro maquínico de la producción semiótica del capital funciona sobre la base de semióticas asignificantes que se orientan directamente hacia el cuerpo (hacia los afectos, los deseos, las emociones y las percepciones) mediante signos que, en lugar de producir una significación, desencadenan una acción, como una reacción, un comportamiento, una actitud, una postura. Estas semióticas no significan nada; más bien, ponen en movimiento, activan. [...] Según Deleuze y Guattari, el uso capitalista del lenguaje se realiza y se concreta solamente cuando aparecen los medios técnicos de expresión que permite el desciframiento generalizado de los flujos que caracterizan al capitalismo. El flujo eléctrico se puede considerar como la realización de uno de esos flujos. El flujo eléctrico no produce ni símbolos, ni significación, sino punto-signos sin significación que producen los flujos de imágenes, de sonidos y de palabras, las cuales pueden por otra parte asumir una significación. El flujo eléctrico como tal es indiferente a sus productos”. LAZZARATO, Mauricio. El “pluralismo semiótico y el nuevo gobierno de los signos. Homenaje a Felix Guattari. <http://eipcp.net/transversal/0107/lazzarato/es>.

caer en los significados y subjetivaciones dominantes, o se resigna al silencio. Cuanto más interactúan los sujetos con las máquinas de comunicación, más se escinden de sus propios agenciamientos colectivos, más renuncian a lo que *pueden* decir en pos de lo que *deben* decir.

La televisión fue utilizada una y otra vez, para reducir los *acontecimientos*⁶⁴ -siempre imprevisibles- a simples normalizaciones, a hábitos; para lograr este propósito se valió de los medios de expresión, sobre todos de los de difusión masiva. Mediante ellos arrojó a la sociedad una visión de mundo ya constituido, donde lo más sensato era ubicarse dentro de ese modelo, así lograba dominar al acontecimiento.

Jean Baudrillard dice que “*la publicidad, en su nueva versión, ya no es el escenario barroco, utópico y extático de los objetos y del consumo, sino el efecto de una visibilidad omnipresente de las empresas, las marcas, los interlocutores sociales, las virtudes sociales de la comunicación. La publicidad lo invade todo a medida que desaparece el espacio público*”⁶⁵. El entorno cultural suele asimilarse a una mezcla de lo que la publicidad muestra por televisión y lo que se encuentra en las calles, de ahí que sea pertinente afirmar que las relaciones sociales entre los consumidores, y la formación de sus identidades está surcada por los medios de

⁶⁴Para la filosofía del acontecimiento el proceso de constitución del mundo y de cualquier subjetividad ligada a él, comienza por el acontecimiento mismo y no por el sujeto. Deleuze retoma y rehace la teoría leibniziana de los dos niveles, en la cual se enuncia que el mundo es un posible que se actualiza en las almas (piso superior) y va a plasmarse en el cuerpo (piso inferior); desde aquí el autor francés propone al mundo como un virtual, configurado por una multiplicidad de relaciones y acontecimientos, que se expresan en lo que él llama agenciamiento colectivos de enunciación (las almas o el piso superior de Leibniz), encargados de crear *lo posible*. Lo posible no existe no es algo ya dado, para Deleuze –a diferencia de Leibniz- está siempre en construcción, hay que crearlo. Las posibilidades son reales, pero como no pueden existir fuera de lo que las expresa (signos, significaciones, lenguajes), deben efectuarse siempre a través de agenciamientos maquínicos (cuerpos).

Existen dos formas diferentes de pensar lo posible, la primera de ella es hacerlo a través del par conceptual *posible/realización*, desde esta respectiva sucede que los posibles están dados de antemano como alternativas binarias: hombre/mujer, naturaleza/sociedad, sujeto/objeto, etc., así las lecciones, los deseos, los afectos estarían enmarcados dentro de límites preestablecidos por estos pares de opuestos. Desde el par posible/realización sucede que de lo que se trata es simplemente de realizar una imagen de lo real que ya está dada desde el principio, el paso de lo posible a lo real no efectúa así, nada nuevo, sino la existencia de algo que ya estaba ahí. Una segunda forma de pensar las posibilidades es bajo un régimen totalmente distinto, el del par *posible/consumación*, aquí no existe una orientación del pensamiento que siga una oposición dicotómica preestablecida, sino que la efectivización de los posible debe ser creada. Son realmente posibilidades, una multiplicidad de potencialidades que vienen a desplazar a los pares de opuestos, verdaderas posibilidades de vida, éstas son lo que Deleuze llama *lo virtual*. Lo posible se configura así, como producción de algo nuevo, emergencia de una discontinuidad en la experiencia propia, alteraciones de las sensibilidades a partir de nuevos agenciamientos. Actualizar los posibles en esta perspectiva, es desarrollar las alternativas de vida que encierran los mundos posibles.

Esta perspectiva filosófica que parece estar distanciada de lo político es mucho más cercana de lo que parece a primera vista. En el ágora política de las modernas sociedades estos dos regímenes de lo posible se encuentran constantemente superpuestos: conflicto como elección de alternativas ya dadas, conflicto como repudio de esta asignación de roles, funciones, deseos y afectos preestablecidos, esta última operación no debe ser entendida como una negación sino como un lugar desde el cual se impugna la legitimidad de lo establecido, una neutralización de las alternativas dadas que permite abrir lo posible hacia un universo nuevo y no dado.

⁶⁵BAUDRILLARD, Jean. “El Éxtasis de la Comunicación” en “El Otro por sí Mismo”. Ed. Anagrama, Barcelona, 1997.

comunicación de masa. De lo que se intenta dar cuenta aquí es que las características de la publicidad postmoderna, los son también de la sociedad postmoderna.

Pero las imágenes publicitarias que nos llegan a través de la TV, no muestran lo mismo que mostraban hace unas décadas atrás. Entonces, si como se viene sosteniendo a lo largo de este trabajo, la vida social y cultural se vio afectada por el fracaso del proyecto moderno y el posterior desarrollo de las sociedades postmodernas, del sistema capitalista y la globalización, ¿qué nos muestran hoy las publicidades televisivas postmodernas? ¿Cuáles son las *representaciones* que expone la máquina publicitaria?

III.1.c. La representación

Las representaciones implican un mecanismo a través del cual un particular es implicado bajo la forma de un universal, dando por resultado que este universal ‘represente’ al particular⁶⁶. En ningún otro momento de la historia las representaciones sociales han proliferado tanto, pero tampoco nunca antes, se han desvanecido a mayor velocidad. Como explica Lash, las representaciones son un mecanismo, se generan desde causas externas y -por oposición a un *vitalismo*⁶⁷- cualquier mecanismo es pasible de ser operado. Una representación *reproduce*, no produce y, en esa capacidad de reproducir, es que radica su fuerza más interesante: pueden reproducir realidad, pueden reproducir normalización, pueden reproducir sujeción. En una palabra, pueden reproducir relaciones de poder. Ahora bien, por un lado está el mecanismo y su capacidad de reproducción, y por otro, el vitalismo y su voluntad de producción. ¿Dónde su ubica entonces la verdadera incidencia que establecen las máquinas publicitarias? Lo que ha sucedido es simplemente un desplazamiento de las fronteras entre estos dos paradigmas. Cuando la representación comienza a filtrarse por fuera de los mecanismos e irrumpe en el ámbito económico, cultural y social, empieza a adquirir un carácter vital, las representaciones mecánicas, empiezan a cobrar vida. Y volviendo entonces sobre esta idea clásica de las representaciones en las que un particular es implicado por un universal, se puede observar que, en este proceso mediante el cual las representaciones van girando hacia el paradigma vitalista, van desapareciendo –por esta misma razón- los particulares que funcionaban como base a esa

⁶⁶ “En la era de la representación clásica, los universales son condición de existencia de los particulares”. LASH, Scott. “De las representaciones a los medios. La contradicción de la representación”. Conferencia de Scott Lash <http://www.cinosargo.cl/content/view/1125022/De-las-representaciones-a-los-medios-La-contradiccion-de-la-representacion-Scott-Lash.html>

⁶⁷El vitalismo es una corriente filosófica que comienza a tomar impulso en Europa a finales del siglo XVIII, como consecuencia directa de la incapacidad del mecanicismo cartesiano para poder dar explicación a la singularidad de lo orgánico. Esta teoría tiene como base la creencia de que los organismos vivos se distinguen de las entidades inertes porque poseen una fuerza vital que no puede ser entendida por la lógica física, ni química. Es decir, una fuerza que les es intrínseca y que no puede ser causada desde el exterior. <http://es.wikipedia.org/wiki/Vitalismo>

representación, y que eran su condición de existencia. Al despegarse de toda la lógica mecanicista, los universales descienden al mundo como formas con vida propia, y comienzan a *disfrazarse* de producción.

En el sentido clásico de las representaciones, el poder funcionaba haciendo que un particular quedara implicado en un universal; el sistema clasificatorio a través del cual quedaban reunidos universales y particulares, ayudaba a encontrarle algún sentido al mundo. Ahora, con la ‘desaparición’ de los particulares y la ‘fuerza vital’ que cobran los universales, el sistema clasificatorio constituye a los individuos como sujetos normalizados que los entornos sociales, económicos y familiares *reproducen*. Los sujetos encuentran sentido al mundo en tanto pueden representarse a sí mismo como tales, es decir, como *sujetos* a quienes el poder inviste y los relega a la posición dominada en la relación de poder.

Lo que los medios de comunicación se han encargado de diseminar por todo el cuerpo social y cultural no son las producciones de lo real, sino las reproducciones de las representaciones; representaciones que fugan desde la lógica mecanicista hacia la lógica de lo vital, representaciones que funden límites, mezclan percepciones y diluyen diferencias. Los medios masivos, son los medios de las representaciones que cobran vida. Representaciones, objetos cuya apariencia es inhumana, pero que se obstinan en existir.

