Resumen Comunicación y Crítica plan nuevo segundo cuatrimestre del 2018

Apuntes de la cátedra/Módulo 1 –Comunicación.

¿Es posible definir la comunicación?: Comunicar es poner algo en común. La comunicación representa el paso de lo individual a lo colectivo y es condición fundamental para toda vida social. La capacidad de comunicar es para el hombre condición indispensable de supervivencia. Se está en comunidad porque se pone algo en común a través de la comunicación. Lo que constituya los fundamentos de la convivencia pasa por la capacidad previa de comunicarse y depende del modo forma y condiciones de dicha comunicación. Para que la comunicación pueda tener lugar es necesario que al menos haya otra persona. Es una condición sine qua non de la vida humana.

Esquema básico de la comunicación:

Emisor Receptor

 Canal (o Medio)

La relación de comunicación por excelencia es el diálogo (interpersonal y presencial)

Cualquiera sea la tecnología a la que se recurra, existen diferencias notables entre una comunicación cara a cara y la que se mantiene a través de la mediación de una máquina. Cara a cara recibimos información sensorial a través de gestos, miradas, olfato, tacto, todo el cuerpo comunica.

Emisor: Productor de mensajes humanos destinados a uno o n receptores. Su función básica es codificar en códigos naturales el mensaje a emitir.

Código natural: Todo sistema de signos auditivos, visuales o táctiles dotados de un coeficiente semántico (relación tendencialmente unívoca entre significante y significado –signo-), sintáctico (relación entre signos) o pragmático (relación entre el mensaje codificado y el receptor) suficiente para constituirse en un lenguaje descifrable por el receptor o destinatario.

Código artificial: Conjunto de signos o impulsos producidos automáticamente por aparatos recodificadores de un código natural, para facilitar su transporte, recepción y descodificación a códigos naturales.

Mensaje: Unidad o conjunto significante enunciado en códigos naturales o artificiales, expresamente elaborado para su comunicación a un destinatario. Elaborar mensaje significa “expresar para otro”.

Canal: Cualquier proceso conductual, físico, químico o hertziano utilizado para transportar mensajes de cualquier naturaleza debidamente codificados.

Canal natural: órganos de la sensibilidad (vista, oído, tacto, habla) que siempre ocupan una posición inicial y final en el proceso comunicativo.

Canal artificial: Cualquier dispositivo capaz de codificar, transportar y descodificar un mensaje. En un proceso de comunicación humana pueden mediar varios canales artificiales, pero siempre hay un canal natural inicial generando el mensaje y otro canal natural actuando de receptor y descodificador final. En ausencia de canales naturales y de un proceso final de comprensión mental no se puede hablar de relación de comunicación propiamente dicha. (ej mensajes entre maquinas).

Receptor: Su función es descifrar y comprender el mensaje en el código natural, mediante el uso de sus sentidos: a) interpretación del mensaje. b) Comprensión c) Posible respuesta.

Retroalimentación (feedback): Capacidad de respuesta del receptor. Propiedad que permite ajustar la conducta respecto al comportamiento pasado.

Condiciones necesarias para que se establezca un acto comunicativo:

1-Conservación de la integridad del mensaje: Hace falta que dos sujetos comunicantes tengan códigos en común. Así dos hablantes deben tener un mínimo de léxico y sintaxis en común, intercambiados en un área semántica común con la intención de comunicar. En toda comunicación hay una pérdida, en razón de la estructura del canal, de la no transparencia de las conciencias (pensamientos guardados) y de las especificaciones del lenguaje (desgaste de las palabras, polisemias, jergas, o signos contradictorios) pueden comprometer el contenido del mensaje transmitido.

2- Análisis secuencial y estructural de la acción: La operación y los elementos que la componen de comunicación es analizada en momentos distintos.

3-Exterioridad y atomización de los elementos: El mensaje es distinto al emisor y al receptor.

1) Daniel Bougnoux Introducción a las ciencias de la comunicación:

Capitulo 1

Análisis de la transmisión de mensajes, se examina la herramienta de comunicación (teléfono, imprenta o internet) en todas sus facetas: Aspectos semiológicos (que signos utiliza, textos, signos, acciones) aspectos pragmáticos ( como los usuarios se apoderan de los mensajes para modificar su sentido, grado de interactividad entre su emisión y recepción) aspectos imaginarios (sueño individual o social, identificaciones, proyecciones) aspectos sistemáticos (medios que nos poseen como prótesis técnicas, prolongaciones de nosotros mismos)

La comunicación aparece con el envío, recepción o análisis de un signo o un mensaje. La acción comunicativa no relaciona al sujeto con el objeto (relación técnica), sino al sujeto con el sujeto (pareja pragmática). La relación técnica es banalmente manipuladora, la pragmática es reflexiva o reverberante. Lo que caracteriza a una relación pragmática es que es aleatoria y puede fracasar. La comunicación no se deja cuantificar, tecnificar ni describir de manera objetiva. Cuando las relaciones pragmáticas lograron aferrarse a objetos, puntos fijos o rutinas, deja de llamarse comunicación y pasa a llamarse enseñanza, comercio o venta, medicina, etc

Los medios de comunicación (en masas) tradicionales difunden con un esquema “uno/todos” mensajes impersonales y estandarizados según mediciones de audiencia o tendencias. Esos mensajes se agrupan en cuatro tipos: 1) la información propiamente dicha, conocimiento 2) diversión y ficciones, entretenimiento 3)emisiones relacionales, apuntan a la apatía del público, rehacer el vínculo social, programas que intentan paliar la carencia de las instituciones 4) mensajes directivos, los anunciantes, desde políticos hasta las publicidades.

Comunicación pedagógica: La escuela es un intenso lugar de comunicación y la mayoría de las acciones escolares se producen a través de los libros.

Comunicación en las calles: Una ruta es una creación continuada de lo social, y solo se arruina si no se usa, además supone una intensa acumulación de signos y reglas para circular correctamente

Comunicación relaciones publicas y marketing: Supone relaciones de poder que no sean extremadamente jerárquicas, que den lugar a la motivación y negociación, en lo externo la empresa debe crear su imagen y mantenerla por una red de (buenas) relaciones. Los bienes y servicios que brinda no pueden subsistir sin la publicidad que borra la violencia de la producción y de las relaciones económicas, y baña al objeto de amabilidad.

Comunicación y globalización: Los estudios consisten en distinguir lo que se globaliza rápidamente y lo que , del aldo de los sujetos, resiste estos movimientos y empuja en inverso, hacia las micro pertenencias y la partición comunitaria.

Capitulo 2:

El marco (contexto + gestos): Existir es estar relacionado. Descifran un mensaje, o comprender un comportamiento, presupone que se sepa en que marco entra, es decir, en que tipo de relaciones se inscribe. El reconocimiento del marco es la condición elemental de la percepción de un mensaje. Comunicarse supone siempre dos niveles de recepción y emisión de los mensajes a) mensajes-marco y b) mensajes de contenido o la información que se dice. La parte meta del mensaje es su marco o su modo de empleo, que es necesario aprender si se quiere comunicar adecuadamente. Comunicarse supone una metacomunicación que indique a los otros en que caso, en que nivel o dirección ordenar tal mensaje. No necesariamente tiene que ser explicito todo el tiempo.

Entrar en la orquesta (compartir códigos + canales): Entrar en la orquesta es jugar el juego de cierto código, inscribirse en una relación compatible con los canales, los medios de comunicación, las redes disponibles. Esto se llama también lo simbolico, cuyo mejor modelo es el código de la lengua que hablamos. –Baetsnon- En el momento de emitir un mensaje, sugiere, hay que comenzar a preguntarse para quien y con que instrumento vamos a “tocar”. Los medios de comunicación en general hacen el ecosistema o la orquesta de nuestras ideas.

Función Fática: Hablaremos de comunicación fática cada vez que el sujeto quiere asegurar la relación, independientemente del contenido del mensaje.\* Cuando se habla por hablar. \*En la vida social, los mensajes de débil valor informativo, pero de gran valor relacional, tener en reserva una palabra adecuada o temas que no enojen a nadie. Impedir el silencio.

La relación invisible: Aislamos, discutimos, corregimos un contenido con mayor facilidad que una relación y ésta se nos escapa más cuanto más activa es. Emitimos mensajes-marco de los que somos periférica o latentemente conscientes, y los que los otros perciben inmediatamente de nosotros es lo que se nos escapa, en el correr de una conversación, a veces adoptamos simétricamente y como un espejo los gestos y hasta la voz del interlocutor sin tener conciencia real. Esto es comunicarse o entrar en la orquesta: amoldarse, casarse con el ritmo o la experiencia del otro.

La paradoja: La relación corporal o visual de los gestos prepara, sostiene y encamina el contenido verbal del mensaje; el margen (comportamiento analógico) enmarca el texto (del enunciado digital) y lo confirma. –Watzlawick- el contenido verbal del mensaje, en lo directo de su enunciación, se ve desmentido por los mensajes-marco que se supone que deberían confirmarlo. La paradoja se encuentra entre lo que se muestra y lo que se dice, entre el margen comportamental y el texto verbal. La paradoja surge cuando el mensaje refuta o se encuentra refutado por las señales normalmente convergentes o periféricas de la orquesta. Se plantea un mensaje y un componente de éste (un metamensaje) lo anula o contradice enseguida.

2) Schulman Arthur Comunicación no verbal:

Comunicación no verbal: Supone, además de los gestos conscientes, señales automáticas como la dilatación de las pupilas, y cosas que sólo en parte están bajo el control de la conciencia, como la expresión facial, el tono de voz, la postura y el distanciamiento físico. Es una parte esencial del sistema de comunicación y el vehículo para muchas transacciones humanas fundamentales que el discurso solo no puede comunicar. La comunicación se puede llevar a cabo sin palabras. La comunicación no verbal está presente siempre y la verbal solo a veces. Los comportamientos de los individuos se convierten en mensajes enviados y recibidos

Comunicación verbal y no verbal: El ejemplo más frecuente de la comunicación verbal es el lenguaje escrito, al que sigue de cerca el lenguaje hablado. Los gestos corporales y la expresión facial son los ejemplos más típicos de la comunicación no verbal. La codificación digital consiste siempre en unidades discretas (como las palabras), mientras que la forma alógica es continua (como la risa). Ésta diferencia hace difícil la traducción de mensajes verbales a no verbales y viceversa. La forma alógica no es adecuada para expresar relaciones lógicas porque no emplea la lógica del lenguaje. La comunicación no verbal requiere menos aprendizaje, es potencialmente mucho más ambigua, ya que no hay un grupo de convicciones culturales explícitas y claramente definidas para expresar sus significados.

Intención, conciencia y significado: Algunos comportamientos pueden ser planificados y llevados a cabo con un alto grado de conciencia; algunos comportamientos están concebidos para parecer naturales, y algunos pueden ser tan habituales que no seamos conscientes de ellos. Tenemos que considerar los significados que la gente atribuye a su propio comportamiento y al de la otra persona, así cada mensaje tiene al menos dos significados, el del emisor y el del receptor, y la comunicación es posible en la medida en que ambos significados coincidan.

El sistema de comunicación no verbal: El sistema de comunicación no verbal se puede fragmentar en distintos componentes, la subdivisión más común es por canales, en términos del aparato sensorio del paciente. El emisor tiene al menos cuatro grupos principales de aparatos físicos: cara, ojos, cuerpo y voz. El receptor tiene cinco sentidos principales: vista, oído, tacto, sabor y olor. Los canales principales son: a) cara/visión b) voz/oído d) cuerpo/visión y e) cuerpo/tacto. Los canales secundarios son: a) cuerpo/oído b) cuerpo/olfato y c) cara/tacto. Estos canales no se utilizan uno cada vez.

Estudio de la comunicación no verbal: Esquema desarrollado por Ray Birdwhistell divide el cuerpo en ocho secciones principales a) cabeza completa b) cara c) tronco d) hombro, brazo y muñeca e) mano y dedo f) cadera, pierna y tobillo g)pie y h) cuello. Eckman y Friesan desarrollaron un esquema con cinco categorías: a) emblemas: movimientos sustitutorios de las palabras b) ilustrativos: movimientos que acompañan un discurso y que lo subrayan, modifican o puntúan. c) reguladores: movimientos que mantienen o señalan un cambio en los roles de habla y escucha. d) adaptativos: movimientos ligados a la necesidad individual o al estado emocional y e) exhibidores de afecto: particularmente las expresiones faciales vinculadas a la emoción.

Enviando mensajes no verbales: El emisor tiene menos control directo sobre sobre el comportamiento no verbal que sobre el habla. Los tipos particulares de comportamiento no verbal expresan exacta y consistentemente emociones particulares, independientemente del período, el lugar o la nacionalidad. Hay movimientos faciales ligados al estado emocional del emisor y que algunos son iguales en distintas culturas y, quizás, hasta en distintas especies. La gente es consciente de que las expresiones faciales pueden reflejar sentimientos, hay prohibiciones sociales sobre determinadas expresiones de emoción. Los movimientos corporales están menos sujetos a prohibiciones ya que, generalmente, están fuera de nuestro control consciente. “Gotera no verbal” información que proporciona el cuerpo: los movimientos de la pierna y el pie son las principales fuentes de gotera, estando las manos y la cara progresivamente sujetas al control voluntario. Se cree que el comportamiento asociado al engaño es visual antes que auditivo. Existen muchos códigos y canales para enviar mensajes no verbales. Los individuos pueden cambiar el uso que hacen de los canales en respuesta a cada situación; y hay diferencias en el grado en que las personas controlan su comportamiento no verbal. Existe una tendencia de transmitir los mismos mensajes en una serie de canales distintos. Los prejuicios son una parte importante de la comunicación, ya que afectan el uso que se hace a los diferentes canales y códigos. Las cosas que como emisores podemos hacer para garantizar que los mensajes lleguen a destino es ser conscientes de los canales a los que no tiene acceso el receptor, incrementar la intensidad física, enviar el mensaje por múltiples canales y combinaciones originales de comportamiento. El envió de dos mensajes simultáneos puede agobiar al receptor. Estimular la receptibilidad del receptor. Comportamientos inesperados proporcionarán más información veraz acerca de las intenciones de la persona que el comportamiento esperado. Utilizar un canal en el que el mensaje puede ser más específico. El emisor bombardea a la otra persona con todo tipo de mensajes simultáneos y secuenciales, el receptor solo presta atención a un número limitado de ellos.