Se verán a continuación, características a partir de las cuales, se pueden relevar algunas representaciones mediante las que opera la publicidad postmoderna, y si bien no son las únicas, constituyen pautas muy marcadas para dar cuenta de cuál es el complejo de líneas⁶⁸ sobre el cual funciona la publicidad, y por consiguiente, cuál es el tipo de trama que se genera. Para trabajar esto, se presentarán cuatro publicidades que ayudarán a plasmar en ejemplos concretos lo relevado a nivel teórico.

⁶⁸Para Deleuze y Guattari, los agenciamientos constituyen complejos de líneas que funcionan de tal o cual manera, que constituyen tramas más o menos flexibles sobre las cuales apoyarse. La flexibilidad de una trama depende de las líneas que la conforman: las líneas rígidas miran hacia el propio agenciamiento, las flexibles le dan un mayor o menor movimiento a la trama y las de fuga impiden que la trama quede encerrada en un territorio fijo, abriendo bordes que generan nuevas configuraciones.

CORPUS

- **La cámara fotográfica de JWT**⁶⁹: Diseñada por la agencia JWT Argentina y producida por Nunchaku, para promocionar las tarjetas de crédito del Banco HSBC. Se emitió en el año 2009, en los canales de aire de Argentina. La imagen inicial era un chico joven que estaba en una tienda de artículos electrónicos, se acercaba hacia una cámara fotográfica ubicada sobre un trípode y empezaba la conversación: “¿No nos vimos hace como un mes en una expo de fotos?” -hacía una pausa, miraba hacia los costados y continuaba- “buenos paisajes ¿no?” -La cámara de fotos giraba hacia una pared donde podía observarse la foto de una playa, el muchacho seguía ese movimiento y volvía a la conversación- “Ahh, playa. Sí, yo también. Este año vuelvo a la playa ¿y vos?” -la cámara fotográfica giraba hacia abajo como ‘mirándose’ el trípode sobre el cual está ubicada y el muchacho tomándola del zoom, como si se tratase de la pera de una persona triste a quien se le levanta la mirada, proseguía- “Hey, mirame. Yo te puedo llevar. Te puedo llevar conmigo”. Tras esa escena aparecía una leyenda en la que rezaba: “Él y ella deben estar juntos” a lo que seguía un locutor diciendo: “Tené eso que tanto querés...”

- **Los viejos amigos de Sprite**⁷⁰: En el año 2006 Sprite lanzaba su nuevo packaging y eso fue motivo para la realización de la publicidad de “Viejos Amigos”, que durante ese año pudo verse en los canales de aire de Argentina. El comercial comenzaba con la imagen de una máquina contestadora en la que se escuchaba el siguiente mensaje: “Hola, rulo, tanto tiempo. Soy el enano ¿te acordás? Bueno el Oso vuelve a la Argentina, así que estoy juntando a la barra”. En las escenas siguientes uno a uno, los amigos se iban reuniendo. El rulo, el enano, el gordo Peralta, el facha y finalmente, el oso. La particularidad de la publicidad residía en un juego de estereotipos a través del paso del tiempo: el rulo ahora era pelado; el enano, alto; el gordo Peralta, flaco; el facha no era atractivo y el oso, era un travesti. Sin embargo, todos se reunían por la amistad que habían sostenido años atrás. La última escena de la publicidad mostraba a los protagonistas abrazándose todos al mismo tiempo y uno de ellos decía: “Lo de afuera puede cambiar... ¿y?”

- **Sony sacude almas**⁷¹: En el año 2013, Sony lanzó al mercado su nueva línea de audio Sony Soul Shaking Clarity para lo cual fue diseñada una publicidad -que pudo verse en los canales de aire de Argentina, durante ese año-, en la cual se mostraba “la experiencia del nuevo sonido de Sony”. Para el comercial fue convocado el productor francés de música electrónica Madeon, quien con su tema Finale, le pone sonido a un comercial sin continuidad, en el que puede verse a distintas personas (y grupos de personas), en situaciones variadas, cuyo único punto en común es la aparición de un producto de la nueva línea de Sony. Una publicidad desbordada por la

⁶⁹ “Cámara” de HSBC. <http://www.youtube.com/watch?v=vZROekFGVEk>

⁷⁰ “Los Amigos” de Sprite. <http://www.youtube.com/watch?v=PxsNzJdLcFg>

⁷¹ “Soul-Shaking Clarity” de Sony. <http://www.youtube.com/watch?v=nbu41fhd4Bo>

música, el color, la vertiginosidad y la gente joven. La frase final es Soul-Shacking Clarity. Be moved. Y en la siguiente pantalla puede leerse: Sony. Make believe.

- **La tolerancia noruega**⁷²: En el año 2014 la ciudad de Sochi (Rusia) fue la sede de los Juegos Olímpicos de Invierno. El país anfitrión había publicitado, previo al inicio de la competencia, un comercial en el que se expresaba en contra de la homosexualidad, un rasgo homofóbico que es común en Rusia. Noruega respondió a ese comercial con uno propio, en el que dejaba en claro su posición. El mismo –que contaba con la participación de deportistas de élite- transcurría en un aeropuerto, una mujer hermosa recorría los pasillos, cargando su equipaje y a su paso los hombres –muchos de ellos, pertenecientes a la delegación olímpica noruega-, realizaban proezas para llamar la atención de esa fabulosa mujer, que no mostraba el menor interés en ellos. En la escena final, ella detenía su paso frente a otra linda mujer y la besaba con pasión, mientras que todos los hombres que habían intentado conquistarla miraban la escena con resignación. En la placa final se leía “Whatever team you play for” (para cualquier equipo que juegues).

⁷² “Whatever team you play for”, comercial noruego. <http://www.youtube.com/watch?v=MSTtKazlOnE>

III.1. d. La irrupción de la publicidad posmoderna

Tiempo atrás las publicidades ofrecían productos, cuyo fin último era –en la mayoría de los casos- *facilitarle* la vida a quien lo comprara. Las personas en su vida cotidiana, debían realizar labores y el producto publicitado simplificaba eso, ahorrándole tiempo que podía utilizar en otra cosa. O quizás, si lo que se publicitaba era una prenda de ropa o algún producto gastronómico, los mismos podían servirle para lucir *más* elegante o a la moda, o para que sus comidas sepan *mejor*. De lo que se trataba en última instancia era de agregar *algo más* a la vida cotidiana. Esta era una idea que estaba latente en la mayoría de los comerciales de los años '50 y '60...

Algunas décadas más tarde esto va a modificarse para dar lugar a una idea mucho más radical. Ya no se trataba de simplificar, embellecer o mejorar la vida cotidiana, sino de volverla insoportable. Es decir, las publicidades comenzaron a promover productos *capaces de cambiar la vida* de quienes los adquirían, pero para que alguien desee cambiar su vida, debe –primero- estar disconforme con ella. Como explica John Berger⁷³ “*el propósito de la publicidad es que el espectador se sienta marginalmente insatisfecho con su modo de vida presente. No con el modo de vida de la sociedad, sino con el suyo dentro de esa sociedad. La publicidad le sugiere que si compra lo que se le ofrece, su vida mejorará*”. Y para lograr este objetivo debe construir un mundo ideal, lleno de alegría, lujo, felicidad, amor, hombre y mujeres de formas perfectas... un discurso eficaz elaborado alrededor de un objeto/marca que regala un carácter distintivo, mágico. Cambie su vida, sea lo que siempre deseó, parece proponer la publicidad escena tras escena.

Esta idea se pone de relevancia en la publicidad de HSBC con su “Tené eso que tanto querés”. La publicidad se arroga el poder de saber qué es eso que las personas tanto quieren y da por sobreentendido que eso es algo que puede ser comprado, a lo que se puede acceder a través de una tarjeta de crédito. Aquí está la promesa de satisfacción, la eterna promesa de la sociedad de consumo, que queda encerrada en la lógica de una carencia: no hay interrogante acerca de si las personas tienen o no “eso que tanto quieren”, hay una afirmación a la que le subyace la premisa de que no, no tienen “eso que tanto quieren”, aquí está la falta. Se espera que el consumidor cambie su vida, esa vida con la que no está satisfecho, esa vida en la que no tiene, aún, lo quiere. Sólo es necesario que adquiera algo, que compre... ¿un producto? No, lo que se espera que compre es la promesa de su satisfacción. La forma de vida que propone se asocia antes que nada, al *aumento* permanente de deseos. “Tené eso que tanto querés”, es una interpelación directa al deseo. Hablar de sociedad de consumo es hablar de una sociedad que interpela a sus miembros en términos de consumo, y lo hace mediante la publicidad, como en este ejemplo. En la combinación de deseos insaciables y urgentes, con productos de precaria duración, el sistema

⁷³BERGER, John. Modos de ver. Edición Inglesa de 1972.

<http://paralelotrac.files.wordpress.com/2011/05/modos-de-ver-john-berger.pdf>

se asegura la continuidad interminable de una cadena que parece no tener fin en el horizonte del consumo. “*Las necesidades nuevas necesitan productos nuevos. Los productos nuevos necesitan deseos y necesidades. El advenimiento del consumismo anuncia una era de productos que vienen de fábrica con ‘obsolescencia incorporada’, una era marcada por crecimiento exponencial de la industria de eliminación de desechos...*”⁷⁴

Anteriormente, cuando se habló de las características postmodernas, se hizo alusión a que este tiempo, como contrapartida a lo que ocurrió en la modernidad, exaltaba los pequeños relatos, poniendo de relevancia a las minorías dentro de la escena social, era la consecuencia directa que había marcado la crisis de los grandes relatos de la que habla Lyotard. Y no es de extrañar que esa afirmación de las minorías se haya exaltado también en la publicidad.

Mientras que las publicidades modernas estaban dedicadas al trabajador promedio, a la ama de casa promedio o a las familias promedio, y los hacía protagonistas a ellos, la publicidad posmoderna, no va a tener reparos en mostrar a las minorías, a los que permanecían al margen de la pantalla. Esos personajes encarnan *lo diferente* dentro de la sociedad: el nerd, el gordo, la fea e incluso aquellos cuya inclinación sexual es diferente. Son los *freaks* que se alejan de los estereotipos de belleza o éxito, establecidos.

Esto es propio de la publicidad postmoderna, pues ésta ha desarrollado como recurso de persuasión, la comicidad. Estos personajes llaman la atención desde el absurdo, ponen de manifiesto aquello que la sociedad oculta, que le avergüenza. Y es que el ansia consumista reside en el deseo de las personas de modificar lo que son, eso que les avergüenza de sí mismas, eso que ocultan, tal como la sociedad hace con *freaks*. Estos personajes, si son utilizados con el cuidado que implica no herir susceptibilidades, dan como resultado una identificación por el contrario: no hace que las personas vean en esos protagonistas lo que les gustaría ser, si no, en lo que no desean convertirse, nunca. Como explica Caro “*la publicidad **proclama** ante los ojos de la sociedad como ya indicado, lo que ésta realmente sueña, piensa o desea, revelando así aspectos de ella misma que tal vez no se atreve a **confesarse** o que algunos de sus sectores preferirían mantener ocultos... la **exhibición** a través de la capacidad mostrativa de la publicidad de un comportamiento ‘desviado’*”⁷⁵.

Sprite muestra personajes estereotipados, pero nos recuerda que lo que importa está por dentro. Este mensaje que pareciera tener un costado de responsabilidad social, se diluye al observar que a lo que apunta la publicidad es a poner de manifiesto que la gaseosa (el producto) sigue siendo la misma por más que haya cambiado su packaging. No hay una recomendación contra los prejuicios o un compromiso con el valor de la tolerancia. No, nada de eso. El mensaje

⁷⁴BAUMAN, Zygmunt. “Una Sociedad de Consumidores” en “*Vida de Consumo*”. Fondo de Cultura Económica, 2007.

⁷⁵CARO, Antonio. “La Publicidad que vivimos”. Ed. Eresma, 1994.

primordial es que por más que el envase no sea el mismo, el producto sí lo es: a consumir tranquilos, Sprite no ha cambiado más que en apariencia.

En la publicidad noruega de los Juegos Olímpicos de Sochi 2014, sin embargo, la cuestión es diferente. Si bien se muestra la homosexualidad (una minoría), lo que existe es una apropiación de los discursos minoritarios. Cuando la homosexualidad comienza a mostrarse, se constituye en algo que viene a romper los límites del orden establecido, a quebrar una certeza, hizo visible la diferencia, contra de lo totalitario y lo dogmático del pensamiento establecido. Fue una línea de fuga⁷⁶, dentro de un sistema capitalista cerrado. De ahí, la necesidad de que la publicidad logre capitalizarla como discurso y mostrarla como parte del propio sistema. Ya no hay nada fuera, las minorías sexuales también han sido axiomatizadas.

Dentro de las publicidades, la estética postmodernista también ha encontrado sus propias formas, Fredric Jameson va a acuñar el término *pastiche* para referirse a los procesos estéticos de la postmodernidad. Este autor va a decir que el pastiche postmoderno es consecuencia del descentramiento que sufre el sujeto en estos tiempos. El sujeto ya no busca un estilo que lo distinga, que lo identifique, se ha derrumbado la ideología del estilo: “*La desaparición del sujeto individual, y su consecuencia formal de la creciente disipación del estilo personal, engendran la práctica casi universal de lo que se puede llamar pastiche*”⁷⁷. No se trata ya de innovar en los estilos, sino de traer al presente los miles de estilos del pasado.

En una línea similar se ubica la reflexión de Bourriaud acerca de lo que él llama *la post-producción*: “*El arte de la post-producción responde a la multiplicación de la oferta cultural...artistas que insertan su propio trabajo en el de otros contribuyen a abolir la distinción entre producción y consumo, creación y copia, ready-made y obra original. La materia que manipulan ya no es materia prima. Para ellos no se trata ya de elaborar una forma a partir de un material en bruto, sino de trabajar con objetos que ya están circulando en el mercado cultural... Las nociones de originalidad e incluso de creación se difuminan lentamente en este nuevo paisaje cultural*”⁷⁸.

La publicidad toma para sí estos modos de producción, y ya no se trata de crear anuncios originales que capturen la atención de los espectadores; la tarea de la publicidad es apropiarse de formas y usos culturales para hacerlos funcionar de tal manera que generen deseo. Y es aquello que ya existe como parte de una cultura tiene la ventaja de no encontrar resistencias, de allí la eficacia de usar lo que ya está dado y no aventurarse a la creación de algo “nuevo”.

El pastiche de muchas imágenes mezcladas que no siguen un orden temporal o espacial y que bien podrían estar ocurriendo todas al mismo tiempo (o no), en diferentes lugares, es lo que

⁷⁶ En la teoría deleuziana, la línea de fuga constituye un acto de resistencia y de afirmación, es una mutación dentro del orden establecido, es convertirse en 'otro' y, por lo tanto, abrirse a otras formas de vida.

⁷⁷JAMESON, Fredric. “Teorías de la posmodernidad”. Ed. Trotta, 1998.

⁷⁸BOURRIAUD, Nicolás. “Post producción”. Ed. Adriana Hidalgo Editora, 2004

muestra la publicidad de Sony. Todas las escenas se desarrollan en espacios “alegres”, grupos de personas que festejan, o que desarrollan actividades que les gusta, envueltos en una música igualmente, alegre y vívida. Se busca que el deseo se active a través de este espectáculo, la vida mostrada como espectáculo a través de la publicidad.

Tradicionalmente, las publicidades tuvieron como objetivo promocionar la venta de determinado producto. Sin embargo, esta idea no permaneció intacta y como explica Naomi Klein *“es legítimo decir que el astronómico crecimiento de la riqueza y de la influencia cultural de las empresas multinacionales que se ha producido durante los últimos quince años tiene su origen en una idea única, y al parecer inofensiva, que los teóricos de la gestión de empresas elucubraron a mediados de la década de 1980: que las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos. Hasta entonces, aunque el mundo empresarial entendía la importancia que tiene dar lustre a las marcas, la principal preocupación de todos los fabricantes serios era fabricar artículos”*.⁷⁹

La idea básica residía en que la marca debía construirse una imagen, una reputación, de este modo cualquier producto que fuera fabricado bajo esa marca heredaría por defecto, las mismas virtudes que se le concedían a la marca. Si se lo piensa bien, esta es una estrategia mucho más económica (no sólo en términos monetarios), ya que las marcas cuentan, a veces, con centenares de productos, generar una identidad para cada uno es una labor mucho más ardua que hacerlo para una sola marca. La publicidad ya no vende productos, sino filosofías. *“La marca de un producto no marca al producto, marca al consumidor como el miembro del grupo de consumidores de la marca”*⁸⁰.

También vuelve a aparecer como ejemplo la publicidad de Sony, ya que en ningún momento se hace alusión a un determinado producto, sino que se muestran imágenes de diferentes artefactos de la marca.

Al comienzo de este trabajo, se puso de manifiesto la diferenciación entre el tiempo y el espacio moderno, y el tiempo y el espacio posmoderno. Respecto del tiempo, en particular, éste está regulado por el deseo, al ritmo que la sociedad de consumo desea, a la par que los objetos de consumo se vuelven obsoletos, así debe moverse el tiempo también. Su duración debe ser igual al instante de lo que es novedad ahora y será obsoleto pocos segundos después. Claro está, que es ese mismo tiempo el que atraviesa a la publicidad. Hoy se crean anuncios cuya fascinación radica en que poco tiempo después surgirá otro anuncio más espectacular que hará olvidar al primero. Se proclaman eternos, pero son fugaces. La publicidad crea mundos ideales, pero siempre hay lugar para uno más. Así como sucede con los productos mismos, sucede con la publicidad.

⁷⁹KLEIN, Naomi. “No Logo”. Ed. Paidós Ibérica, 2002.

⁸⁰BAUDRILLARD, Jean. “La Sociedad de Consumo”. Ed. Siglo XXI, 2009.

Son constantes las características que se muestran en las publicidades, también es constante la noción de deseo en la cual se funda. De aquí que se considere que las líneas que atraviesan a la publicidad son rígidas, puesto que toda la máquina publicitaria funciona como una organización.

La sociedad de consumo se basa en el deseo constante de algún producto que aún no se posee, a ese ritmo es que aparecen nuevos productos, a ese ritmo es que se construyen nuevas publicidades (que al mismo tiempo, generan el deseo), como explica Bauman “*a la velocidad correcta es posible consumir toda la eternidad dentro del presente continuo de la vida terrenal... el truco consiste en comprimir la eternidad para que pueda caber, entera, en el espacio temporal de una vida individual*”⁸¹. Pocos segundos, ese es el tiempo que tiene la publicidad para llamarnos, mientras caminamos distraídos, vemos televisión o escuchamos radio, hay intervalos de pocos segundos en los que puede colarse y mostrarnos todo lo que está mal con nuestra vida y que podría estar mejor.

La publicidad que mejor pone de manifiesto la cuestión de la temporalidad es la de Sony, en pocos segundos intenta transportar al espectador a un mundo de ensueño.

III.1.e. Las marcas y la promesa publicitaria

Mientras las publicidades tuvieron como objetivo vender un producto, tendían a enumerar sus beneficios y (como se dijo previamente) a mostrar la manera en que podían simplificar el quehacer cotidiano.