Recibiendo mensajes no verbales: Desde el punto de vista del receptor la vista y el oído son las fuentes de información más importantes. El sistema auditivo opera, por lo general, de forma secuencial, mientras que el sistema visual puede recibir múltiples estímulos simultáneos con mayor facilidad. Captamos simultáneamente otras señales que nos comunican la posición corporal, la expresión y la distancia física del emisor. –Eckman- (estudio) Las expresiones o las emociones básicas son universales: El miedo era mejor expresado por el ojo, el párpado y las áreas de la oreja. La tristeza se percibía mejor en el ojo y el párpado. La alegría en la mejilla y en la boca, o en los ojos, los párpados, la boca y las mejillas a la vez. La sorpresa en las cejas, las pestañas y la frente. El enfado no se percibía en ninguna parte de la cara. Los estudios en los mensajes consistentes en la interacción cotidiana, muestran que se puede obtener juicios certeros de emociones, tanto de la información visual como de la información auditiva, pero la visual permite un grado ligeramente mayor de percepción. No toda la gente atiende a la misma información auditiva o visual: cada persona busca su información en cada parte del cuerpo y de la cara. Pese a ello, interpretan de forma similar la emoción expresada, ya que el mismo mensaje puede ser emitido en varios canales. Cierta gente prefiere utilizar el canal auditivo cuando hay discrepancia entre ambos canales (visual y auditivo) dependiendo del tipo de emoción o de sentimiento que la gente intentaba reconocer. En situaciones más normales se duele preferir la información visual: especialmente en cuanto hay que elegir entre información facial y tono de voz, debido a que la cara proporciona mayor información que la voz o el cuerpo. Poseemos un control más selectivo sobre lo que vemos que sobre lo que oímos. Bajo las condiciones normales, en las que se aplican las reglas sociales, lo que vemos son mezclas ambiguas de expresiones faciales, tendemos a aplicar nuestra habilidad general y se produce confusión, pero será menos si las convenciones culturales son comprendidas. También se puede preguntar al emisor lo que se proponía o buscar la confirmación en otros canales o en el mismo conforme evoluciona la conversación.

Comunicación no verbal desde el punto de vista del observador: Para percibir el sistema de comunicación no verbal, tenemos que considerarlo desde la perspectiva de un observador que sigue el proceso como un todo. El tiempo cobra una importancia fundamental. Hacer referencia a la interacción o coordinación entre la gente implicada. –Kendon- La gente puede reconocer movimientos deliberados y significativos ligados a la idea clave del mensaje de otra persona a partir de sus movimientos. La comunicación siempre se da dentro del contexto de una serie de definiciones sociales que pueden o no tener consenso entre la gente implicada. Cuando no existe consenso, es difícil conseguir una coordinación. La definición social actúa también a lo que percibimos como significativo. La naturaleza del marco afecta también a la naturaleza de la relación del emisor y el receptor. Tenemos que sintonizar nuestro propio comportamiento para coordinar con el de la otra persona para que se pueda establecer la comunicación. –Kendon- La disposición de nuestros cuerpos y caras actúa como marco para la interacción, se producen cambios después de un saludo inicial. Los cambios en la disposición acompañan los cambios en el tópico de conversación o en la composición del grupo. Hay un esfuerzo sostenido de colaboración por mantener la formación que conforma la sensación de los participantes de ser un grupo mientras dura el encuentro. La dirección de la mirada es un poderoso indicador de que se va a dar un cambio en el hablante o que el grupo desea ese cambio –Starkey Duncan- Cuando el emisor se vuelve hacia su interlocutor, le está dando una entrada para que hable, especialmente cuando el gesto interrumpe el discurso. De forma complementaria, la otra persona aleja la cabeza de la persona que ha estado hablando antes de empezar a hablar. Cuando la cabeza del emisor se vuelve al receptor al final de una frase, la persona responde a menudo con un “ajam”, o cualquier equivalente no verbal. El relajamiento del pie del emisor, o un gesto de la mano, pueden indicar que el receptor puede adoptar el papel del hablante. Estos tipos de indicadores de turno funcionan de forma acumulativa: cuantos más acumuladores estén presentes, mayor es la posibilidad de que el oyente empiece a hablar. Uno de los requisitos más importantes para un intercambio sostenido entre participantes es el establecimiento de un nivel adecuado de “intimidad”. Definen la intimidad como un producto de la dirección de la mirada, la distancia física entre los participantes, las sonrisas y otros comportamientos. El punto en que las tendencias de aproximación y de evitación de los participantes están en equilibrio es el punto de intimidad adecuada. Entre las tendencias de aproximación está el deseo de retroalimentación visual y de las tendencias de evitación está el miedo de mostrarse rechazado. El aumento entre de la proximidad entre la gente está ligado a una reducción del contacto visual. Y el contacto visual disminuye cuando la gente tiene que responder preguntas cada vez más íntimas. El aumento de contacto visual y la proximidad física produce la misma reacción según si al persona encuentra agradable o desagradable el intercambio de intimidad.

3) Goffman Actuaciones:

Confianza en el papel que desempeña el individuo: Cuando un individuo desempeña un papel, solicita implícitamente a sus observadores que tomen en serio la impresión promovida ante ellos. El individuo ofrece su actuación y presenta su función para el “beneficio de otra gente”. En un extremo, el actuante puede creer por completo en sus propios actos, puede estar convencido de que la impresión de realidad que pone en escena es la verdadera realidad. En otro extremo, el actuante puede no engañarse con su propia rutina. Cuando el individuo no deposita confianza en sus actos ni le interesan mayormente las creencias de su público, podemos llamarlo cínico, reservando el término “sincero” para los individuos que creen en la impresión que fomenta su actuación. Un individuo cínico puede engañar a su público en beneficio de éste, se ven forzados a engañar a sus clientes porque éstos lo desean con toda el alma, éstos son actuantes cínicos cuyo auditorio no les permite ser sinceros. Los extremos del actuante (creer en su actuación o no) coloca al sujeto en una posición que tiene sus propias seguridades y defensas particulares. Cada uno de nosotros desempeña un rol, esta mascara es nuestro “si mismo” más verdadero, el yo que quisiéramos ser, el rol de acuerdo con el cual nos esforzamos por vivir. Nuestra concepción del rol llega a ser una segunda naturaleza y parte integrante de nuestra personalidad. El ciclo de incredulidad-a-creencia puede seguir otra dirección, como la convicción o aspiración insegura y concluyendo en cinismo. Las profesiones por las que el público experimenta un terror religioso permiten que sus integrantes sigan el ciclo en ésta dirección , no por la paulatina comprobación de que engañan a su auditorio, sino porque pueden usar este cinismo como medio de aislar su interno del contacto con el auditorio. Descubrimos que el individuo puede intentar inducir al público a juzgarlo de manera particular, solicitar este juicio como un fin en si mismo, y, sin embargo, no creer completamente que merece la valoración del YO buscada o que la impresión de realidad que fomenta sea válida.

Actuación: Toda actividad de un individuo que tiene lugar durante un periodo señalado por su presencia continua ante un conjunto particular de observadores (auditorio) y posee cierta influencia sobre ellos.

Fachada: La Fachada es la parte de la actuación del individuo que funciona regularmente de un modo general y prefijado, a fin de definir con respecto a aquellos que observan dicha actuación. La Fachada es la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación. Partes normales de la fachada. 1) El medio (setting) que incluye el mobiliario, el decorado, los equipos y otros elementos propios del trasfondo escénico, que proporcionan el escenario y utilería para el flujo de acción humana que se desarrolla ante, dentro o sobre él. El medio tiende a ser fijo. No pueden comenzar a actuar hasta haber llegado al lugar conveniente y deben terminar su actuación cuando lo abandonan. 2) conjuntos de dotaciones de signos (sign-equipments) a los que una gran cantidad de actuantes pueden considerar propios durante breves períodos. 3) La Fachada personal se refiere a los otros elementos de esa dotación, aquellos que debemos identificar íntimamente con el actuante mismo y que, como es natural, esperemos que lo sigan a donde quiera que vaya: Hay aspectos fijos como el sexo, la raza, tamaño, etc y aspectos móviles como la expresión facial, uso del lenguaje, gestos corporales etc que pueden ser transitorios. También se pueden dividir los estímulos de la fachada personal en apariencia y modales. La primera se refiere a aquellos estímulos que funcionan en el momento de informarnos acerca del status social del actuante, del estado ritual temporario del individuo, es decir, si se ocupa en ese momento de alguna actividad social formal, trabajo o recreación informal etc. La segunda a aquellos estímulos que funcionan en el momento de advertirnos acerca del rol de interacción que el actuante esperará desempeñar en la situación que se avecina. Esperamos una coherencia confirmatoria entre la apariencia y los modales, esperamos que las diferencias de status social entre los interactuantes se expresen por medio de diferencias congruentes en las indicaciones que se hacen del rol de interacción esperado. Es evidente que la apariencia y los modales pueden contradecirse mutuamente. También esperamos cierta coherencia entre medio, apariencia y modales, dicha coherencia representa un tipo ideal que nos proporciona una forma de estimular nuestra atención respecto de las excepciones e interesarnos por ellas. Un rasgo significativo de la facha es su carácter abstracto y general. Por más especializada y única que su una rutina, su fachada social tenderá a reclamar para sí hechos que pueden ser igualmente reclamados y definidos por otras rutinas algo diferentes. Se estimula en el observador la costumbre de acentuar las similitudes abstractas. En lugar de tener que mantener una pauta diferente, puede colocar la situación en una amplia categoría en torno de la cual es fácil movilizar su experiencia pasada y su pensamiento estereotípico. Los observadores no necesitan entonces más que estar familiarizados con un reducido y, por ende, fácilmente manejable vocabulario propio de las fachadas, y saber cómo responder ante estas, a fin de orientarse en una amplia variedad de situaciones. Una fachada social determinada tiende a institucionalizarse en función de las expectativas estereotipadas abstractas a las cuales da origen, y tiende a adoptar una significación y estabilidad al margen de las tareas específicas que en ese momento resultan ser realizadas en su nombre. La fachada se convierte en una “representación colectiva y en una realidad empírica por derecho propio. Cuando un actor adopta un rol social establecido, descubre que ya se la ha asignado una fachada particular. Si el individuo adopta una tarea que no está bien establecida en la sociedad, es posible que ya existan varias fachadas bien establecidas, entre las cuales debe elegir. Las fachadas suelen ser seleccionadas, no creadas. El individuo, en cuanto poseedor de una serie limitada de dotaciones de signos, también debe realizar infaustas elecciones. Los elementos de la fachada social de una rutina particular no solo se encuentran en las fachadas sociales de toda una gama de rutinas sino que la gama total de rutinas en la cual se encuentra un elemento de la dotación de signos diferirá de la gama de rutinas en la cuál ha de encontrarse otro elemento de la misma fachada social.

Realización Dramática: Mientras se encuentra en presencia de otros, el individuo dota a su actividad de signos que destacan y pintan hechos confirmativos, que de otro modo podrían permanecer inadvertidos, porque si la actividad del individuo ha de llegar a ser significante para otros, debe movilizarla de manera que exprese durante la interacción lo que él desea transmitir. Si el beneficiario quisiera dramatizar el carácter de su rol, debería desviar para ello una apreciable cantidad de energía. Y esta actividad desviada hacia la comunicación requerirá a menudo atributos diferentes de aquellos que se dramatizan. Cuando se examina un grupo o una clase, se advierte que sus miembros tienden fundamentalmente a conferir a su YO ciertas rutinas determinadas y a dar menor importancia a las demás. Al movilizar su conducta para realizar dicha exhibición, le preocupará no tanto la serie completa de las diferentes rutinas que realiza sino tan solo aquella de la cuál deriva su reputación ocupacional.