Como consecuencia de esto, las personas compraban ese producto para hacer uso de él. En el momento en que la publicidad relegó al objeto, para *vender* el mundo mágico creado a su alrededor, los consumidores dejaron de adquirir productos para comprar sueños. Nadie ignora hoy, el hecho de que lo que se promete por medio de la publicidad nunca se hará realidad, sin embargo, entramos en el juego publicitario y deseamos creer esas promesas de felicidad absoluta. Ya no consumimos un producto, sino que lo que consumimos es la publicidad que se erige a su alrededor. La lógica consumista no está ligada a la realidad de las necesidades, tampoco a la funcionalidad de los objetos, sino a las aspiraciones simbólicas de los bienes, que pasan a ser signos distintivos. Dentro de la sociedad de consumo los bienes ponen de manifiesto la diferenciación, al ser percibidos como signo de status. “*Las diferencias «personalizantes» ya no oponen a los individuos entre sí. Todas adquieren una jerarquía en una escala indefinida y convergen en modelos, partiendo de los cuales se las produce y reproduce sutilmente. Diferenciarse es también —y precisamente— afiliarse a un modelo, calificarse con referencia a un modelo abstracto, a una figura combinatoria de moda y, por ese medio, despojarse de toda diferencia real, de toda singularidad que sólo puede manifestarse en la relación concreta,*

⁸¹BAUMAN, Zygmund. “Vida Líquida”. Ed. Paidós Ibérica, 2006.

conflictiva, con los demás y con el mundo. Este es el milagro y lo trágico de la diferenciación”⁸².

En la práctica consumista el objeto se somete al signo, a la representación que la sociedad se hace de ese bien. El consumidor no busca la satisfacción de sus necesidades, sino la retribución simbólica que ese objeto promete a través de la publicidad. Explica Baudrillard que *“la fuerza ideológica de la noción de felicidad no procede justamente de una propensión natural de cada individuo a alcanzarla para sí. Procede, sociológica e históricamente, del hecho de que el mito de la felicidad recoge y encarna en las sociedades modernas el mito de la Igualdad”*.⁸³ El individuo de la sociedad de consumo no posee ninguna creencia perdurable, como sí la tuvo – por ejemplo- el sujeto medieval con la religión, o el moderno con la ciencia. Ahora la única creencia que más o menos puede sostenerse en el tiempo, es la de esa búsqueda de la felicidad, la promesa que hacen los bienes, publicidad mediante.

El “make believe” de Sony o Sprite recordando que lo importante va por dentro, el “tené eso que tanto querés”... Sobre esas pequeñas frases descansa la imagen que la marca busca crear para sí. Ya no se trata de la venta del producto, se trata de patrocinar ideas. Naomi Klein se preguntaba hace años atrás que *“si las marcas no son productos sino ideas, actitudes, valores y experiencias ¿por qué no pueden ser también cultura?”* Es a partir de esta idea, que en las sociedades postmodernas, la publicidad funciona como una especie de generadora de significaciones a partir de las cuales, se espera, que los sujetos construyan sus identidades. Identidades imaginarias que no generan lazos de colectividad, sino que permiten ubicar a los consumidores dentro de los estereotipos prefabricados en el mercado. Y de esta manera, a través de la producción de identidades de consumo y por medio de la estrategia que equipara identidad y cultura, la expresión publicidad se inserta en la cultura, autoproclamándose como *LA* cultural por excelencia y desterrando con ello todas las expresiones alternativas que pudieran resultar una amenaza para el sistema.

III.1.f. La identidad en la sociedad de consumo

Con el surgimiento de los Estados-Nación modernos, la identidad fue asegurada por una trama cuyos ejes estaban ligados a la lengua, las costumbres, la historia en común. Pero en los tiempos postmodernos, cuando el concepto de nación deja de ser un pilar estable, la idea de la identidad se vuelve igualmente, tambaleante. Lo que se rompe es el lazo social, las instituciones que completaban la formación ciudadana (familia, escuela) si bien subsisten, ya no desempeñan las mismas funciones. Esta situación genera un cambio fundamental en los discursos formadores del vínculo social.

⁸² BAUDRILLARD, Jean. “La Sociedad de Consumo”. Ed. Siglo XXI, 2009.

⁸³ BAUDRILLARD, Jean. “La Sociedad de Consumo”. Ed. Siglo XXI, 2009.

La sociedad de consumo encontró un *axioma*⁸⁴ con el cual dominar la parte más *natural* del hombre: sus instintos, sus deseos, que sólo pueden sobrevivir al destierro a condición de introyectarse a lo más profundo del Yo. Existe en el mundo un sujeto desamparado, que no tiene mucho a qué *sujetarse* (pero que sin embargo, es constantemente *sujetado* por el sistema), una individualidad sin lazos sociales que ha abandonado sus impulsos naturales en lo más profundo de su ser. Es la razón del puro poder, ya no es un fin en sí misma sino una forma de dominación; la racionalidad de una autoconservación que ha terminado por ser salvaje. “*En cuanto los hombres, piensa Nietzsche, se vieron desposeídos de sus ‘desquiciados’ instintos, hubieron de agarrarse a la ‘conciencia’, es decir, al aparato que les permitía objetivar y controlar la naturaleza externa: ‘Se vieron reducidos al pensamiento, a la inferencia, al cálculo, a la combinación de causas y efectos, ¡pobres criaturas!’ Pero al mismo tiempo los viejos instintos hubieron de domesticarse, y la naturaleza pulsional que ya no encontraba una salida espontánea hubo de ser reprimida. En este proceso de inversión de la dirección de los impulsos y de interiorización, se formó bajo el signo de la renuncia o de la ‘mala conciencia’ la subjetividad de una naturaleza interna*”⁸⁵. Al mismo tiempo que el hombre fue privado de la posibilidad de desahogo hacia el exterior, fue ganando lugar el mundo interior, que hasta entonces había sido estrecho.

De esta manera, los instintos naturales del hombre se volvieron contra el hombre mismo, la crueldad y la violencia con la que se inhibieron los deseos, derivó en lo que Nietzsche denominó *mala conciencia*. Así nació un sujeto, desprovisto de exterioridad, regulado por las costumbres de la individualidad, que se impacientaba consigo mismo y repleto de la tristeza del *desierto*⁸⁶.

⁸⁴La axiomática encarna dos cosas al mismo tiempo: por un lado, da un paso hacia el proceso, mientras que por otro impide que ese mismo progreso fluya, hace un torniquete. En lugar de permitir el movimiento del proceso hacia su límite exterior, se lo reemplazará por un sistema de límites interiores. Esa es la operación propia de la axiomática. Ella implica y trabaja sobre flujos decodificados y siempre está dispuesta para reproducir los límites internos a una escala cada vez más amplia. Lo que define a la axiomática es la abundancia de sus axiomas de base, siempre capaz de reproducirse en la medida en que sea necesario codificar nuevos flujos.

⁸⁵HABERMAS, Jürgen. “Horkheimer y Adorno: el enmarañamiento de mito e ilustración” en “*El Discurso Filosófico de la Modernidad*”. Ed. Katz, 2008.

⁸⁶Nietzsche utilizó la palabra desierto para tratar de explicar la situación que experimentaba el hombre moderno ante la llegada del más penoso de todos los huéspedes: el Nihilismo. En su sentido etimológico, el verbo griego *eremoo*, refiere a la devastación, la desolación, el despoblamiento. La situación moderna, tal como la percibimos hoy, no es otra cosa que el crecimiento de las condiciones desérticas. Nietzsche sentencia: ‘*el desierto crece*’ y su intención no es anunciar la muerte del sujeto, sino algo mucho más trágico, lo que intenta decir es que el hombre *es* su propia muerte.

El nihilismo es el desierto, concretado en los múltiples desiertos resultantes, es la consecuencia de un desastre en la tierra al que deberíamos considerar el más terrible; más aún que la simple destrucción y aniquilación de lo existente. La desertificación es peor que la destrucción, mucho más escalofriante que ésta. Mientras que la destrucción elimina solamente lo que ha crecido y lo que ha construido hasta ahora; la desertificación impide el crecimiento futuro. La aniquilación elimina y pone en acción la nada, la desertificación, en cambio, hace funcionar y amplía todo aquello que estorba e impide. La desertificación se extiende. Pero no va sola, en su más profunda esencia guarda las huellas de haber sufrido (en Occidente) un proceso de desertificación simbólica, bajo la engañosa excusa de no caer en idealismos y seguir los dictados de la razón ilustrada y de la ciencia, para apartar toda superstición de la faz de la tierra.

Este prisionero fue el creador y el resultado de la mala conciencia. Con ello, quedaba instalado el daño más profundo y fatal de la humanidad moderna, un padecimiento que aún no ha sido reparado: el sufrimiento que el propio hombre se infringe contra sí mismo. La separación violenta del hombre y su pasado en la naturaleza, la ofensiva declarada contra sus propios instintos, la pérdida del deseo y el placer, son algunas de las diversas causas que se suman para llegar a ese resultado.

¿Cómo funciona la sujeción? El sistema sujeta asignando roles, una categorización de individuo específica, un sujeto retenido en la lógica de las exigencias del poder del mercado, que equipara individuo a identidades predefinidas y a objetos determinados para esas identidades. ¿Cuál es la forma en que la televisión produce sujeción? El sujeto no establece una relación natural con los medios, sino que ésta está constituida y, en cierta medida, impuesta por el mismo medio. La semiótica publicitaria no está diseñada para producir sólo significación, sino signos que activan acciones, que ponen a los individuos en movimiento, en términos de consumo. El “mensaje” no impacta sólo a la conciencia, al nivel del lenguaje, sino que se inscribe sobre el cuerpo, allí se hace presente la sujeción, la servidumbre maquina de la que ya se habló, aquí el individuo funciona como un puente capaz de permitir u obstaculizar el paso de la información, aquí está su tarea como pieza de la máquina *“Dado que la sujeción implica a personas globales – representaciones subjetivas molares fácilmente manipulables- “la sujeción maquina agencia elementos infrapersonales e infrasociales, en razón de una economía molecular del deseo”. La potencia de estas semióticas reside en el hecho de que atraviesan sistemas de representación o de significación en los cuales se reconocen y se alienan los sujetos individuados”*⁸⁷. Si bien operan de manera conjunta respecto del control de la subjetividad, no debe confundirse -como ya se aclaró- “sujeción social” con “servidumbre maquina”, ya que funcionan en diferentes niveles.

La sociedad de consumo es un sistema que se autoregula a sí mismo, cuenta con mecanismos cuyo objetivo es asegurar su propia protección y continuidad, son mecanismos que generan rutina, repetición. Es la conducta de sus miembros la que debe permanecer inalterada, para lograrlo instaura como sentimiento dominante el miedo. Cualquier intento por salirse de las rutas establecidas es identificado por el sistema y castigado con el exilio, quienes no puedan mantener su conducta en tanto consumidores, serán penados con la exclusión, dejará de “pertenecer”. Allí opera el miedo, volviendo contra uno mismo las propias potencia de actuar, la propia experimentación, es la advertencia continua de que cualquier individuo que lleve a cabo un acto de originalidad afrontará la condena del loco, el pobre o el vagabundo, es decir, de los excluidos del sistema. Y este miedo se hace efectivo a través de la publicidad: “Tené eso que

⁸⁷ LAZZARATO, Mauricio. LAZZARATO, Mauricio. “Sometimiento social y Servidumbre Maquina” en “La filosofía de la diferencia y el pensamiento menor. Cátedra inaugural de la Maestría en Investigación en Problemas Sociales Contemporáneos”. Ed. Universidad Central Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos, IESCO Fundación Comunidad, 2007.

tanto querés” o si no ¿qué? ¿Cuál es el precio que debe pagarse por no acceder a la promesa de felicidad? ¿Cuál es el castigo impuesto por el sistema? La sujeción se hace efectiva a través del miedo, la esperanza de felicidad, la promesa de satisfacción conlleva como contrapartida al miedo. En el siglo XVII, Spinoza ya había llegado a la conclusión de que el poder necesita producir pasiones tristes en los sujetos para disminuir su potencia de actuar.

En su afán por sentirse parte de algo, por “pertener”, los individuos se entregan al colectivo, reconoce allí una promesa de seguridad, un modo de sobrellevar su propia individualidad, uniéndola a otras individualidades. Es su impotencia para construir su propia identidad lo que hace que se lance a la búsqueda constante por sustituir su carencia, aferrándose al colectivo. Una identidad, basada en patrones de consumo, que le es provista a los individuos por el sistema, haciéndolos responsables de llevar a cabo la tarea – impuesta- de honrar su caracterización de consumidor preestablecida. *“En realidad, el capitalismo no ha entregado los productos a la gente, sino más bien ha entregado la gente a los productos; es decir que el carácter y la sensibilidad de las personas han sido reabajados y remodelados de tal manera de acomodarlos aproximadamente, a los productos, experiencias y sensaciones cuya venta es lo único que da forma y significado a nuestras vidas”*⁸⁸.

El hecho de que los individuos enfrenten permanentemente experiencias similares, en circunstancias parecidas (en una sociedad de consumo que proyecta al individuo como consumidor, éste sólo desempeña su rol preestablecido), hace que los individuos no afronten situaciones en la que no saben cómo actuar, esto significa que no están expuestos a responsabilidad de tomar sus propias decisiones y afrontar las consecuencias. Aquí aparece el sentimiento de temor y consecuentemente, la búsqueda por la tranquilidad de lo conocido, la necesidad de erradicar la duda, es en ese momento que los individuos agradecen disponer de las opciones preestablecidas de antemano.

III.1.g. La libertad y la autonomía en la sociedad de consumo

¿Y qué pasa entonces con las posibilidades de la libertad en una situación donde no hay escapatoria a las exigencias del sistema-mercado? ¿Es la libertad el verdadero precio a pagar? ¿O este sistema, en realidad, embiste contra la autonomía?

La autonomía es un concepto que aquí se retomará a partir de la teoría nietzscheana. Para este autor, el concepto de autonomía viene de su desarrollo acerca del nihilismo⁸⁹. Con lo nihil se

⁸⁸BAUMAN, Zygmund. . “Vida Líquida”. Ed. Paidós Ibérica, 2006.

⁸⁹“En la palabra nihilismo, nihil no significa el no-ser, sino en primer lugar un valor de la nada. La vida toma un valor de nada, siempre que se la niega, se la deprecia. La depreciación supone una ficción: se la falsea y se deprecia por ficción, se opone algo a la vida por ficción [...] La voluntad no se niega en los valores superiores, sino que los valores superiores se relacionan con una voluntad de negar [...] Nihil en nihilismo significa la negación como cualidad de la voluntad de poder [...] El nihilismo tiene un segundo

está habitando un plano de resentimiento, esto es la operación de realizar un recorte caprichoso del pasado, considerando lo que se tuvo o no, se vuelve a sentir, se *re-siente*. Este *sentimiento* conserva mucho de odio, de venganza, de *reacción*. Nietzsche muestra cómo este nihilismo viene de la religión judeo-cristiana y su capacidad de fabricar la culpa como elemento de disciplinamiento de los sujetos. Desde esta óptica se entiende que la culpa no existe por sí misma, sino que es una ficción construida por la religión que educa para que los individuos actúen movidos por la sensación de culpabilidad. Así, llevan a cabo acciones siempre, condicionadas. Más adelante, será esta producción religiosa la que tomará el sistema capitalista: el accionar estará siempre limitado a las condiciones sociales y humanas, será relativo a las oportunidades de cada individuo, con este imperativo el capitalismo del control someterá a las voluntades.

Nietzsche explica, que se actúa por culpa o por responsabilidad, pero deja una puerta abierta cuando introduce la idea de la *divina irresponsabilidad*, con ella regala una escapatoria. Lo que quiere decir este autor es que existen límites externos pasibles de ser movidos y que los sujetos poseen –por naturaleza, pues las fuerzas activas forman parte de cada persona- la fuerza necesaria para correr esos límites, luego cada uno deberá atenerse a las consecuencias de no obedecer dichas demarcaciones impuestas. Esta es la verdadera autonomía para Nietzsche. Así se llega al superhombre, un ideal de persona que es seguro, independiente e individualista, cuya voluntad de poder actúa sobre él mismo, antes que sobre lo demás, tal capacidad potencia la posibilidad de organizar las fuerzas activas. Él siente con intensidad, a diferencia de las masas que se dejan atrapar por el hábito. Esta figura del hombre superior es muestra de la fuerza de quien se emancipa de las ataduras de lo humano, de lo que está enviciado de religión. Sin embargo, las pasiones del superhombre son frenadas y reprimidas por la razón. “*Separadas de las condiciones que la harían viable, la empresa del hombre superior es fallida, no accidentalmente, sino por principio y en esencia. En lugar de formar un devenir-activo, alimenta el devenir contrario, el devenir-reactivo. En lugar de invertir los valores, se cambia de valores, se permutan, pero conservando el punto de vista nihilista del que derivan, en lugar de adiestrar a las fuerzas y convertirlas en activas, se organizan asociaciones de fuerzas reactivas*”⁹⁰.

En la actualidad, la autonomía se encuentra regulada por todo un sistema de acciones exteriores a los individuos que tienden a "regular" lo que podría considerarse como alteraciones emocionales que generan errores en el comportamiento determinado como deseado de las

sentido [...] El primer sentido del nihilismo hallaba su principio en la voluntad de negar como voluntad poder. El segundo sentido, 'pesimismo de la debilidad', halla su principio simplemente en la vida reactiva, en las fuerzas reactivas reducidas a sí mismas. El primer sentido es un nihilismo negativo; el segundo sentido, un nihilismo reactivo". DELEUZE, Gilles. Cap. V “El superhombre contra la dialéctica” en “*Nietzsche y la Filosofía*”. Ed. Anagrama, Barcelona 1994.

⁹⁰DELEUZE, Gilles. Cap. V “El superhombre contra la dialéctica” en “*Nietzsche y la Filosofía*”. Ed. Anagrama, Barcelona 1994.

personas. La tendencia de la postmodernidad es normalizar cualquier arrebato de deseo de los espíritus que pudieran transformar lo que se considera un accionar *racional* en uno irracional, perjudicial para todo el sistema. El sistema actual actúa de manera tal que se vuelve invisible. Convince a los sujetos de no contar con la fuerza necesaria para contrarrestar el hábito que el mismo sistema genera y, al mismo tiempo, no deja que su incidencia sea reconocida. Se renuncia a la autonomía desde el plano inconsciente, se somete el alma al poder de la costumbre y, con el tiempo, se destierran del mapa la voluntad de poder activa.

¿Qué es lo racional en una sociedad? Cada formación social establece sus intereses, a los que define como “deseables”, lo racional estaría ligado a las formas en que los miembros de una sociedad persiguen la realización de dichos intereses. Pero bajo esos intereses constituidos de una sociedad, habitan los flujos de deseo de cada individuo, “*un inmenso fluido, todos los flujos libidinales-inconscientes que constituyen el delirio de una sociedad*”⁹¹. Lo racional de una sociedad es ponerle trabas al deseo, esa es la función de los intereses de la sociedad, poner trabas al flujo del deseo. Este es un componente mágico del pensamiento de la sociedad de consumo, hacer pasar por racional al sistema por medio del cual pone torniquetes al deseo. Como explicaba Deleuze “*lo único que ha envejecido de cristianismo es su ideología, no su organización del poder*”⁹².

Spinoza decía que los hombres se engañan en el hecho de creerse libres. Pero, después de repasar estas primeras cuestiones sobre la autonomía, se puede discernir que un gran componente de la libertad es la posibilidad de autonomía, así la pregunta a plantear sería ¿cuán libres pueden ser los sujetos que no tienen autonomía? ¿El engaño es la libertad o la posibilidad de accionar de manera autónoma?