Idealización: La tendencia de los actuantes a ofrecer a sus observadores una impresión que es idealizada de diversas maneras. Así, cuando el individuo se presenta ante otros, su actuación tendrá a incorporar y ejemplificar los valores oficialmente acreditados de la sociedad, tanto en más, en realidad, de lo que hace su conducta en general. Una actuación destaca los valores oficiales corrientes de la sociedad en la cual tiene lugar, podemos considerarla como una ceremonia que reafirma los valores morales de la comunidad aceptados como realidad. Idealización frente a la movilidad social: En la mayoría de las sociedades estratificadas existe una idealización de los estratos superiores y cierta aspiración a ascender hasta ellos por parte de los que se encuentran en una situación inferior. La movilidad social ascendente importa la presentación de actuaciones correctas y que los esfuerzos por ascender y no descender se expresan en términos de sacrificios realizados por mantener una fachada. La dotación de signos consistirá en símbolos de status mediante los cuales se expresa la riqueza material. Tendemos a suponer que las tensiones expresivas de una actuación exigen necesariamente del actuante un status de clase más elevado que el que otro modo se le podría otorgar. Muchas clases de personas han tenido diferentes razones para practicar una modestia y para atemperar cualquier expresión. Una actuación representa valores ideales que otorgan al actuante una posición inferior a la que secretamente acepta para si. Si el actuante tiene éxito debe ofrecer el tipo de escenario que materialice los estereotipos externos. Si un individuo ha de expresar estándares ideales durante su actuación, tendrá entonces que abstenerse de la acción que no es compatible con ellos o encubrirla. Cuando esta conducta es de algún modo satisfactoria, se descubre que ésta es gratificada en secreto. “consumo secreto”. Cuando un individuo ofrece una actuación, encubre por lo general algo más que placeres y economías inadecuadas: 1) El actuante puede estar comprometido en una forma provechosa de actividad que se oculta a su público y que es incompatible con la visión de la actividad que se espera que se obtenga de él. 2) Los errores y las equivocaciones se corrigen con frecuencia antes de que tenga lugar la actuación, y los signos delatores de que se han cometido y corregido son, a su vez, encubiertos. De este modo se mantiene una impresión de infalibilidad tan importante en muchas presentaciones. 3) En esas interacciones donde un individuo presenta un producto a otros, tenderá a mostrarles solo el producto final, y estos los juzgarán sobre la base de algo que ha sido terminado, pulido y empaquetado. En algunos casos, si se requirió realmente muy poco esfuerzo para completar el objetivo, este hecho será encubierto, así como también si la elaboración fue larga y tediosa. 4) Muchas actuaciones no podrían haber sido presentadas si no se hubieran realizado tareas que son, de otro modo, físicamente sucias, semiclandestinas, crueles y desagradables, pero estos hechos perturbadores rara vez se expresan sobre una actuación. 5) Si la actividad de un individuo ha de sintetizar estándares ideales, y si se ha de hacer una buena exhibición, es probable que algunos de estos estándares sean conservados en público a expensas del sacrificio privado de otros. 6) Actuantes que con frecuencia fomentan la impresión de que tenían motivos ideales para adquirir el rol que cumplen, que poseen una capacidad ideal para desempeñarlo y que no era necesario que sufrieran indignidades o humillaciones. El que actúa produce a menudo en los miembros de su auditorio la creencia de que está relacionado con ellos de modo más ideal del que en realidad lo está. El sujeto se asegura de que aquellos ante quienes representa uno de sus papeles no sean los mismos individuos ante quienes representa un papel diferente en otro medio.

El mantenimiento del control expresivo: Algunos gestos impensados se producen en una variedad tan grande de actuaciones, y transmiten impresiones que son por lo general tan incompatibles con las que se fomentan, que estos hechos inoportunos han adquirido un status simbólico colectivo: 1) Un actuante puede transmitir de manera accidental incapacidad, incorreción o falta de respeto al perder momentáneamente control muscular de sí mismo. 2) Puede actuar de modo de transmitir la impresión de que está demasiado ansioso por la interacción o desinteresado en ella. 3) El actuante puede permitir que su presentación adolezca de una inadecuada dirección dramática. Y el medio puede no estar en orden, o haber sido preparado para otra actuación, o haberse desarreglado durante ella, contingencias inesperadas pueden causar una regulación incorrecta del tiempo de llegada o partida del actuante o provocar silencios embarazosos durante la interacción. La coherencia requerida para toda actuación señala una discrepancia fundamental entre nuestros “si mismos” demasiado humanos y nuestros “si mismos” socializados.

4) Diego Levis La pantalla Ubicua Cap 5 Espacios socio-informaticos

Construyendo el mundo digital: Empresas del sector de telecomunicaciones, gobiernos y organizaciones internacionales promueven que “la informatización impulsa mejoras importantes en las condiciones de vida de la población mundial” Las barreras no son tecnológicas, sino económicas, sociales y políticas y están profundamente enraizadas. Las políticas públicas se orientan a promover el equipamiento informático y el acceso a internet del mayor porcentaje posible de la población , siguiendo un modelo de difusión que responde a los intereses comerciales y estratégicos de las empresas del sector que de esta manera ven ampliada la base de su mercado potencial. El mundo es un organismo vivo en el cual confluyen personas con habitos e intereses distintos, unidos por las mismas necesidades vitales: alimento, salud, abrigo y cariño. Refugiarse dentro de un caparazón tecnológico no parece ser el modo más adecuado para asegurar estas necesidades ni tampoco resulta el modo más adecuado para enfrentar los desafíos que tiene planteados la humanidad. El proceso de informatización de la sociedad está impulsando transformaciones importantes en distintos ámbitos de nuestra vida, no deja de crecer el porcentaje de población que en su actividad cotidiana tiene contacto directo con algún dispositivo electrónico regulado por componentes informáticos. Quienes formamos parte de la sociedad de la pantalla ya casi no concebimos la vida sin los servicios de internet en cualquiera de sus formas. Todos los aparatos, dispositivos y servicios mencionados tienen en común que funcionan con microprocesadores regulados por programas informáticos. La informática y otras TIC (Tecnologias de la información y la comunicación) han transformado el modo en que se trabaja, han introducido nuevos modos de producir, difundir y acceder a la información y están cambiando las formas de creación y producción artística y literaria. La introducción de las TIC modifica práctican anteriores, dando lugar a nuevas profesiones y nuevas disciplinas y áreas de conocimiento basados en el uso de dispositivos informáticos.

Usos sociales de la tecnología: Las TIC por sí solas, no innovan socialmente. Ninguna innovación tecnológica se puede separar del contexto social e histórico en que se desarrolla. La génesis de los objetos técnicos implica un proceso creativo que se inicia en una idea (en el pensamiento) y culmina en un elemento tangible en el que mezclan materia, forma, finalidad y en qué modo está construido. La formación de los usos sociales de las tecnologías implica un proceso complejo que pone en juego tres lógicas interrelacionadas entre sí: técnica, comercial y social. La social, en última instancia confirma el triunfo o fracaso. El uso previsto de una tecnología no despierta interés y se termina encontrando una utilidad alternativa que consigue una buena aceptación. A medida que se extiende el uso de la tecnología se descubren nuevas potencialidades técnicas que dan lugar a la aparición de nuevos usos. También los usos alternativos de una tecnología generen nuevos desarrollos tecnológicos. El uso técnico concierne al marco del funcionamiento y el uso social al marco de uso. Ambos están articulados en un marco común que corresponde al producto concreto. Los cambios en el marco de uso no son independientes del marco de uso, los cambios de ambos interactúan entre sí. Cuando uno de los marcos evoluciona y el otro queda estable, aparece la vinculación entre los dos marcos. La trascendencia económica, social y cultural de un dispositivo tecnológico está determinada, en última instancia, por la articulación (y el compromiso) entre la propuesta técnica (marco de funcionamiento), la comercialización (mercado) y la apropiación social (marco de uso). Puede suceder que una innovación tecnológica desarrolle un mismo mercado de funcionamiento y distintos marcos de uso.

Digitalización global, pobreza mundial y transformación social: Tecnoutopías anteriores recomiendan cautela al valorar la incidencia de computadoras, redes telemáticas y demás dispositivos digitales en la conformación de un mundo más justo, solidario, libre, tolerante, menos hipócrita y violento. La tecnoutopia digital dominante refleja una visión recortada y mercantil del mundo, sustentada en valores empresariales. -Matterlart- “el espacio que debiera ocupar un verdadero proyecto social, lo usurpa el determinismo mercantil, que instruye a la comunicación sin fin como heredera del progreso sin fin”. La pérdida de anclaje en las necesidades vitales y la falta de respeto a la vida se extiende a sectores sociales impensados. Simultáneamente el consumismo se impone como ideología dominante, a espaldas a esta otra realidad sobre la que se apoya, basada en la explotación y despilfarro de recursos naturales, incluidas las vidas de los muchísimos millones de condenados a quedarse afuera del gran centro comercial global. “de 73 países, 53 vieron crecer la desigualdad y solo 9 disminuir”. Ningún cambio tecnológico o económico es tan revolucionario para transformar completamente un régimen establecido. Las presiones que existen para expandir la utilización de la información hacia todos los ámbitos de la actividad humana forman parte de un proyecto de desarrollo tecno-económico de amplio alcance político, social y cultural. Para las grandes empresas del sector representa la oportunidad de mejorar sus cuentas de resultados inmediatos y establecer condiciones que aseguren a medio y largo plazo un crecimiento sostenido de sus actividades. Refleja la aspiración de crear bases estructurales sólidas para la construcción de un nuevo orden social, la idealizada e indefinoda “ sociedad de la información y el conocimiento” Una sociedad de consumo compulsivo en cuyo inseparable reverso se encuentra la desigualdad, la miseria, el habre de los millones de excluidos de la tecno-sociedad global que promueven los centros de poder económico, político y científico. La globalización se trata de establecer un sistema tecno-económico que pretende abarcar, una por una, la totalidad de las actividades humanas en todos los rincones del planeta, en tanto que, todo poder hiperdimensional tiene una vocación totalitaria. Los hábitos de alimentación y vestido, las creencias y los valores, toda la vida cotidiana de las personas se ve afectado por un sistema en el que su principal tejido es la mercantilización universal. Una homogénea aculturización construida al ritmo que marca la ley del máximo beneficio económico, objetivo prioritario de los propulsores del modelo. Un solo sistema técnico y un único modelo económico que configuran un totalitarismo tecno-económico de inquietante trasfondo político y cuyos únicos beneficiarios inmediatos son las grandes corporaciones empresariales. Los medios de comunicación crean la ilusión de una universalización de las condiciones y posibilidades de desarrollo económico y social de los países más poderosos. Dada la interdependencia de los procesos económicos y las políticas nacionales, el proceso de internacionalización prepara el terreno para futuras crisis de gran envergadura, que podrían destruir la base misma del sistema. El desarrollo tecnológico, el aumento de los intercambios comerciales, los medios masivos de difusión y las industrias culturales favorecen y aceleran el proceso de hibridación que en sentido estricto está en la misma naturaleza de la conformación de las culturas nacionales. A menudo estas prácticas terminan influyendo o integrándose a las culturas locales, naturalizándose y perdiendo los rastros de su origen. La internacionalización de las industrias culturales y su relación casi simbólica con otras industrias de consumo masivo y la expansión del uso de TIC, favorecen la homogenización cultural y en muchos casos implica una un-informatización de las conductas sociales y de los hábitos de consumo.

Tecnomundialización, exclusión y control: La Tecnomundialización establece condiciones propias para la concentración de capital, sustentada en una concepción socio-politica en la que el ser humano, despojado de su condición de ciudadano y desterrado de la polis, adquiere una nueva condición de consumidor en un mundo de pantallas interpuestas entre él y el espacio público. Las redes telemáticas se presentan como las antiguas plazas de pueblos y ciudades, donde la gente interactuaba. Las TIC proveen poderosas herramientas para asegurar la perpetuación y reproducción de las estructuras básicas sobre las que se sustentan las actuales estructuras de poder económico, político y social, siendo cada vez más imperceptible. La utilización de las TIC en distintas fases de los procesos productivos y en la comercialización ha permitido mejorar el lugar del capital respecto al trabajo en el reparto de la riqueza. La tecnomundializacion ha abierto el abanico de opciones de las empresas, debilitando la posición de los trabajadores reemplazados por las TIC a la hora de defender sus derechos y condiciones laborales. Pérdida de autoridad de los gobiernos, proporcional al aumento de la influencia y del poder de las grandes corporaciones trasnacionales. El aumento de la precariedad en el empleo que produjo esta “contrareforma” neoliberal estuvo acompañado por un gran crecimiento de la demanda de servicios destinados a segmentos de la población de alto poder adquisitivo, incluida el área de seguridad privada, lo que pone en cuestión el monopolio del uso de la fuerza por parte del estado. –Toffer- Con el tiempo las tecnologías “decentralizadas” pueden llegar a alterar el equilibrio económico, haciendo más viables las economías regionales, contribuyendo de éste modo al fortalecimiento de los movimientos separatistas impulsados por los ricos. Éstos movimientos que promueven por activa y por pasiva el tecnoconsumismo contemporáneo ocupado en cuidar la burbuja que ha creado a su alrededor, incluso si para ello debe recurrir al uso de la violencia. Lo fundamental es ocultar la presencia del control y cuando esto no es posible, buscar el modo de minusvalorar su trascendencia o tergiversar los fines que se persiguen. Como mecanismo de control social, la sociedad tecno-capitalista privilegia la búsqueda de consenso en lugar de la coacción. Para este fin nada parece más eficaz que naturalizar hasta su completa interiorización del principio básico sobre el cual se sustenta el sistema: el valor del dinero que todo justifica, razón de ser y motor de todo poder, aparente camino de libertad y de placer, garantía de reconocimiento y aceptación, puerta al amor y llave del “paraíso”, y uno de los elementos claves del control invisible que envuelve a las tecno sociedades. La creciente acumulación de datos de todo tipo sobre las personas establece un control cada vez más amplio sobre las actividades de cada uno de nosotros. El desarrollo de la informática y la telemática cumple una función clave en el perfeccionamiento de estas formas de vigilancia de vocación universal. A partir de parámetros prefijados por instituciones y organismos diversos el individuo es mercado, etiquetado y clasificado. Este reparto entre lo normal y lo anormal permite reparar en la presencia del marginal, quien constituye siempre una amenaza potencial para el orden social “La sociedad programada cuadricula y codifica lo real de tal manera que podamos excluir definitivamente lo imprevisible y lo inesperado. Su deseo de visibilidad total marca su voluntad de saber lo que es, en el fin de poner orden y asignar a cada uno su lugar” Vitalis. Las cámaras de vigilancia de han ido naturalizando hasta ser aceptadas como un elemento más del paisaje urbano. Las cámaras de vigilancia en los lugares de trabajo son utilizados también para vigilar la actitud y el rendimiento de los trabajadores y también observar y analizar el comportamiento de los consumidores con el fin de optimizar las técnicas de comercialización. Son cada vez más quienes exhiben a través de internet la intimidad de sus espacios privados a la mirada ubicua de todo aquel que lo desee. Ser vistos sin ver, ver sin ser vistos, es una falsa ilusión de transparencia que desvela el temor creciente a enfrentarse a la angustia de la soledad. Los datos se convierten en balizas indelebles que permiten rastrear, mediante el uso de programas informáticos especialmente diseñados, el trayecto vital de cualquier persona, sus gustos, intereses y preferencias políticas, culturales e incluso sexuales. Un poder difuso, innominado, en apariencia remota pero ubicua, contundente y muy ambiciosa.

Internet: repensando computopía: La expansión del control social y de la vigilancia viola el contrato social, en tanto nos priva del derecho a la privacidad de nuestros actos e ideas, buscando perpetuar el orden de las cosas de acuerdo a intereses particulares, aun cuando se haga (presuntamente) en nombre del bien común. La informática y las redes telemáticas se han confirmado como poderosos instrumentos para controlar y supervisar las actividades de la gente y como tales son utilizadas concentrando el control político y comercial de la información en pocas manos, también son formidables herramientas de comunicación y de creación de enorme enlace y capacidad que han contribuido en el desarrollo de numerosas innovaciones socioculturales en distintos ámbitos. La estructura descentralizada de la res, su carácter abierto y reticular permite abrir canales horizontales de comunicación que permiten, entre otras cosas, tejer voluntades de solidaridad, compartir inquietudes y conocimientos, intercambiar opiniones e informaciones, establecer estrategias comunes y planificar y diseñar acciones concretas entre personas de distinta procedencia geográfica y cultural difíciles de concebir y de desarrollar sin la flexibilidad y ductilidad que ofrecen las redes telemáticas. Internet es un formidable instrumento de comunicación y de participación capaz de establecer puentes cada vez más amplios y extendidos entre las personas. Lo importante no es lo que los usuarios hagan, sino que generen beneficios económicos. Gobiernos y empresas parecen empeñados a naturalizar la idea de que no existe otro modelo viable de “sociedad global de la información y el conocimiento” que el que propone/impone el neocapitalismo avanzado. L utilización generalizada de dispositivos digitales en nuestras actividades cotidianas modifica la manera en que nos relacionamos y nos comunicamos y los modos en que aprendemos y enseñamos, cambia la forma en la que trabajamos, nos entretenemos, investigamos y creamos. El nuevo paisaje comunicativo que dibuja la expansión de la telemática, resulta cada vez más difícil de ocultar o controlar la información. Por un lado ofrecen la posibilidad de difundir información con velocidad y libertad de difícil comparación con medios anteriores y al mismo tiempo son una herramienta inigualable para la desinformación, la intoxicación informativa y la propaganda. En definitiva, los medios digitales interactivos son, serán lo que los usuarios hagamos de ella. La responsabilidad reside en cada uno de nosotros.

5) Eliseo Verón La semiosis social:

La construcción social de lo real tiene lugar discursivamente a partir del encaje de los discursos anidados infinitamente a través de la producción histórica y colaborativa de sentido.

La semiosis según Peirce: Un signo o representamen es un primero que representa algo para alguien en algún aspecto o carácter (Imagen que se crea en la mente en lugar del objeto), que está en una relación tríadica con un segundo llamado objeto (concepto) que es capaz de determinar un tercero, llamado su interprete (glosario socio-cultural de la persona, subjetivo). Algo que es determinado en su calidad de tal por otra cosa, llamada su objeto, de modo tal que determina un efecto sobre la persona, efecto que denomina interpretante. El interpreteante no refiere al individuo singular receptor del signo, sino al signo que es la cognición de alguna mente en la relación triádica que establece con los otros dos términos al interior del proceso semiótico. La semiótica es una filosofía de los signos o un álgebra universal de las relaciones entre signos y la semiosis un proceso que subyace a la noción de signo. La relación tríadica entre los tres términos del signo tiene carácter dinamico y se formaliza en el proceso de la semiosis, que es infinitamente recursivo ( estructura compuesta por más del mismo tipo)

El concepto de discurso: 1) el discurso es autónomo a la lingüística, pero guarda con ella una relación de mutua articulación. 2) se abre a la posibilidad a un pensamiento ternario sobre la significación, que incluye el polo del interpretante (punto de vista) y a la noción de productividad de sentido. 3) La materialidad del sentido y la construcción de lo real en la red de semiosis. Verón sostiene, a partir de esta triple verificación, la teoría de los discursos sociales su vocación traslinguistica.

El sentido como producción discursiva: Los fenómenos de sentido: Aparecen bajo la forma de conglomeraciones significantes y remiten al funcionamiento de la red semiótica, entendida como sistema productivo. El análisis de la red semiótica implica una fragmentación del sentido producido a partir de una extracción segmentada operada dentro del proceso semiótico infinito que tiene lugar socialmente. El analista accede a estados, que la fragmentación transforma en productos, que están cargados de huellas generadas por el sistema productivo del que surgen. El trabajo de análisis es el de reconstrucción de procesos a partir del estudio de las huellas presentes en los productos. Toda producción de sentido es social, todo fenómeno social e, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido. Es solo en el nivel de la discursividad donde el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales develan su dimensión significante. La producción de sentido es, en la semiosis social donde se construye la realidad de lo social. Toda producción de sentido tiene una manifestación material. Esta materialidad es el punto de partida de todo estudio empírico de la producción de sentido. El discurso es una configuración espacio-temporal de sentido.

La teoría de los discursos sociales: Las condiciones productivas de los discursos sociales tienen que ver con las determinaciones que restringen su generación (las condiciones de producción) y con las determinadas que limitan su recepción (condiciones de reconocimiento). El análisis de los discursos, así, consiste en la descripción de las huellas de las condiciones productivas, sean las que tienen que ver con su generación o con su recepción. Los objetos que interesan al análisis son sistemas de relaciones con sus condiciones de generación y sus condiciones de reconocimiento. Se habla de marcas cuando la relación entre las propiedades significantes y sus condiciones productivas no es clara, en cambio se habla de huellas cuando la relación queda claramente establecida.

La semiosis social infinita: La producción de conocimiento por parte de un sujeto no puede separarse de una red social de sentido de la cual forma parte: el conocimiento es un efecto de sentido cuya naturaleza solo puede ser aclarada si se sitúa en la red infinita de discursos entrelazados. Solo hay conocimiento cuando el discurso del sujeto se encuentra “atenazado” entre sus condiciones discursivas de producción y sus condiciones discursivas de reconocimiento.

Esquema de las relaciones tríadicas de la red discursiva: Contiene dos veces el gráfico de PeirceLa pretensión del analista de los discursos sociales es escapar por un momento de esta red interdiscursiva al tomar a los discursos analizados como objetos y no como condiciones de producción ni como discursos en sí mismos. Es decir, generar un discurso de análisis que funcione como metadiscurso del discurso-objetoanalizado.

6) Ronald Barthes Mitologías:

El mito es un habla: El mito constituye un sistema de comunicación, se trata de un modo de significación, de una forma. El mito no se define por el objeto de su mensaje, sino por la forma en que se lo profiere: sus límites son formales, no sustanciales. Cada objeto del universo puede pasar de una existencia cerrada, muda, a un estado oral, abierto a la apropiación de la sociedad. Un uso social que se agrega a la materia. El mito es un habla elegida por la historia: no surge de la “naturaleza” de las cosas. La imagen es susceptible de muchos modos de lectura, ya no se trata de una forma teórica de representación, se trata de ésta imagen,ofrecida para ésta significación. Los materiales del mito presuponen una conciencia significante que puede razonar sobre ellos independientemente de su materia.

El mito como sistema semiológico: La semiología postula una relación entre dos términos, un significante y un significado. El significante expresa el significado. Hay un tercer término, que es la correlación que los une: tenemos entonces, el significante, el significado y el signo, que constituye el total asociativo de los dos primeros términos. El significante es hueco, el signo es macizo, en un sentido. Para Sassure, la lengua, el significado es el concepto, el significante la imagen acústica (de orden psíquico) y la relación del concepto e imagen, el signo o entidad concreta. El mito es un sistema particular por cuanto se edifica a partir de una cadena semiológica, es un sistema semiológico segundo. Lo que constituye el signo en la primera, se vuelve un simple significante en el segundo. Mito: {[Lengua: (1) significante)+ (2) significado)= 3) signo] I) significante + II) Significado = III) Signo} Existen en el mito dos sistemas semiológicos de los cuales uno está desencajado respecto al otro: un sistema lingüístico: lenguaje objeto, porque es el lenguaje del que el mito se toma para construir su propio sistema y el mito mismo: metalenguaje, porque es una segunda lengua en la cual se habla de la primera. Al término final del primer sistema se asignará: sentido y en el plano del mito: forma, al significado: concepto. En el mito el significante se encuentra formado por los signos de la lengua. El tercer término del mito se llamará: significación, la palabra se justifica tanto más por cuanto el mito tiene efectivamente una doble función: designa y notifica, hace comprender e impone.

La forma y el concepto: El sentido ya está completo, postula un saber, un pasado, una memoria, un orden comparativo de hechos, de ideas, de decisiones. La forma no suprime el sentido, sino que lo empobrece, lo mantiene a su disposición. Parece que el sentido va a morir, pero es una muerte en suspenso, el sentido pierde su valor pero mantiene la vida, y de esa vida, va a alimentarse la forma del mito. Significado: esta historia va a ser totalmente absorbida por el concepto, que por su parte está determinado, es a la vez histórico e intencional, es el móvil que hace proferir al mito. El saber contenido en el concepto mítico es un saber confuso, formado de asociaciones débiles, ilimitadas. El carácter abierto del concepto: de ninguna manera se trata de una esencia abstracta, purificada, es una consideración inestable, nebulosa, el carácter fundamental del concepto mítico es el de ser apropiado. En el mito el concepto ouede extenderse a través de una extensión muy grande de significantes. En los conceptos míticos no hay ninguna fijeza, pueden hacerse, alterarse, desparecer completamente. Precisamente porque son históricos, la historia con toda facilidad puede suprimirlos.

La significación: La significación es el mito mismo. Hay que señalar que en el mito los dos primeros términos son perfectamente manifiestos, uno está escondido detrás del otro, el mito no oculta nada, su función es la de deformar, no la de hacer desaparecer. El significante, tiene en cierto modo, dos caras: Una cara llena que es el sentido, y una cara vacía que es la forma. Lo que el concepto deforma es la cara llena. El mito tiene carácter imperativo, de interpelación: salido de un concepto histórico, surgido directamente de la contingencia. Un tercer elemento de la significación es la motivación, es necesaria a la duplicidad misma del mito, el mito juega con la analogía del sentido y de la forma, no hay un mito sin forma motivada. El mito prefiere trabajar con la ayuda de imágenes pobres, incompletas, donde el sentido ya está totalmente devastado, listo para una significación. El mito es un sistema ideográfico puro en el que las formas están todavía motivadas por el concepto que representan, aunque no recubren la totalidad representativa.

Lectura y desciframiento del mito: 1) atención en el significante vacío: deja que el concepto llene a la forma del mito sin ambigüedad y me encuentro frente a un sistema simple, en el que la significación vuelve a ser literal. 2) atención en un significante lleno: distingo claramente el sentido de la forma, y la deformación que uno produce en la otra, deshago la significación del mito, lo recibo como una impostura. 3) atención en el significante del mito como en un todo inextricable de sentido y forma, recibo una significación ambigua, respondo al mecanismo constitutivo del mito, me convierto en lector del mito. La función esencial del mito es naturalizar el concepto.

6) Squicciarino Nicola El vestido habla:

Comunicación no verbal, psicología y semiótica: El cuerpo se identifica como una expresión correlativa de contenido articulado, como vehículo a través del cual puede ser transmitido incluso lo que está inhibido en la palabra y en el pensamiento consciente. Al comienzo de cualquier encuentro, es importante distinguir algunas de las características más sobresalientes del otro fin de saber cómo comportarse. La comunicación no verbal proporciona el feedback, por el cual el emisor comprende la forma en que los demás decodifican el mensaje. El fenómeno complejo del vestido, su primer perfil es todavía superficial precisamente porque no se ponen de manifiesto sus iluminadoras implicaciones en el comportamiento, que legitimarán de forma plena el fenómeno del vestido del vestido como objeto de investigación psico-sociológica. –Eco- “Todo sistema de comunicación entre seres humanos presupone un sistema de significación como condición necesaria. Signo es todo aquello que puede ser entendido como un sustituto significativo de alguna cosa” Los distintos elementos de la indumentaria están cargados de significado y más caracterizados por su valor simbólico que por el valor funcional, pueden considerarse como parte de un proceso de significación, asumen la función de un signo. En la sociedad actual la palabra queda en un segundo plano, dando prioridad a la imagen, la indumentaria, como sistema riguroso de signos. El vestido es un fenómeno comunicativo, un lenguaje visual articulado.

Las principales señales no verbales:

La expresión del rostro: Las expresiones faciales permiten el feedback y producen en la comunicación verbal una especie de refuerzo o de puntualización visual que acompaña a las palabras, modulando sus significados. Emociones principales: Felicidad, ira, sorpresa, tristeza, disgusto y miedo. Las expresiones del rostro no pueden ser interpretadas de modo significativo si las aislamos, prescindiendo del contexto cultural y del ámbito de comportamiento en que se desarrollan. Las facciones del rostro proporcionan datos sobre la edad, el sexo o la raza del individuo, pero indican solo cierta impresión sobre su personalidad. Las expresiones del rostro están considerablemente controladas en un nivel consciente y, precisamente porque conocemos su potencia comunicativa, intentamos controlarlas con cuidado. El rostro humano parece ser el más elaborado elemento de comunicación no verbal y, por lo tanto, de falsificación no verbal.