Lo que antes era concebido como autonomía de acción y que regía el concepto de libertad dentro de los límites de la legalidad del Estado, se ha convertido hoy, en opresión de esa autonomía y ha reducido la libertad a la elección y consumo. No es que la libertad no sea una opción, la posibilidad de encontrar líneas de fuga en el sistema, de producir pequeñas revoluciones no está coartada, lo que se restringe es la autonomía, es decir, la capacidad de accionar de manera tal que lleve a correr los límites sociales, a modificar el orden establecido por el hábito impuesto por la máquina de control capitalista. Lo que no se consciente es la posibilidad de obrar como un *superhombre*. Existe –y hasta está *asegurada* teóricamente- la emergencia del hombre superior, cualquiera podría serlo; sin embargo, es la autonomía necesaria para lograrlo a la que se le ponen cadenas. Dicho de otra forma, la libertad *consiente* está intacta, la autonomía *inconsciente* para ejercerla está coartada, subyugada por la culpabilidad, el miedo y el castigo. Así, el único ejercicio seguro de la libertad se encuentra en

⁹¹ DELEUZE, Gilles. “*Nietzsche y la Filosofía*”. Ed. Anagrama, Barcelona 1994

⁹² DELEUZE, Gilles. “*Nietzsche y la Filosofía*”. Ed. Anagrama, Barcelona 1994

el mercado, en el consumo. Una autonomía debilitada no puede ofrecer un accionar que permita desplegar una verdadera libertad.

El individuo ha perdido –poco a poco- la capacidad no sólo de tomar sus propias decisiones, sino además, de sobrellevar sus frustraciones, no pueden defenderse frente al sentimiento de incertidumbre. Sus autos, casas, prendas, electrodomésticos, nada de eso es capaz de salvarlo.

Como explica Bauman *“El dato crucial es que franquear esa brecha NO forma parte de esa capacidad. La capacidad autoafirmativa de los hombres y mujeres individualizados en general no alcanza los requerimientos de una genuina autoconstitución”*⁹³

⁹³ BAUMAN, Zygmund. . “Vida Líquida”. Ed. Paidós Ibérica, 2006.

CONCLUSIONES

El funcionamiento de la publicidad como construcción socio cultural tiene que ver con su capacidad de legitimar discursos y prácticas, por lo tanto su análisis, como el análisis del discurso en general, es necesario para comprender las estructuras de poder que se inscriben en el marco social actual; no se habla aquí del análisis que se queda en la descripción semiológica de las estructuras semánticas, sino que se pretende llegar mediante los enunciados y sus formas al verdadero análisis social y político de esas construcciones, poner en evidencia verdaderos problemas de las sociedades, tales como el poder, la libertad, la desigualdad.

Los medios masivos de comunicación operan altos grados de poder, en realidad esa posibilidad viene dada por el manejo de las formas discursivas y simbólicas. Esta incidencia de las intenciones y de las acciones, que emana de la gestión del discurso genera un control que se ejerce en forma indirecta a través de la determinación de tópicos e ideas, que impacta sobre las estructuras mentales del conjunto social: se generan *modelos* –de pensamiento, de personas, de vida, de comportamiento, etc.-, representaciones mentales casi ideales, a través de las cuales una persona conoce el mundo que la rodea. Un modelo es siempre una configuración personal, no obstante, es atravesada por mucho de lo contextual. La generación de este tipo de representación es parte, también, de lo que está sometido al control, establecer tal o cual modelo tiene importantes causas políticas, culturales y sociales. Los aparatos utilizados para ejercer control, hacen uso permanente de esta estructura de representaciones mentales que repercute sobre lo que los sujetos dicen, hacen, sienten y piensan.

La evidencia arroja otro resultado: las sociedades modernas han sabido producir –y reproducir- la creencia de que si es posible efectuar otras alternativas, éstas sólo pueden concretarse en los espacios dispuestos, esto es la empresa y el mercado; es decir, la idea básica es que si existe alguna necesidad de modificar la subjetividad, esa acción debe llevarse a cabo sin salirse de de las ‘alternativas’ predeterminadas (¿verdaderas alternativas?, ¿libres elecciones auténticas?).

No se trata de llegar a dilucidar si es conveniente tomar posición en contra o a favor de las tecnologías de comunicación. El análisis sobre los nuevos ‘medios’ debería comenzar a plantearse otros interrogantes, sería interesante poder observar hasta qué punto estas nuevas tecnologías que llegaron luego de la televisión y la radio, significan un cambio sustancial tanto en el campo de la comunicación, como en el lugar que ocupan a nivel social. Quizás lo más relevante, ya no pase por la posibilidad de dar cuenta de la eficacia o efectividad, ni tampoco de la rapidez o inmediatez de la transmisión, sino que sería conveniente desprenderse de la ideología tecnócrata para poder pensar otras cuestiones ligadas más al uso social de los medios de comunicación. A un trabajo similar invita Michel Serres en *Pulgarcita*, al hablar del *tercero-instruido*: *“Aquellos cuya obra desafía toda clasificación, y que siembran a todo viento, fecundan la inventividad, mientras que los métodos pseudo-rationales nunca han servido para nada. ¿Cómo rediseñar la página? Olvidando para ello el orden de razones, orden ciertamente pero sin razón. Hay que cambiar de razón. El único acto intelectual auténtico es la*

*invención...*⁹⁴. Desde la perspectiva planteada, lo esencial en la comunicación de las sociedades, ya no debe ser la técnica mediante la cual se hace efectiva, sino cómo puede dar cuenta –como causa y consecuencia- de las características socioculturales de los grupos sociales que la llevan a cabo. No existe teoría posible de la comunicación sin una teoría simultánea de la sociedad. La comunicación es un proceso de socialización y no de tecnificación de los hombres. En términos deleuzeanos, la comunicación es transmisión de información, hacer circular palabras que transmitan orden⁹⁵, quizás la comunicación deba comenzar a pensarse como un campo en el que existe un cruce de fuerzas, ya no de una acción que un sujeto ejerce sobre otro sujeto, sino como la intervención de una acción sobre otra acción. La comunicación como acontecimiento, implica asumir un suceso que le ocurre a alguien y que altera el estado de cosas en el que irrumpe, dotándola de una naturaleza transformadora⁹⁶.

La publicidad sirve aquí como el dispositivo desde el cual los objetos son entregados al hombre de manera espectacular, rodeado de todo lo que necesita saber para hacer un uso ‘correcto’, insertado en el orden ‘correcto’ y siempre dentro de lo establecido. Esto debe servir nada más que como el primer paso, desde el cual poder desandar otras cuestiones que están más ligadas a la vida social postmoderna, a la cultura –porque el sentido es siempre un fenómeno cultural-. Es necesario abandonar la idea de que habitamos un mundo de objetos que valen por su utilidad y nutrir el concepto de que lo que nos rodea está lleno de sentido, de percepción, de sensibilidad, de significado que deben servir para reconvertir la función de utilidad de los objetos en producción.

A pesar de todos los esfuerzos de la maquinaria social por controlar las subjetividades, es necesario recordar que la sociedad se desenvuelve en un mundo pleno de posibilidades, es preciso adquirir la capacidad de detenerse y pensar, es ineludible reconocer que el éxito de cualquier dispositivo necesita más de los ‘sujetados’ que de los ‘sujetadores’.

Quizás sea éste, el momento propicio para dar lugar a la idea de que todo lo que existe son, en última instancia, fuerzas que se imbrican, cada individuo es un agregado capaz, no de formar parte de un amontonamiento, sino de generar formas de cooperación en las que pueda existir sin perder su individualidad. Cada vez que logra esto, no hace más que producir, aumentar su potencia, efectuar posibles. Los agregados no obedecen leyes generales (que puedan ser reducidas a relaciones de dominio), no optimizan la lógica de la reproducción, antes bien

⁹⁴ SERRES, Michel. “Pulgarcita”. Ed. Fondo de Cultura Económica, 2013.

⁹⁵ “Me parece que esto quiere decir, en un primer sentido, que la comunicación es la propagación y la transmisión de una información. ¿Y qué es una información? Una información es un conjunto de palabras de orden. Cuando se les informa, se les dice aquello que ustedes deben creer”. DELEUZE, Gilles. Conferencia “¿Qué es el acto de creación?”.

⁹⁶ “Pregunta usted si las sociedades de control o de comunicación no suscitarán formas de resistencia capaces de hacer posible cierto comunismo concebido como "organización transversal de individuos libres". Yo no sé, quizás...”. Entrevista de Gilles Deleuze con Antonio Negri, 1990.

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:OfJIfQU4picJ:seminario2012.files.wordpress.com/2012/02/deleuze-g-entrevista-con-toni-negri-19902.doc+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=ar>

abrazan la producción verdadera, la invención, la imprevisibilidad de la acción. No hay dispositivo de control en el que puedan tener lugar las iniciativas que pertenezcan a la invención. Y de eso se trata justamente, de inventar, de pensar formas desde las cuales los esquemas puedan ser quebrados, los límites trasgredidos y la libertad ejercida. De eso se trata la efectuación de los posibles, de *revolucionar la máquina social*.

Lo cierto es que la publicidad funciona como producción de cultura, dispersando en los colectivos sociales, criterios de pertenencia y pautas de conductas, guiando el comportamiento consigue determinar las reglas a seguir. Los productos de consumo sirven para lograr la ‘simulada’ referencia a ciertos valores, considerados *buenos*. Para lograr cualquier resultado, la publicidad se ha apropiado del lenguaje, o mejor, de una forma de utilización del lenguaje que desborda la función meramente comunicativa y que se posiciona como un discurso capaz de legitimar los hábitos y conductas cotidianas de los sujetos. La coyuntura sociocultural plantea el cambio tanto de los productos simbólicos como de sus referentes, es este giro del orden simbólico lo que se juega, y se expresa, en el terreno de la comunicación publicitaria. Es la reinención de la retórica de lo cotidiano en función de la publicidad, y volcada a las imágenes. La cohesión de los grupos se materializa a través del consumo de productos y la homogeneización estética se logra gracias a las imágenes de la publicidad.

¿Se puede confiar realmente en el lenguaje publicitario? Desde el territorio de Deleuze podría decirse que lo que despierta la sospecha sobre el significante es lo bien que se corresponde al dominio de la pregunta *¿qué quiere decir esto?*, y nadie puede asegurar aún que el lenguaje – como régimen de signos⁹⁷– quiera decir algo, o que no corresponda también al terreno de lo inconsciente, donde la pregunta anterior pierde totalmente su sentido. Por ejemplo, cuando se reduce cualquier experiencia a una mera descripción lingüística, se está subyugando el elemento

⁹⁷ “Llamamos regímenes de signos a toda formalización de expresión específica, al menos en el caso en el que la expresión es lingüística. Un régimen de signos constituye una semiótica. Ahora bien, no es fácil considerar las semióticas en sí mismas: en efecto, siempre hay una forma de contenido, a la vez inseparable e independiente de la forma de expresión; las dos formas remiten a agenciamientos que no son fundamentalmente lingüísticos. De todos modos, podemos hacer como si la formalización de expresión fuera autónoma o suficiente. Pues, incluso en esas condiciones, hay tal diversidad de formas de expresión, tal combinación de esas formas, que no se puede conceder ningún privilegio especial a la forma o al régimen del significante. Si llamamos semiología a la semiótica significante, la semiología sólo es un régimen de signos entre otros, y no precisamente el más importante. [...] El régimen significante del signo (el signo significante) tiene una fórmula general simple: el signo remite al signo, y remite al signo hasta el infinito. Por eso, en último extremo, incluso se puede prescindir de la noción de signo, puesto que lo que fundamentalmente se retiene no es su relación con un estado de cosas que él designa, ni con una entidad que él significa, sino únicamente la relación formal del signo con el signo en tanto que define la llamada cadena significante. Lo ilimitado de la significancia ha sustituido al signo. [...] Así pues, el signo ha alcanzado ya un alto grado de desterritorialización relativa, bajo el cual es considerado como símbolo, en una constante referencia del signo al signo. El significante es el signo que redundante con el signo. Los signos cualesquiera se hacen señales. Todavía no se trata de saber lo que tal signo significa, sino a qué otros signos remite, qué otros signos se suman a él para formar una red sin principio ni fin que proyecta su sombra sobre un continuum atmosférico amorfo. Este continuum amorfo desempeña, por el momento, el papel de significado, pero no cesa de deslizarse bajo el significante, al que tan sólo sirve de médium o de pared: todos los contenidos disuelven en él sus formas específicas.” DELEUZE, Gilles en “*Mil Mesetas*”. Ed. Pre-textos, 1994.

multisensorial, haciendo una abstracción tal que la mayoría de los detalles son eliminados, la construcción lingüística de un evento nunca podrá ser más que una abstracción empobrecida de la experiencia real. Así está construido cualquier discurso, a partir de palabras usadas para asolar realidades; produciendo una pseudo-experiencia. No hay nada allí que pertenezca al orden de lo humano (literalmente hablando), por el contrario es construcción. Atravesado por múltiples máquinas, ese discurso ya no forma parte del orden de la experiencia en sí misma. La estructura de un enunciado no tiene relación con la voz real, viva. Un enunciado no pertenece a nadie en particular, sino a todos en general, una voz separada del cuerpo. Esto significa que la intención de la voz ya no corresponde a nadie.

El hecho de que los modos publicitarios se nutran de diferentes voces, provenientes de distintos ámbitos de la cultura, no significa que cualquier voz pueda ser introducida en ellos, los límites ya están marcados y son menos flexibles de lo que parecen; el contenido de la publicidad va más allá del signo lingüístico, lo desborda valiéndose de imágenes, música, gestos, perspectivas. La persuasión publicitaria crece parasitando a las más variadas esferas del discurso público.

¿Existen posibilidades de oponer resistencias? Existe la posibilidad de escapar de la producción estandarizada de la subjetividad, es posible poner en marcha el acontecimiento, pero esto ha de ser construido, creado. La construcción de los caminos que lleven a la mutación de los dispositivos actuales, en los que estas posibilidades puedan ser realizadas, deberá empezar por abandonar la lógica de la representación y de la reproducción, el primer paso a dar es atreverse a salirse de la seguridad de lo conocido, de lo establecido y comenzar a vivenciar otras lógicas, como son la experimentación y la producción.

La sociedad de consumo, como sistema, no construye una realidad en la cual las individualidades puedan fluir libremente, al contrario, posee formas concretas de organización de la vida, generando “*planos de organización*”⁹⁸ muy rígidos; así el sistema produce individualizaciones. Si bien el individuo de la sociedad postmoderna está sometido a una sujeción, el hecho de que sea un “individuo” le otorga una posibilidad relevante: al no estar supeditado a un verdadero colectivo, al no estar adherido a la experiencia colectiva, tiene la ventaja de ejercer la libertad de la experimentación. “*lo real sólo es inteligible como un caso de lo posible*”, “*lo actual no es más que una parte infinitesimal de lo real*”⁹⁹. Lo que se percibe como real es sólo una actualización de lo posible, el mundo al que se denomina real es uno entre otras virtualidades, está rodeado por sus “afueras”.

Estos posibles no están regidos por el espacio y tiempo que se conoce, sino por el acontecimiento, no posee progresión lineal de lo cronológico, abriendo así las posibilidades.

⁹⁸ En la teoría deleuziana el plano de organización constituye la dimensión de lo dado. Es organización de arriba hacia abajo. Es el plano compuesto por segmentaciones duras.

⁹⁹ LAZARATTO, Mauricio. “Del conocimiento a la creencia.”

http://www.imagencristal.com.ar/imagencristal_portal/del-conocimiento-a-la-creencia/

Posibilidades que son pura potencia y que nutren la propia potencia de actuar. De aquí que la experiencia deba ser siempre experimentación, riesgo, apuesta por los mundos posibles. Es por esto que la experiencia no puede contentarse con ser sólo el reflejo de lo colectivo. La experiencia es siempre un más por venir, es la urgencia de creer en lo imposible. De esto hablaba Deleuze cuando invitaba a “creer en el mundo”: arriesgarse a efectivizar una acción que desafíe los límites de lo establecido, de lo estandarizado, de lo homogéneo, no subordinarse a la norma predeterminada. El reto de creer en el mundo, encarna el conflicto, es desafiar a la máquina social con otras reglas, otras modalidades de acción, es dejar correr el deseo; no debe alimentarse la producción de subjetividades totalizantes, al contrario hay que abrazar la imposibilidad de totalizar aquellos elementos constitutivos de las subjetividades, olvidar la reconciliación armoniosa y final del todo. Significa arriesgarse a la acción que no se subordine a ninguna normativa exterior, a ninguna organización, sino una acción que construya posibilidades, sin regirse por modelos establecidos o reglas conformadas, ni dejarse gobernar, sino que exploren su propio devenir. Es una posibilidad que brinda la individuación, pero claro, que para llevar a cabo esta tarea, el individuo debe estar dispuesto a hacerse cargo de las consecuencias.

En la idea del rizoma, puede situarse algún comienzo para pensar en un cambio. Vale recordar que en un rizoma cualquier punto puede conectarse con otro, y es deseable que así lo haga; a diferencia del árbol o la raíz, que siempre fijan un origen, un orden. El rizoma es idea de lo múltiple, de lo que no se organiza en una estructura determinada, en él sólo hay líneas que no responden a un modelo generativo. Es un principio de variación continua, cuyo movimiento es imposible de codificar, a priori, y que permite el máximo posible de interconexión. Pensar en el rizoma, es pensar en una alternativa para la acción de un sujeto codificado, si su intención es traer el acontecimiento a su realidad.

No debe pensarse que el rizoma es caos o indiferenciación absoluta, hay reglas, hay diagramación. Cada individuo diagrama la construcción, no de algo real, sino un real a futuro, posibilidades. En este sentido la idea del rizoma puede ayudar a concebir resistencias.

De eso deben tratarse los esfuerzos de los individuos postmodernos, de buscar posibilidades de resistencia, de actualizar líneas y diagramas creativos que permitan el surgimiento del acontecimiento, que hagan posible esa capacidad de devenir, que funda una relación dinámica con lo otro. Esta relación significa que tanto el yo como el otro, no son más que estructuras móviles, rizomas actualizados en el marco de lo posible; lo otro no es otra subjetividad, sino la misma subjetividad del yo (como dos caras de una moneda)¹⁰⁰.

¹⁰⁰ Refiriéndose a este tema Deleuze va a decir que *“una vida no contiene nada más que virtuales. Ella está hecha de virtualidades, acontecimientos, singularidades. Lo que llamamos virtual no es algo a lo cual le falte realidad, sino que se envuelve en un proceso de actualización al seguir el plano que le da realidad propia. El acontecimiento inmanente se actualiza en un estado de vivido que hace con que él acontezca”*. DELEUZE, Gilles, *La inmanencia: una vida*, Educación y Realidad.

La posmodernidad es una época fecunda en cuanto al cambio; será entonces, labor de quienes habitan estos tiempos, percibir a las crisis económicas que asolan las sociedades como oportunidades, como posibilidades de cambiar la matriz social, como oportunidades para vivir “*más en los bordes*”¹⁰¹. Hay que buscar nuevas maneras de comprender y afrontar los cambios, y aquí están las oportunidades de creación, se puede innovar también en los ámbitos socioeconómicos.

Quizás sí se pueda para recuperar el sentido de la historia, no como un culto al pasado sino como conciencia que permita construir en el presente, poniendo el poder de decisión como ejercicio central. Comenzar la construcción de espacios de interacción, no ya de acción, abandonar los no-lugares, creando espacios en los que pueda afianzarse la identidad, la historia.