La mirada: El significado de una mirada varía según su duración y prolongación. Una mirada prolongada significa interés, un uso demasiado intenso podría interpretarse como una desagradable forma de intrusión en la propia intimidad. Evitar la mirada se asocia a emociones negativas como la ansiedad, la vergüenza o turbación. En la interacción social la mirada funciona como un centro primario de mensajes, donde se entrecruzan emisiones y recepciones. La mirada asume una función de refuerzo como señal.

Gestos y movimientos del cuerpo: Los gestos convencionales son aquellos que en el ámbito de una determinada cultura tienen asignado un significado generalmente compartido, pero que a veces carecen de una traducción verbal directa. Los que pueden traducirse en palabras, no consiguen igualar la intensidad emotiva que normalmente llevan consigo. Los gestos de que expresan estados emocionales consisten en su mayor parte en movimientos de auto manipulación que recaen sobre nosotros mismos y a menudo se inhiben en público, como consecuencia, pueden ejecutarse gestos de naturaleza habitualmente autista, como acariciarse y alisarse a menudo el cabello. A menudo nos defendemos de un estado emocional preponderante como la ansiedad o la agresividad controlando y manipulando la propia conducta, se llega incluso a ejecutar un gesto que corresponde a un estado emocional exactamente opuesto al verdadero. Existen una serie de gestos que son propios de rituales con la religión o el ocultismo, son sobre todo simbólicos.

El comportamiento en el espacio. La postura: El uso humano del espacio parece indicar que el comportamiento del hombre con respecto a éste está estrechamente condicionado por factores culturales, sociales y emocionales, así como por la estructura física del ambiente y por las variables de la personalidad. La proximidad y orientación se desarrollan como movimientos de naturaleza social. Nos sentimos atraídos por algunas personas y rechazados por otras como consecuencia de sus experiencias anteriores. Las personas de alto estatus social, o que como tales se consideran, manifiestan actitud de frío distanciamiento, de rechazo del contacto físico y de superioridad jerárquica. La proximidad es mucho mayor entre dos personas del mismo rango social o entre aquellos que mantienen una actitud de colaboración o de amistad. La indumentaria ha representado en el paso y en parte hoy todavía, una importante función de refuerzo, de acentuación de la distinción de estatus social y de distanciamiento formal, que se manifiesta en el comportamiento en el espacio. El modo en que las personas permanecen de pie o sentadas, se detienen, se ponen en cuclillas, se apoyan, o la forma en que colocan el cuerpo es un medio importante para transmitir actitudes. La postura acompaña a la conversación de manera análoga a los gestos, pero con movimientos más lentos. También está ligada a fuertes convenciones sociales. Mehrabain establece dos dimensiones fundamentales con respecto a las poses del cuerpo: 1) La intimidad: Se manifiesta a través de la inclinación del cuerpo hacia adelante, en la proximidad, en la mirada y en la orientación directa sobre el otro sujeto. Suele estar dirigido a las personas simpáticas y es más utilizado por las mujeres que por los hombres. 2) La distensión: Se manifiesta en la posición asimétrica de los brazos y las piernas, en la inclinación lateral, en la relajación de la mano o si el sujeto se inclina hacia atrás. Se emplea en presencia de personas gratas o de clase social más baja y se adopta sobre todo con una persona del sexo opuesto más que con un individuo del mismo sexo. Argye considera que hay otros componentes que indican: 1) dominio: se caracteriza por la posición erguida, con la cabeza inclinada hacia atrás 2) sumisión: menos erguida y la cabeza abatida. La posición del cuerpo resalta sobre todo en el acto de caminar. El individuo también puede hacer uso de estas para presentación intencional de sí mismo. El sujeto también puede protegerse de un estado emotivo exactamente contrario al que exterioriza.

El aspecto externo: El aspecto es la señal que más influye en las percepciones, tanto en las relaciones de todos los individuos en general como en las de cada uno en particular. Las manipulaciones de la imagen corporal tienden de poner de manifiesto los aspectos atractivos del cuerpo. Las personas atractivas gustan, la seducción en nuestra sociedad constituye un factor clave en el comportamiento y en la comunicación. Un físico atrayente tiene un papel considerable. Las personas físicamente agraciadas gozan de un nivel más alto de credibilidad y desencadenan una amplia sucesión de relaciones favorables. Los distintos componentes del aspecto externo adquieren su importancia, sobre todo por su significado social. Expresan lo que el individuo desea que los demás piensen de él para que sean confirmadas. Estos tipos de mensajes pueden resultar incongruentes y a veces contraproducentes si faltan otros elementos complementarios y más consistentes que el simple aspecto exterior, no confirman lo que se transmite a través de las señales manipuladas. El aspecto exterior desempeña un papel importante para fijar y mantener una imagen de nosotros mismos y tiene un peso considerable de cara a la autoestima y al sentimiento de seguridad en la propia persona. Los distintos elementos de la indumentaria constituyen para el niño un motivo de orgullo. Los adolescentes y las personas caracterizadas por una personalidad inestable están más ligados a su aspecto físico. El interés por la aceptación social y como consecuencia por la propia imagen se puede encontrar también entre individuos de intensa actividad dentro de la sociedad. También es cierto que el abandono del cuidado de la imagen puede estar determinado por otros factores, esta actitud de rechazo a menudo se convierte en un fenómeno de moda. Un desinterés por la propia imagen también se puede observar en personas que están demasiado inmersas en sus propios pensamientos o preocupaciones. Nuestra apariencia ante los demás es el resultado de la arquitectura anatómica del cuerpo y de todas sus modalidades expresivas. Disociados de esta actividad comunicativa no verbal, los elementos de la indumentaria, se reducirían a la insignificante función de de vestir un objeto inanimado como si fuera una percha. El vestido siempre significa algo, transmite importantes informaciones en relación con la edad, con el sexo, con el grupo étnico al que el individuo pertenece, su grado de religiosidad, su independencia y su originalidad, así como con la concepción de su sexualidad y el cuerpo. Algunas profesiones y funciones exigen el empleo de un tipo determinado de indumentaria. Los distintos elementos del vestido se deducen sólo a través de los determinados contextos de comportamiento, los significados del aspecto externo de un individuo varían en función del modelo sociocultural al que pertenece.

7) Jonh Berger El Traje y la Fotografía:

Los trajes subrayan y acentúan la clase social de quienes los llevan. Los trajes los deforman. Con ellos puestos, da la impresión que son contra hechos (fotografía de campesinos en una banda con trajes no a su medida). Un estilo pasado en el vestir suele parecer absurdo hasta que la moda vuelve a incorporarlo. La lógica económica de la moda depende de hacer que parezca absurdo lo que está pasado de moda. Unas ropas hechas a medidas preservan, en lugar de deformar, la identidad física y, por consiguiente, la autoridad natural de quienes los llevan (fotografía de hombres aristocráticos). Los trajes en la fotografía anterior, confirman y realzan la presencia física de quienes los llevan. Los trajes transmiten el mismo mensaje que sus caras y que la historia de los cuerpos que ocultan. Trajes, experiencia, formación social y función coinciden. El traje se desarrolló en Europa a finales del siglo XIX como un vestido profesional de la clase dirigente. El primer vestido de la clase alta que idealizaría puramente el poder sedentario. El traje fue hecho para la gestualidad que acompaña la charla y al pensamiento abstracto. Fue el gentleman inglés quien lanzó el traje que hoy conocemos, una vestimenta que impedía la agilidad de movimientos. La contradicción física es obvia: por un lado unos cuerpos que se sienten totalmente identificados con el esfuerzo, acostumbrados a un movimiento y por el otro ropas que idealizan lo sedentario, lo discreto, la ausencia de fuerza. Las ropas campesinas tradicionales respetaban el carácter específico, por lo general eran sueltas y solamente se ajustaban en los sitios que eran necesarios para dejar una mayor libertad de movimientos. Sin embargo nadie obligó a los campesinos a comprarse un traje, están claramente orgullosos del suyo (en la foto). Es un ejemplo fácil y clásico de la hegemonía de clase. Se convenció a la población rural para que escogieran el traje como forma de vestir, mediante el cine y la publicidad, los medios de comunicación y los vendedores. Llegaron a aceptar como suyos ciertos valores de la clase que los gobernaba, en este caso, la de la elegancia del vestir. Su conformismo con respecto a unas normal no tenían nada que ver ni con su propia herencia ni con su experiencia cotidiana, los condenó a ser siempre, para las clases por encima de ellos, a ser ciudadanos de segunda categoría, toscos, groseros, desconfiados. Esto es sucumbir a una hegemonía cultural.

8) Ronald Barthes El vestido escrito:

Vestido imagen y vestido escrito: En uno, los materiales son formas, líneas, superficie, colores y la relación es espacial, en el otro son palabras y la relación es, sino lógica, por lo menos sintáctica, la primera estructura es plástica, la segunda, verbal. El vestido escrito es expresado por el lenguaje, pero también se le resiste, y en ese juego se realiza. Nos encontramos con dos estructuras originales el habla y la imagen.

Elección de la estructura oral: el vestido impreso proporciona al analista lo que las lenguas humanas niegan al lingüista: una sincronía pura, la sincronía de la Moda cambia de repente cada año, pero durante el año en curso permanece absolutamente estable. La pureza estructural del objeto es la que determina la elección. Esa parte no será estudiada desde el punto de vista de la lengua, sino únicamente desde el punto de vista de la estructura del vestido a la que apunta.

Semiología y Sociología: La descripción de la moda, por función, difunde ampliamente la moda como un sentido.

La regla terminológica: Vestido descrito: Considerar la revista de moda únicamente en sus márgenes. Reducir el vestido a su versión oral es al mismo tiempo encontrarse con un problema nuevo, que podría formularse así: ¿Qué ocurre cuando un objeto real o imaginario es convertido en lenguaje? ¿Y cuándo se produce el encuentro de un objeto y de un lenguaje?

Descripción literaria y descripción de moda: La descripción es una técnica. En moda, el objeto descrito es actualizado dado aparte bajo su forma plástica. Las funciones de la descripción de moda son reducidas y originales: al no tener que ofrecer el propio objeto, las informaciones que al lengua comunica, son por definición esas mismas que al fotografía o el dibujo no pueden transmitir. Existen funciones específicas del lenguaje, que la imagen no puede asumir. La primera función de la palabra es inmovilizar la percepción a un determinado nivel de inteligibilidad. La imagen congela una infinidad de posibles, la palabra determina un único seguro.

Función de conocimiento: El lenguaje añade a la imagen un saber. El texto de moda representa en cierto modo la palabra autoritaria del que sabe todo lo que hay detrás de la apariencia confusa o incompleta de las formas visibles, así constituye una técnica de abertura a lo invisible, y por su carácter abstracto el lenguaje permite resaltar determinadas funciones, dota al vestido de un sistema de oposiciones opcionales que el vestido real o fotografiado no puede manifestar de una forma tan clara.

Función de énfasis: El comentario puede destacar ciertos elementos para afirmar su valor: es el fíjese específico. Los límites del vestido escrito no son los de la materia, sino los del valor. Ese énfasis del lenguaje comporta dos funciones: por una parte permite actualizar la información general ofrecida por la fotografía y por otra parte el énfasis que la lengua pone en determinados rasgos de vestimenta al nombrarlo queda perfectamente funcional, la descripción apunta a hacer inteligibles de una forma analítica las razones que hacen de una colección de detalles un conjunto organizado.

Finalidad de la descripción: Las funciones de la descripción ya sean de exploración o de énfasis, apuntan a manifestar un determinado ser del vestido de moda, y ese ser solo puede coincidir con la propia moda. En suma, el fin propio de la descripción es el de dirigir el conocimiento inmediato al uso del vestido-imagen, por un conocimiento mediato y especifico de la moda.

Lengua y habla, vestido y traje: La descripción está fundada en al manifestación de las sujeciones institucionales que hacen que este vestido, aquí representado, este de moda. Llamar vestido a la forma estructural, institucional del atuendo y traje a esa misma forma actualizada, individualizada. La descripción es un habla sin ruido.

9) Ronlad Barthes La Moda y las ciencias humanas:

Existen sociedades sin moda. En países como los de áfrica, la indumentaria tradicional de índole indígena, esa indumentaria inamovible que sustrae a la moda, topa con el fenómeno de moda llegado de occidente. La moda no está ligada a una forma particular y determinada del vestido: más bien sería únicamente un problema de ritmo, un problema de cadencia en el tiempo. La opinión pública, mantenida por la prensa, tiene una idea de la moda como un fenómeno caprichoso, el fruto de la inventiva del modisto, una mitología de la creación libre, el mito de la profusión creada, espontanea, bastante romántico. –Kroeber- realizó un estudio del vestido de noche femenino en occidente a lo largo de tres siglos y demostró que la moda es un fenómeno profundamente regular que se sitúa a una escala histórica. La indumentaria femenina se ha visto sometida de manera exacta a una oscilación periódica: las formas alcanzan los términos extremos de sus variaciones cada cincuenta años. La moda es un sistema cultural que parece escapar al determinismo de la historia, occidente ha tenido muchos cambios de régimen, pero ninguno de esos trascendentes acontecimientos históricos ha tenido repercusiones en los contenidos ni en los ritmos de la moda. La multiplicidad de los vestuarios masculinos desapareció en beneficio de un solo vestido factor de democratización. Los hombres pertenecientes a las clases superiores se vieron obligados, para distinguirse de la masa, a variar los detalles de su indumentaria, al no poder cambiar ya su forma. Elaboraron esa noción nueva, en modo alguno democrática, denominada distinción. De ahí el dandismo: elección en extremo refinada de los detalles. El vestido masculino no ha conocido auténticas mutaciones, sin embargo, un nuevo fenómeno se dibuja en la actualidad: la constitución de una verdadera moda de los jóvenes. Actualmente la moda masculina debe estudiarse en el plano de la moda adolescente. Existen fenómenos de microsociología, micro modas, que cambian aproximadamente cada dos años. El vestido conoce tres duraciones, tres ritmos, tres historias. El tiempo histórico no se puede concebir como lineal y único, hay acontecimientos absolutamente puntuales, hay situaciones de mayor duración que llamaremos coyunturas, y hay estructuras, cuya duración es aún mayor. El tiempo más extenso lo ocupan las formas arquetípicas del vestido en una civilización dada, el basic pattern de una civilización (ej japon, kimono, mexico, poncho etc). Las micromodas se manifiestan sobre todo en la civilización occidental actual, en la que la moda cambia de manera anual. Estamos sujetos a una especie de ilusión óptica que nos hace atribuir una gran importancia a la variación anual de las formas, mientras que, de hecho, desde un punto de vista histórico, esas variaciones se reabsorben en grandes ritmos regulares. Los vestidos, en diez o veinte años deberían alcanzar la fase extrema de acortamiento. Lo que está en juego en el vestido es una determinada significación del cuerpo, de la persona. Decia Hegel: el vestido hacia significante al cuerpo y permitía el paso de lo simplemente sensible a la significación. Flügel analizó el vestido, éste funciona para el hombre como una especie de neurosis, ya que oculta a la vez que anuncia el cuerpo, exactamente igual que la neurosis enmascara lo que la persona no quiere decir cuando elabora síntomas o símbolos. El vestido concierne a todas las relaciones del hombre con su cuerpo asi como las relaciones de su cuerpo con la sociedad. Grandes escritoras en sus obras presentían que el vestido era un elemento que en cierto modo comprometía al ser en su totalidad. Desde un punto de vista filosófico Sarte muestra que el vestido permite al hombre constituirse en eso que ha elegido ser, incluso cuando lo que ha elegido ser representa lo que los demás han elegido en su lugar. (ej la sociedad hizo de genet un ladrón y en consecuencia decide serlo). Hay una relación con la personalidad. La personalidad hace a la moda, hace al vestido, y viceversa, el vestido hace a la personalidad. El vestido se percibía como una especie de lengua, de gramática, el código de la vestimenta. El hombre inventó el vestido por tres motivos: protección contra la interperie, el pudor por ocultar su desnudez, el adorno para hacerse notar. Hay otra función más importante, la de significar: el hombre se ha vestido para ejercer su actividad significante. Llevar un traje es fundamentalmente un acto de significación, más allá de los motivos de pudor y protección. Es un acto de significación y, en consecuencia, un acto profundamente social instalado en pleno corazón de las dialéctica de las sociedades.

10) Georges Vigarello Historia de la Belleza:

Capítulo 2 Acerca de las stars: El cine consolida aún más los criterios de belleza. La relación fascinada con el modelo, accesible y lejano, inimitable y “humano”, democratiza aquí la voluntad de embellecimiento, transformando cada vez más tanto la manera de sonar como la de acceder a la belleza. Las stars adquieren una presencia que excede a sus personajes, que sobrevuela por encima de los films, imponiendo un modelo, forzando la adhesión hasta llegar a la categoría de mito. En ese mundo de la imagen, la belleza existe como primer factor de atracción. Una gran originalidad del procedimiento consiste en aguzar los criterios de belleza existentes. El cine juega con los sentidos del espectador, ampliando las expectativas y los deseos. Atiende a lo real, mediante lo irreal, proyectando sus siluetas como “mensajes de belleza”. Ante todo está el rostro, sobredimensionado, acentuando la ilusión hasta los límites de la ensoñación al crear rostros diáfanos. El artificio impone a la star como a un ser sobrenatural: “superior, radiante, inalterable”. Se convierten en las lecciones de la pantalla, “el cine modela las nuevas clases de belleza”. La luz favorece un tono, el claro, el “rubio platinado”. La visión del cabello al aire libre, pensado sin protección ni sombrero, trabajado por el teñido o el corte, es más importante, marca el verdadero cambio. También jugó con la de los cuerpos, los modos de caminar. La actriz es densidad física, atracción inmediata, lo que acentúa la atención de su cuerpo. Lo que también la diferencia del actor, por lo general dedicado a la acción o al trabajo en el cine de Hollywood: la seducción por un lado, la actividad por el otro. Las viejas pertenencias entre lo femenino y lo masculino siguen estando presentes en el mito de las stars. El vínculo tradicional entre la gracia y la mujer parece secretamente valorizado.

La estética del sex-appeal: La estética corporal, el arte de mostrar el cuerpo y de filmarlo. Las palabras pretenden establecer aquello que una star debe poseer. La “fotogenia”, el glamour, tener ese “algo”, atracción, un “magnetismo indefinible” cuya primera referencia es sensual, presencia erótica. Supone una atención a ciertas partes del cuerpo, el pecho, las piernas, a una manera de caminar, a una manera de mirar, la de sumergir la mirada en la del partenaire o en la del espectador, una manera de hablar también. Juega con la censura, la evocación de las piernas apenas descubiertas. Juega con la sensualidad negándola para así mejor sugerirla, ingenuidad de gestos espontáneos, expresiones traviesas. La malignidad y el cálculo se añaden a la inocencia representada.

Modelo inaccesible, modelo accesible: Todo impone la belleza de la star como referencia fuera de la norma. Su perfección la vuelve “inalcanzable”. Los consejos de las stars sobre la belleza resultan, por lo tanto, muy apreciados y son recogidos por las revistas que se dedican al cine. Tres expresiones se repiten constantemente “disciplina, cultura física, régimen” Lo que impone una comprobación: “recuerden que su actual encanto no es innato, sino adquirido”. Transforma la divinidad inaccesible en objeto accesible. Solamente cuidados expertos y una continuada atención pueden conseguir esas transformaciones. El argumento resulta extremo, por supuesto, pero mantiene el culto mientras transforma las conciencias. Un inmenso sueño estético y social acompaña a las divinas: su pasado modesto, su constante entrenamiento las vuelven más familiares, por más que sigan siendo sin igual. Se parecen a quienes las miran. Ostentan una trayectoria que parece democratizar sus respectivas imágenes. Maquillaje, peinado, aspecto acercan de pronto la chica común a la star de la pantalla. La transmutación es posible. “¿La conclusión de todo esto? No existen mujeres feas… solo hay mujeres que se descuidan”.

Triunfos de la estética, triunfos de la voluntad: Se abre un espacio psicológico en los que los individuos de las sociedades democráticas sueñan con innumerables transformaciones, en particular, con someter el conjunto de la apariencia al solo ejercicio de la voluntad. Una literatura psicológica de la perseverancia de la vocación popular ya se había impuesto a finales del siglo XIX. Cultivaba la obstinación, la tenacidad. Se orientaba a un público en vías de ascenso social, enseñarles “la confianza en sí mismos”, “volverse más fuertes”. Esa literatura era principalmente masculina. Prolongaba una psicologización de los comportamientos que había comenzado desde mucho antes, hasta hacer esperar una total soberanía sobre sí mismo. El género se renueva, la literatura femenina psicológica se orienta más hacia la estética y el embellecimiento, mezcla de inversión en la apariencia y en el trabajo, factores que para las mujeres todavía se encuentran confusamente mezclados. Luego viene la vulgarización caricaturizada de las psicologías más sabias inventadas a comienzos de siglo. Más determinante resulta ese poder que se le atribuye a la voluntad, esa promoción de la autovigilancia y del escucharse a sí mismo. Esas psicologías prácticas inventan un nuevo arte de experimentar la voluntad íntima. Difunden una nueva representación del cuerpo centrada en la materialización: “escuchar” las sensaciones para mejor controlarlas, atención que se presta a los mensajes que vienen del cuerpo. La orden que se da deja de ser verdaderamente vertical, juega más con la culpabilidad, implicando al sujeto y a su responsabilidad. Supone una participación activa, comprometida. En medida en que aumenta la preocupación por la belleza “perdurable”, y el “placer que experimenta la madre de un hijo grande de mostrarse con él del brazo” se atribuye a la falta de voluntad la debilidad o la pérdida de belleza. La revista ofrece una vasta esperanza. La silueta ya no se configura mediante una buena artesana y el corsé. Se impone una convergencia, la de la estética y la del trabajo.

Desviaciones totalitarias: Al servicio de las empresas totalitarias. Los ejercicios de voluntad, la promesa de temperamentos vigorosos y encuadrados son sencillamente instrumentalizados por la Alemania Hitlerista. El único sueño es el de encarnar al pueblo en el cuerpo. La estética física resulta inevitablemente orientada. Rostros cristalizados transponen la belleza. La mirada está ausente, el aspecto “ideologizado” la erotización y la personalización le son negadas. La vertiente masculina: “el hombre nuevo” La fuerza muscular al servicio de arreboles colectivos. La mujer no es ignorada, sino promovida como esposa y madre, “musculosa” y educada como agente demográfico. Toda la belleza realizada en los “años locos” queda abolida.

Del químico al cirujano: En las democracias del período entre guerras la belleza se profundiza. Los cosméticos se convierten en objetos básicos, sin ellos el rostro se convertiría definitivamente en algo “mal cuidado”, “no limpio”, “no terminado”. Fortalece la sensación de “dominio”, multiplicando las imágenes de laboratorios, de microscopios y de aparatos cromados. La mirada sobre la endocrinología y a las vitaminas, la mirada sobre la radioactividad, “la perfumería ya no tiene nada que envidiar a la farmacia”. La química industrial contribuye con la transformación de los materiales: colorantes sintéticos como el rouge y el lápiz labial. Los depiladores: aparecen aparatos que permiten destruir los folículos pilosos mediante aire caliente, evitando cualquier ardor o irritación. Un elemento ocupa un lugar nuevo en las preocupaciones de los médicos del período entre guerras: la celulitis. La celulitis nace de un efecto en la mirada, de una manera de distinguir la mirada y la mano, de una cultura del autoexamen también, que enfrenta más que antes la desnudez y el afeamiento. Ese terrible engrosamiento alojado bajo la epidermis inspira inevitablemente las prácticas para combatirlo. Con mayor discreción, el recurso quirúrgico confirma la presencia de una “ciencia” convertida en esperanza de metamorfosis: como “la varita mágica de las hadas” Una cirugía estética “pura” se anexa a la cirugía “reparadora”, la que fuera reinventada con la primera guerra mundial. La técnica se va haciendo más precisa: borrado de cicatrices, dominio de la anestesia local, suturas ínfimas, como hechas con cabellos. La publicidad cobra importancia. Predomina una clase de intervenciones: la que eliminan las arrugas. La insistencia de ciertas publicidades en el “borrado” de las arrugas “sin operación” confirma, a la inversa de lo que expresan las palabras, la insensible presencia en los imaginarios de una nueva cirugía.

Capítulo 3 el “más hermoso objeto de consumo”

La star “liberada”: Todo señala una mayor presencia de lo sensual: encantos pectorales de Gina, manera de caminar de Marilyn, gestos más desenvueltos, más descuidados. Lo importante es la erotización, la presencia de una belleza más provocadora, un aspecto que choca como nunca a las reservas y a los convencionalismos. Los labios carnosos, rostro pícaro, zonas oscuras del ser, bailes, desnudamientos lascivos, naturalidad y anarquía. Nuevas partes del cuerpo toman importancia para que lo “sexy” se imponga como nuevo sex-appeal: labios entreabiertos y abultados, pecho conquistador, abundante. Actitudes independientes, alejamiento de la sonrisa femenina. “El flim fue uno de los primeros en hablar de la liberación de la mujer”. Y no solo el acceso a los trabajos o al sufragio, sino el acceso a una libertad en la vida íntima y en las opciones personales. El feminismo de la década del 50, sensible a la desculpabilización de la carne y a la reinvicación del placer. Las jóvenes de la década del 50 al imitar a B.B., tienen la sensación de renovar sus comportamientos, una visión del deseo femenino y de su libertad, la conquista estética más “natural”, se trata de una ilusión, “convertirse en sí mismo”.

El consumo de la belleza: La publicidad ocupa entre el 60 y el 70% de las principales revistas de belleza. El peso de lo visual se impone: rostros o cuerpos fotografiados a toda página, el graneado de la piel estirado hasta el límite del cuadro, cuerpos lianas, de curvas sobredimensionadas, caderas y muslos específicamente “encuadrados” interminablemente reproducidos y subrayados. La profusión de imágenes y la cultura generalizada de la revista imponen otro personaje más, cuya primera cualidad es el de las líneas desarrolladas en fotogenia: la mannequim, sistematiza el principio de un cuerpo de “papel glacé”. Figura que anima las modas y las prácticas diarias, promueve las referencias más homogéneas en las situaciones más diferentes. Se limita solo a la belleza, la liviandad y la juventud. Una masificación acompañada de un impulso consumista, el embellecimiento se convierte en una práctica tan diversificada como generalizada. La lipoaspiración, cirugía de párpados, de pecho, la silueta triunfa, imponiendo definitivamente la “parte inferior del cuerpo”, sobre un rostro que por tanto tiempo resultó dominante. La masificación revolucionó las apariencias, difuminando la visibilidad de las distancias sociales: “ya no se puede diferenciar a una mujer de pueblo como antes” La exigencia se uniformiza: “ la mujer de pueblo lee revistas, se maquilla”. Todo abarca las diferentes franjas de edades: los preadultos comparten maquillaje, recursos quirúrgicos. Una literatura “anti-edad” prospera en medio de esos cambios: “la belleza no tiene edad”.