Liberar el deseo es posible, pero esto debe ser concebido al nivel más global de la sociedad, no será un pequeño grupo o comunidad quien lleve a cabo esta tarea, sino que el conjunto social debe ser el que se comprometa a no intervenir en los flujos del deseo, favoreciendo la proliferación en todas las instituciones que la constituyen. Liberar el deseo es no adaptarlo a nada, ni socializarlo o estructurarlo, no organizarlo, liberar el deseo es comprometerse con la creación, con la diferencia. Mientras prevalezca la sobrecodificación, la reterritorialización y los bloques que impiden los flujos del deseo, no habrá liberación posible. Si el sistema capitalista fue revolucionario al nivel económico, no lo fue a nivel social, sí implicó la disolución de códigos y de los poderes establecidos, pero de manera inmediata organizó su aparato de Estado, los dispositivos a través de los cuales ejerció poder, sus instrumentos de represión ya estaban instituidos. Cuando un sistema económico se agota, todo se descodifica y comienza a circular; así le sucedió a la burguesía, cuando estableció un nuevo sistema económico y político, pareció ser revolucionaria –también- a nivel social, pero no fue así. Desde el inicio, el nuevo sistema político-económico entendió que lo único que debía preocuparle era todo aquello que podía escapar, que podía fugar y ser verdaderamente, revolucionario.

Respecto del tiempo postmoderno, ya se había dicho que en esta época el tiempo que regía era el del instante, y si bien la visión que se expresó en el desarrollo es de raíz más pesimista, es desde la teoría deleuziana que se puede inferir en ese tiempo una posibilidad. El instante es también el tiempo del acontecimiento. Éste se sucede en un instante, y es ese momento al que hay que aferrarse. El instante es la posibilidad de desviar a la estructura cronológica de su secuencia previsible y encontrar en un desvío, una posibilidad de construir lo nuevo.

Quizás así, se pueda construir una nueva subjetivación, que ya no dependa de los saberes

¹⁰¹ Spinoza dice que hay que vivir siempre en los bordes, porque es allí donde se da la mayor potencia de actuar, la mayor intensidad. A medida que nos acercamos al borde, nos aproximamos al límite, a un grado mayor de “conocimiento”. Para este autor, el conocimiento se da cuando se sabe dónde ubicar el límite de una afección, conociendo las causas de determinados efectos y actuando en base a eso. Es por esto que la precaución implica conocimiento, de lo contrario, la única forma para lograr ese conocimiento sería traspasar el límite.

instituidos o de la organización del poder dominante, sino que sea el inicio -más que de una subjetivación-, de un acontecimiento. La construcción de lo subjetivo siempre nace como algo capaz de rebelarse, no hay ningún sujeto que surja dotado de una instancia de organización innata, de poderes establecidos. Spinoza va a decir respecto a esto que *“lo interior es tan sólo un exterior seleccionado, y lo exterior un interior proyectado”*¹⁰². Esto también forma parte de la tarea de creer en el mundo: suscitar acontecimientos que escapen al control, que abran nuevos espacios, una nueva temporalidad.

¿Y qué queda para la comunicación? Debe comenzar a entenderse desde otra matriz, ya no como una acción de un sujeto/objeto sobre otro sujeto, sino como una intervención de acciones. Quienes se desempeñen en este campo, deben comenzar a abandonar los preceptos establecidos y comenzar a poner en funcionamiento los principios de lo rizomático. La comunicación no puede seguir siendo el medio a través del cual se genere orden, debe ubicarse –en ese sentido– más cerca de lo artístico, pues el arte resiste, en la medida en que crea. Y si la comunicación no puede emprender esta tarea, entonces, quizás la resistencia tenga que ver con la posibilidad de desconectarse (de los medios de comunicación). El poder de no hacer, de permanecer en la potencia, lo humano es siempre posibilidad. Los poderosos abandonan la potencia para convertirse en los grandes cristalizadores de la realidad vigente, sostener el actual estado de cosas. Quizás entonces la libertad del hombre consiste en el NO, en poder decirles no a las máquinas que lo someten.

¹⁰² DELEUZE, Gilles. “En Medio de Spinoza”. Ed. Cactus, 2009.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUGÉ, Marc. “De los lugares a los no lugares” en “Los No Lugares”. Ed. Gedisa, 1993
- BAUMAN, Zygmunt. “Vida de Consumo”. Ed. Fondo de Cultura Económica, 2007.
- BAUMAN, Zygmund. . “Vida Líquida”. Ed. Paidós Ibérica, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. “El Otro por sí Mismo”. Ed. Anagrama, Barcelona, 1997.
- BAUDRILLARD, Jean. “La Sociedad de Consumo”. Ed. Siglo XXI, 2009.
- BERGER, John. Modos de ver. Edición Inglesa de 1972.
- <http://paralelotrac.files.wordpress.com/2011/05/modos-de-ver-john-berger.pdf>
- BOURRIAUD, Nicolás. “Post producción. La cultura como escenario: modos en que el arte reprograma el mundo contemporáneo”. Ed. Adriana Hidalgo, Buenos Aires, 2007
- CARO, Antonio. “La Publicidad que vivimos”. Ed. Eresma, 1994.
- CASTELLS, Manuel. “La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad red”. Ed. Alianza Editorial, 2005.
- CASULLO, Nicolás. “Introducción” en “El Debate Modernidad Posmodernidad”. Ed. Retórica, 2004.
- CÓRDOVA VIANELLO, Lorenzo. “Liberalismo, Democracia, Neoliberalismo e Ingovernabilidad”- Revista Mexicana de Sociología, Año LVIII / Núm. 4, Octubre-Diciembre de 1996.
- DE KERCKHOVE, DERRICK. “Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la Web”. Ed. Gedisa, 1999.
- DEBRAY, Régis. “Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente”. Ed. Paidós Ibérica, 1994.
- DELEUZE, Gilles. “Derrames. Entre el capitalismo y la esquizofrenia.” Ed. Cactus, 2005.
- DELEUZE, Gilles. “El Antiedipo”. Ed. Paidós, 1985.
- DELEUZE, Gilles. “En Medio de Spinoza”. Ed. Cactus, 2009.
- DELEUZE, Gilles. “Mil Mesetas”. Ed. Pre-textos, 1994.
- DELEUZE, Gilles. “Nietzsche y la Filosofía”. Ed. Anagrama, Barcelona 1994.
- DELEUZE, Gilles. “Rizoma”, 1977.
- http://www.arteuna.com/talleres/lab/ediciones/libreria/deleuze_rizoma.pdf
- DI TELLA, Torcuato. Diccionario de Ciencias Sociales y Política. Paz Gajardo, Susana Gamba y Hugo Chumbita. Ed. Puntosur Editores, 1989.
- FOUCAULT, Michel. “Saber y Verdad”. Ed. Endymion, 1991.

- GARCÍA CANCLINI, Néstor. “La Globalización Imaginada”. Ed. Paidós, Barcelona, 1999
- GARCÍA INDA, Andrés. “Ciudadanía y Cultura de los Derechos: El ‘Ciudadano Consumidor’” en http://www.unizar.es/gidid/ch/doctorado/lopublico/Ciudadano_consumidor.pdf
- HABERMAS, Jürgen. “El discurso filosófico de la modernidad: doce lecciones”. Ed. Katz, 2008.
- JAMESON, Fredric. “El giro cultural. Escritos seleccionados sobre el posmodernismo”. Ed. Manantial, 1999.
- JAMESON, Fredric. “Ensayos sobre el postmodernismo”. Ed. Imago Mundi, 1991.
- JAMESON, Fredric. “Teorías de la posmodernidad”. Ed. Trotta, 1998.
- KLEIN, Naomi. “No Logo”. Ed. Paidós Ibérica, 2002.
- KROKER, A. y COOK, D. “The Postmodern Scene” en Saint Martin’s Press, New York, 1986.
- LASH, Scott. “De las representaciones a los medios. La contradicción de la representación”. Conferencia de Scott Lash <http://www.cinosargo.cl/content/view/1125022/De-las-representaciones-a-los-medios-La-contradiccion-de-la-representacion-Scott-Lash.html>
- LASH, Scott. “Poder no lineal: McLuhan y Haraway” en Crítica de la Información. Ed. Amorrortu, 2005.
- LAZARATTO, Mauricio. “Del conocimiento a la creencia.” http://www.imagencristal.com.ar/imagencristal_portal/del-conocimiento-a-la-creencia/
- LAZZARATO, Maurizio. “La filosofía de la diferencia y el pensamiento menor. Cátedra inaugural de la Maestría en Investigación en Problemas Sociales Contemporáneos”. Ed. Universidad Central Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos, IESCO Fundación Comunidad, 2007.
- LEWKOWICZ, Ignacio. Pensar sin Estado. La subjetividad en la era de la fluidez. Ed. Paidós Ibérica, 2004.
- LOWE, Donald. “Historia de la percepción buerguesa”. Ed. Fondo de Cultura Económica, 1999.
- LYOTARD, “La Condición Postmoderna”. Ed. Cátedra, 2006.
- MARAFIOTTI, Roberto. “Sentidos de la comunicación”. Ed. Biblos, 2005, 2008.
- MARCUSE, Herbert. “El hombre unidimensional”. Ed. Ariel, 2010.

MCLUHAN, Marshall. “La Galaxia Gutemberg”. Génesis del ‘Homo typographicus’. Ed. Galaxia Gutemberg, 1999.

MUMFORD, Lewis. “Técnica y civilización”. Ed. Alianza Editorial, 1997.

NEGRI, Antonio. “Sobre Mil Mesetas, de Gilles Deleuze y Félix Guattari”. Publicada en Graduate Faculty Philosophy Journal, 1995, en homenaje al difunto Felix Guattari. <http://v2.reflexionesmarginales.com/index.php/num4-dossier-blog/423-sobre-mil-mesetas-de-gilles-deleuze-y-felix-guattari>

NEGRI, Antonio. Entrevista de Gilles Deleuze, 1990.

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:OfJIfQU4picJ:seminario2012.files.wordpress.com/2012/02/deleuze-g-entrevista-con-toni-negri-19902.doc+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=ar>

QUALTER, TERENCE H. “Publicidad y democracia en la sociedad de masas”. Ed. Paidós, Barcelona, 1994.

SERRES, Michel. “Pulgarcita”. Ed. Fondo de Cultura Económica, 2013.

SZTAJNSRAJBER, Diego. “Mentira la verdad”, canal encuentro http://www.encuentro.gov.ar/sitios/encuentro/programas/ver?rec_id=50590