La ilusión andrógina: “El desarrollo personal” la realización de sí mismo. Esto no implica la desaparición de toda dominación masculina, se impone una igualdad, una inexorable autonomía femenina cuyas consecuencias influyen en los comportamientos colectivos. Se revisa la belleza, renovando aspectos y contornos, blue-jeans, t-shirts “amazonas del tercer milenio”. Acentuando el desdibujamiento de las caderas, cultivando la discreción del pecho y desplegando una evidente densidad muscular. Sobre lo masculino, numerosos elementos son tomados de lo femenino, el cuerpo masculino de adelgaza, se atempera. A esto se le añade una movilidad compartida, brincadora, contagiosa, tan desbocada como ritmada. La feminización del músculo, la masculinización de la delgadez, la igualdad existiría más bien en una “libre alteridad”. No existe una masculinidad universal, sino múltiples al igual que la feminidad.

La belleza en régimen de igualdad: El principio de igualdad cambia todo. La belleza física escapa a la sola dependencia, atravesando referencias antes exclusivas de uno u otro sexo. La belleza puede ser cultivada e incluso reivindicada por ambos. Una literatura “la belleza y el bienestar masculino” Con su silueta longuilinea, su aspecto flexible, su rostro cuidado, signos sin embargos asociados a la rudeza del juego que practica. El nuevo varón “metrosexual”. Se crea un nuevo mercado, reivindican sus productos de belleza de hombre. El verdadero cambio se encuentra en el progresivo interés con el que va siendo compartida la atención de la “belleza”: los hombres descubren la noción del capital estético, ahora les es preciso mantenerlo, valorizarlo.

¿De la cultura gay a la belleza “desinhibida”?: La que diversifica sus lectores presentando imágenes tradicionalmente homosexuales como susceptibles de no serlo: depilación, suavidad en la piel, poses lánguidas, cuerpos masculinos. Al mismo tiempo se añaden, en contrapunto, las imágenes de cuerpos perfilados, musculosos a fuerza de pesas y aparatos, desacoplados en volúmenes macizos. El espectro de la belleza viril se abre desde el body-builder al “ángel rubio” sugiriendo la necesidad de trascender los géneros y de rechazar los clicés. La cultura gay facilita ese juego con las referencias: latitud otorgada a las formas, variedades gestuales y de perfiles. Cambios asociados con el consumo, con un indefinido crecimiento de objetos y bienes, los de las pertenencias sociales, los antiguos obstáculos al embellecimiento ceden definitivamente: los de la edad, de los géneros, de los productos, de las difusiones e incluso de los imaginarios, transformando la belleza de la actualidad en deber obligatorio, diseminando, en expectativa cada vez más desagregada.

11) Naomi Wolf El mito de la belleza:

Las mujeres ricas, educadas y liberadas del primer mundo, las que gozan de libertades que nunca antes estuvieron al alcance de una mujer, no se sienten tan libres como desearían. Muchas se avergüenzan de admitir que los asuntos tan triviales como aquello relacionado con el aspecto físico, el cuerpo, la cara, el pelo y la ropa tengan tanta importancia. Cuanto más obstáculos legales salvados más severas, crueles y opresivas han sido las imágenes de la belleza femenina. Las mujeres han irrumpido en la estructura del poder, al mismo tiempo, los trastornos en la alimentación han ido aumentado y la cirugía plástica, la espacialidad médica de más rápido desarrollo. La pornografía se ha transformado en el principal sector de los medios de comunicación. En cuanto a cómo las mujeres se sienten respecto a su físico, es muy posible que estén en realidad peor que sus abuelas no liberadas. En el interior de la mayoría de las mujeres controladas, atractivas y triunfadoras en el campo laboral se oculta una vida subterránea y secreta que envenena su libertad: odio a sí mismas, obsesiones físicas, terror a envejecer, y miedo a perder su autocontrol. Una violenta reacción contra el feminismo, que utiliza imágenes de belleza femenina como arma política para frenar el progreso de la mujer: es el mito de la belleza. Al liberarse las mujeres de la mística femenina de la domesticidad, el mito de la belleza vino a ocupar su lugar y se expandió para llevar a cabo su labor de control social. El mito de la belleza se basa en esto: la cualidad llamada “belleza” tiene existencia universal y objetiva. Las mujeres deben aspirar a personificarla y los hombres deben aspirar a poseer mujeres que la personifiquen. Es un imperativo para las mujeres pero no para los hombres, y es necesaria y natural, porque es biológica, sexual y evolutiva. Los hombres fuertes luchan por poseer mujeres bellas, y las mujeres bellas tienen mayor éxito reproductivo que las otras. La belleza de la mujer debe correlacionarse con su fertilidad, y como este sistema se basa en la selección sexual, es inevitable e inmutable. Nada de esto es verdad. La “belleza” es un sistema monetario semejante al del patrón oro. Está determinada por lo político y es un eficaz sistema para mantener intacta la dominación masculina. Las mujeres deben competir de forma antinatural por los recursos que los hombres se han dado a si mismos. La belleza no es universal ni inmutable, tampoco es una función del proceso evolutivo, el ideal de belleza cambia. Darwin no estaba muy convencido de su propio argumento en el cual la belleza era el resultado de una “selección sexual”. La antropología ha demolido la idea de que las mujeres deben ser bellas para que las elijan como pareja. Se han rechazado juicios sociobiológicos acerca de la poligamia innata del hombre y la monogamia innata de la mujer. El mito de la belleza tampoco ha sido siempre así. “La Diosa tiene numerosos amantes…” No hay justificación histórica ni biológica para el mito de la belleza. Se compone de distancia emocional, política y económica y de represión sexual. Tiene que ver con los hombres y con el poder. Las cualidades que en determinados periodos se señalan como bellas en las mujeres son simples símbolos de conducta femenina que dicho periodo considera deseable: el mito de la belleza siempre prescribe en realidad una conducta y no una apariencia. La competencia entre las mujeres es parte de ese mito, se crea la división entre ellas. La juventud, la virginidad, se han considerado bellas en la mujer la ignorancia sexual y la inexperiencia. Envejecer no es bello. Las mujeres maduras temen a las más jóvenes y estas temen a las mayores, así el mito de la belleza trunca en todos los casos del ciclo de la vida femenina. La identidad de las mujeres debe apoyarse en la premisa de su belleza, de modo que se mantengan siempre vulnerables a la aprobación ajena. Este mito surge cuando las limitaciones materiales impuestas a las mujeres se suavizaron hasta un punto peligroso. Antes de la revolución industrial, el valor de las mujeres que no eran aristocráticas ni prostitutas residía en su aptitud para el trabajo, su astucia económica, su fortaleza física y su fecundidad, la belleza no era para la mujer corriente una baza importante en el mercado matrimonial. El mito de la belleza fue ganando terreno pasada la industrialización: Una nueva clase de mujeres educadas y ociosas de cuyo sometimiento a una domesticidad obligada dependía el sistema del capitalismo industrial en pleno desarrollo. En la década de 1830 se consolidó el culto a la domesticidad y se inventó el índice de la belleza. Las nuevas tecnologías podían presentar daguerrotipos. En la década de 1840 se tomaron las primeras fotografías de prostitutas desnudas y a mediados del siglo aparecieron los primeros anuncios en los que se utilizaban imágenes de mujeres “bellas”. En las mujeres de la clase media, el mito de la belleza era solo una de las varias ficciones sociales naturales de la esfera femenina. Otras ficciones aparecieron como la infancia con una incesante supervisión materna, exigía a la mujer de clase media representar el papel de histérica e hipocondriaca, las mujeres virtuosas estaban sexualmente anestesiadas, y una función del trabajo femenino que las ocupaba en tareas repetitivas, prolongadas y laboriosas como la costura y los encajes. A pesar de la creatividad de la mujer de clase media en el papel de ama de casa acomodada, descendiente de las ficciones sociales mencionadas, contrarrestaron con eficacia un ocio nuevo y peligroso, la educación. La segunda ola del movimiento feminista eliminó el romanticismo, la ciencia y la aventura de las tareas domésticas y de la vida familiar. Las ficciones se transformaron una vez más: volvieron a imponer sobre las caras y los cuerpos de las mujeres liberadas todas las limitaciones, tabúes y castigos de las leyes represivas, de las prohibiciones religiosas y de la esclavitud reproductiva que habían dejado de tener suficiente fuerza. Un trabajo inagotable alrededor de la belleza reemplazó el también inagotable y efímero trabajo doméstico. La utilización de los nuevos conceptos sobre la belleza se recosntruyó un mundo femenino alternativo con sus propias leyes, actividades, religión, sexualidad y educación, cada elemento tan represivo más que sus antecedentes del pasado. Un ataque psicológico para debilitar a la mujer occidental de clase media. El arsenal moderno del mito consiste en la diseminación de millones de imágenes del ideal del momento. Si bien en general se considera este bombardeo como fantasia sexual colectiva, en realidad tiene muy poco de sexual. Se alimenta en el temor político de las instituciones dominadas por los hombres, a la vez que explota el sentido de la culpa y la apresión de las propias mujeres frente a su liberación. La mujer crece, se mueve y expresa su individualidad, la “belleza” es por definición inerte, eterna y genérica. Las sociedades suelen repetirse las ficciones que necesitan “El engaño se mantiene desviando la atención del hecho que inspira temor, o bien dando a su significado una envoltura más aceptable”. La alucinación resultante se materializa, adquiere ahora un carácter tridimensional, incorporando en sus contenidos como viven y como no viven las mujeres. La cultura contemporánea dirige la atención a la imagen de la Doncella de Hierro, mientras censura el rostro y cuerpo de la mujer real. Una economía que depende de la esclavitud necesita promover la imagen de la esclava para justificarse a sí misma. La economía contemporánea depende en este momento de la representación de la mujer dentro del mito de la belleza. La visión del trabajo doméstico como una vocación superior. El hecho de que la mujer en su papel de consumidora ha sido esencial en el desarrollo de nuestra sociedad industrial, si una conducta es esencial por razones económicas se la transforma en una virtud social. Cuando el valor social básico de la mujer dejó de ser la consecución de la domesticidad virtuosa, el mito de la belleza hizo que el nuevo valor principal fuera la consecución de la belleza virtuosa, el objetivo era introducir un nuevo imperativo consumista y se resucitó la caricatura de la feminista fea para que siguiese todos los pasos del movimiento de liberación “Una mujer tosca y masculina que usa botas, fuma cigarros y maldice como carretero”. El mito de la belleza se perfeccionó para contener los avances en todos los niveles de la vida individual de las mujeres. El mito de la belleza de hoy es más insidioso que ninguna de las místicas femeninas anteriores. Se necesita una nueva manera de ver las cosas.

12) Giula Colaizzi La pasión del significante:

La dimensión social de la experiencia humana y la existencia, a ese “tener que demostrar” lo que somos en tanto seres en constante relación con los demás, con los otros. Estos “otros” toman la forma de otro, que sabe y desde cuyo lugar llega la demanda de la prueba, la demostración: tenemos que mostrarnos, definirnos de forma visible y cognoscible para el otro, para que el otro averigüe si constituimos una forma aceptable, o adecuada, o suficiente del “ser”. En cualquier relación, de amor, amistad de trabajo de poder, el “deber mostrar” se convierte en “deber ser”, el aparentar en esencia. E implica que hay un “deber ser” social de la mujer escindido de su naturalidad biológica. La feminidad no es una esencia sino un proceso, un “llegar a ser” propiciado (¿O impuesto?) por un conjunto de tecnologías sociales. La expresión “sexo/género” define entonces el género como la inscripción cultural del sexo: el género es el sexo transformado en producto, un constructo de la actividad humana, el espacio donde el cuerpo empieza a hablar un lenguaje socialmente compartido y comprendido. ¿Qué es exactamente el sexo? Se puede identificar el género como la cultura y el sexo con la biología con la dimensión pre-discursiva, pre-lingüística de lo existente. El género no es un sexo que habla, tiene la función de producir la idea de un sexo, un cuerpo, anteriores a su inscripción lingüístico-discursiva. “El lenguaje del cuerpo” en sí, lenguaje, un acto de comunicación que se da en una situación social, de intersubjetividad. Este acto de comunicación nos dice que el cuerpo sexuado no es un universo cerrado, un punto relativo de convergencia entre un conjunto de relaciones cultural e históricamente específicas. Ni el sexo ni el género son algo que pertenece a los cuerpos, sino un “llegar a ser”, una forma de existir socialmente, una poderosa tecnología social. Un conjunto de los efectos producidos en los cuerpos, los comportamientos y las relaciones sociales. El género como tecnología produce seres humanos funcionales a la sociedad en la que implementa: organiza sus experiencias, disciplina sus actos, los hace inteligibles, accesibles, “adecuados”, es decir, reales para los demás. El género es uno de los factores determinantes en la producción social, alguien que está debajo de otra cosa, un ser sujetado a una autoridad superior, que existe sólo para escoger libremente su propia sujeción: el acceso al discurso, al poder y la autoridad del otro. Una representación de la realidad imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia. Reconociéndose consigo mismo, en tanto hombre o mujer, el sujeto queda atrapado en la representación, de la cual tiene que asumir “la totalidad de los efectos de sentido”. La legitimiza, le confiere estatuto de verdad, queda atrapado en la supuesta naturalidad del binarismo sexual y des/conoce el reproduciendo de las relaciones de producción ( los espacios y papeles complementarios y compartimentados de la masculinidad y la feminidad). En la sociedad judeo-cristiana y capitalista esto implica el mantenimiento de la estructura familiar y , en su interior, la reproducción de una nueva generación de trabajadores alineados. La tecnología del género hace que cada cuerpo signifique tanto como para sí, como para el otro. Le asigna una función, construye un binarismo sexual, produce el deseo, permite lo que llamamos “relación sexual”. Somos producto de “una tecnología política compleja” que actúa en todos los niveles y que organiza nuestro conocimiento, incluso el conocimiento de nosotros mismos.

La semiotización de la experiencia: Implica problematizar la relación entre realidad y palabra, entender el conocimiento como un proceso de significación, en el cual los significantes corresponden a valores que emanan del sistema, definidos negativamente por su relación con los demás términos del sistema. Esto quiere decir que toda práctica epistemológica es una práctica semiótica en el cual se produce sentido dentro de un marco de referencia que precede a a cualquier acto individual de palabra. La experiencia no puede ser escindida ni del sentido, ni del horizonte de referencia en el cual toda experiencia se da. Para Williamns “ el saber acumulado por acontecimientos pasados mediante observación o consideración y reflexión” y “un tipo particular de conciencia que en algunos casos puede ser diferente a la razón o el conocimiento” La experiencia no puede ser entendida nunca simplemente como un registro mecánico de datos sensoriales: implica sentido, es un proceso semiótico, se da en una situación concreta, en un tiempo y en un espacio específicos y nunca es algo verdadera y exclusivamente personal. La experiencia es subjetiva pero no personal. Implica un posicionamiento en relación al cual un conjunto de circunstancias es percibido y aprehendido por el sujeto como referido a él, produce significados concretos para este sujeto concreto en un entramado de relaciones sociales históricamente determinadas. Los objetos no están simplemente ahí a la espera de una actividad, nos llega a través de representaciones, como producto de una inscripción previa en un sistema. En este sistema todo es objeto, es un instrumento, pero es un signo que nos remite a un sistema de valores: significa algo, puede indicar el estatus social de una persona. Los objetos tienen una naturaleza sistemática y codificada, un suplemento de significación que les hace exceder su propia función y que convierte cualquier experiencia en un proceso de descodificación /re-codificación. Si la función hace nacer al signo, pero este signo es reconvertido en el espectáculo en una función, en la visión de este espectáculo el sujeto inscribe su cuerpo, su deseo de comprensión y, a su vez, queda marcado por él. Cada elemento habla, constituye un texto. Más que un sujeto y objeto, la experiencia debería ser comprendida como un encuentro entre signos en el momento de recíproca determinación, un constructo: un acontecimiento lingüístico que, a remitir en un sistema de valores, a un conjunto de relaciones sociales pre-existentes y al conocimiento como interpretación, lectura y convierte el ser en un estar en un horizonte de referencia. Pensar el yo en tanto representamen y el conocimiento como un proceso inferencial el cual el texto “yo” goza del (dudoso, efímero) privilegia de instituirse como “yo” en el mismo acto de palabra que atribuye un sentido al objeto se constituye en la percepción.

La voz femenina: Se ha puesto en cuestión la supuesta objetividad y universalidad de los discursos formalizados. La voz femenina del feminismo de los 50 60 permitía redefinir las historias oficiales como discursos parciales que no encajaban con la supuesta coherencia y racionalidad del Hombre occidental. Reconocer las marcas del género del sujeto implica historizarla, escuchar la voz femenina ha querido decir desnaturalizar el sujeto, ficción de control e identidad basada en la exclusión del otro, el otro-mujer. Se hace necesario ahora historizar esa voz femenina a la que se debe el desenmascaramiento del Sujeto supuestamente neutral de la Razón patriarcal. Las categorías semióticas que utilizamos para de construir y politizar la supuesta naturalidad de lo existente. Si la realidad es una realidad significante y siempre ya significada, y si el sujeto es un subiectum producido por una serie de tecnologías sociales que organizan y estructuran lingüísticamente la verdad misma del cuerpo, la mujer no puede ser simple y permanentemente el otro. Permanecer atrapados en el binarismo sexual y en la política identitaria que constituyen el fundamento de la lógica patriarcal que hace identificar a la mujer con la naturaleza (en tanto a madre primordial y bondadosa, agente de la reproducción) y al hombre con la cultura (hacedor, agente de la reproducción) reducir la multiplicidad y las diferencias a una especie arquetípica, un universal. Es necesario desvincular al individuo concreto que llamamos mujer de la normatividad de la Mujer. Entender el género como tecnología, implica entender que cada sujeto es atravesado y estructurado por el poder y el lenguaje, hablado por él, y que por lo tanto el individuo no puede ser entendido como “materia prima”, inerte e inocente, sino como individuo que emerge desde siempre, en tanto sujeto, a través y gracias al lenguaje y el poder, como una serie de efectos que le san forma y sustancia. La tecnología de género en tanto construcción socio-cultural impide entender a la mujer como falta y como diferencia prescindiendo del entramado de relaciones sociales en el cual, cada individuo encuentra su lugar, su nombre y su voz. El género permite articular no solo la distancia entre las mujeres y la Mujer, sino también como indica las diferencias entre mujeres y dentro de la misma mujer. Las mujeres no son un sexo, sino un signo, una articulación de diferencias en el interior de un sistema: están determinadas y marcadas también por la clase, la raza, la preferencia sexual, la religión, la edad. Las posicionan, las hacen estar en un horizonte de sentido específico para cada sujeto individual. La práctica crítica del feminismo, su contra-discurso, no busca una feminidad sino una articulación de proyectos políticos concretos, específicos y contingentes, que den cuenta e intenten implementar un cambio de todos los discursos y prácticas sociales donde la categoría mujer está construida de manera que implica subordinación. Hablar de agente social como posiciones de sujeto implica la posibilidad de salir del binarismo sexual y deshace la supuesta oposición entre igualdad y diferencia: si el sujeto no es una identidad sino una serie abierta de identificaciones siempre parciales e inestables tanto en el tiempo como en el espacio, la categoría mujer ya no es opuesta a la categoría hombre. Establecer conciencia de todos los mecanismos de poder que estructuran todos los discursos sociales en tanto prácticas de exclusión. Aceptar que el género es una tecnología quiere decir aceptar que el cuerpo es un efecto de sentido construido dialógicamente y como estilización del cuerpo.

13) Naomi Wolf El Mito de la Belleza Cultura:

Las mujeres dependen mucho más que los hombres de los modos culturales que hay en el mercado y tienen muchas más posibilidades de quedar marcadas por ellos. Las mujeres buscan en las pantallas y en las páginas satinadas de revistas. Los hombres están expuestos a unos modelos masculinos de moda, pero no los consideran modelos de su papel en la sociedad.

Las heroínas: El “ideal” ha adquirido una importancia tan obsesiva para las mujeres porque ése era su objetivo. Las mujeres son simples bellezas en la cultura de los hombres para que la cultura pueda seguir siendo masculina. Cuando las mujeres, en esta cultura, demuestran tener carácter, no son deseables, pero si la ingenua inocente. La cultura masculina ha silenciado a las mujeres desmontándolas en bonitos pedazos. “Haz una lista de tus buenos rasgos” Las fantasías de la cultura de masas en las que se fabrica la mujer perfecta. Se les concede una mente o un cuerpo, pero no ambos. Una alegoría común que inculca esta lección es la de las parejas de la guapa y la fea. La cultura masculina parece que se imagina mejor a dos mujeres juntas cuando define a una de ellas como ganadora y a otra como perdedora. Las mejores novelistas de la cultura femenina comparten la búsqueda de lo esplendoroso, una belleza con significado. La batalla entre la belleza sobrevalorada y la heroína de atractivo físico pero llena de vida forma la columna vertebral de estas novelas escritas por mujeres. La prueba central del héroe es su capacidad de reconocer la verdadera belleza de la heroína. Los cuentos contados a los niños como parábolas de los valores correctos pierden todo significado para las mujeres cuando el mito emprende su cometido. La niña aprende que la mujer más hermosa del mundo fue creada por el hombre y que fue su audacia intelectual la que trajo la primera enfermedad, y la muerte para los hombres. A medida que crece su doble visión se intensifica. La mujer aprende de pequeña que las cosas suceden a las mujeres hermosas, sean interesantes o no. Las historias no se desarrollan para las mujeres que no son hermosas. La educación recibida en sus primeros años hace receptiva para las “heroínas” de la cultura de la mujer adulta: las modelos de las revistas femeninas.

Revistas femeninas: Las revistas femeninas han acompañado todo el progreso de las mujeres y también la evolución simultanea del mito de la belleza. La proliferación de las revistas femeninas fue posible gracias a grandes inversiones de capital combinadas con el aumento del nivel educativo y el poder adquisitivo de las mujeres de la clase media baja y la clase obrera. Había comenzado la democratización de la belleza. Las revistas reflejan los cambios en la condición de la mujer. Las mujeres respondieron ocupando puestos masculinos bien remunerados, y una nueva sensación de competencia y confianza creó en ellas un espíritu más audaz. La publicidad trataba de preservar una imagen femenina socialmente aceptable de las trabajadoras. Mientras se producía un inmenso cambio social que estaba dando a las mujeres responsabilidades, autonomía, asistencia pública para los niños y buenos salarios, la publicidad velaba por la conservación de un mercado para sus productos. La atención de las mujeres hacia la necesidad de mantener su coeficiente de feminidad. Era necesario asegurarse de que sus lectoras no se iban a liberar de su interés en ellas. Las burocracias dominadas por hombres elaboraron planes de posguerra basados en la suposición de que las mujeres volverían a cumplir su eterna misión de esposas y madres. Estaban equivocados, la mayoría no quería en absoluto volver al trabajo doméstico después de la guerra. Al año siguiente del fin de la guerra, las revistas, en términos más exagerados que antes, hacia la domesticidad, tres millones de mujeres norteamericanas y un millón de británicas perdieron o dejaron sus empleos. Parte de la tarea de dichas revistas es determinar esos cambios. Las revistas femeninas son agentes para el cambio de los roles femeninos y lo que la economía, empresas anunciantes y el gobierno necesitaban de las mujeres en ese momento. Los principales anunciantes en las revistas responsables de la mística femenina se orientaron hacia la venta de productos para el hogar. Un estudio de marketing analizó que la mujer con una carrera profesional no son el tipo de cliente “son demasiado críticas”. Los expertos en mercado describirían como manipular al ama de casa hasta transformarla en una insegura consumidora de productos domésticos. “Hay que provocar una transferencia del sentimiento de culpa. Capitalizar esa culpa bajo la que se oculta una suciedad que no vemos, destacar el valor terapéutico de la cocina” Dar al ama de casa una “sensación de logro personal” para compensarla por una tarea “sin fin y que ocupa todo el tiempo”. Identificar los productos con “recompensas espirituales” con una “fe” casi religiosa, “el precio en sí, no tiene importancia”. Los hombres y las mujeres que toman las ediciones editoriales a menudo ceden partes de sus nobles ideales para asegurarse los dólares de la publicidad. Una neurosis que la mujer que trabajaba pudiese llevarse a la oficina en su cartera. Alguien debe haber pensado que las mujeres compran más cosas si se las mantiene en condición de odio a sí mismas. Se creó el mito de la belleza con su industria de la esbeltez. El mito de la belleza en su forma actual, surgió para ocupar el lugar de la mística femenina, para salvar a las revistas y a la industria publicitaria de las consecuencias económicas de la revolución feminista. El mito de la belleza asumió simplemente la función de “religión” de la domesticidad, no hay otra forma de ser una “heroína”, que teniendo hijos todo el tiempo, ser bella todo el tiempo. Vogue comenzó a concretarse tanto en el cuerpo como en la ropa. Las revistas inventaron un nuevo recurso: El número de artículos relacionados con la dieta en la prensa popular aumentó un 70% entre 1968 y 1972. La lucrativa “transferencia del sentimiento de culpa” resucitaba en el momento más oportuno. Ganó poder a través de la caricatura en los medios de difusión general de las heroínas del movimiento femenino renacido. “Mujeres asexuadas” se insinuaba que su conversión al activismo se debía a que eran “demasiado repelentes como para encontrar marido” “una especie híbrida mitad mujer, mitad hombre que no pertenece a ningún sexo”. Se denigró a las feministas llamándolas mujeres fracasadas, medio hombres, gallinas que cantan como gallos… en todas partes las revistas humorísticas y los legisladores hostiles divulgaron una imagen alarmante de espantosas brujas de aspecto varonil arengando a la Cámara de los Comunes. Tan pronto como las mujeres de los sesenta levantaron sus voces, los medios dirigieron el mito de la belleza contra el aspecto de la mujer. Las mujeres absorbieron esta descripción del movimiento, y las caricaturas surtieron efecto. Si la líder es demasiado bella, es una amenaza, es un rival. Si es demasiado fea, se corre el riesgo de que a una la pinten con los mismos colores al identificarse con el movimiento. Ningún grupo de mujeres, sean amas de casa, prostitutas, cosmonautas o feministas, puede sobrevivir el examen del mito de la belleza, en el que nadie gana. La nueva fórmula incluye un tono cargado de expectativas, individualismo y confianza, según el cual deben aspirar a lo más alto sin que nada se interponga en su camino, un interés en las relaciones personales y sexuales, que afirma el apetito erótico y la ambición de la mujer y que ofrece imágenes sexualizadas de modelos femeninos que tienen por objeto expresar la liberación sexual de las mujeres. Debe incluir un elemento más que contradiga y socave todo el material pro-mujer: dieta, cuidado de la piel y cirugía estética. Con ello se vende a las mujeres la versión más mortífera del mito de la belleza que se puede comprar con dinero. Codicia demencial e insaciable de un fantaseo constante. Las revistas representan algo muy importante: la cultura de masas femenina. La relación entre la lectora y su revista es tan diferente a la que existe entre un hombre y la suya que no pertenecen a la misma categoría. Lo que las revistas dicen las afecta profundamente. La cultura general adopta un punto de vista masculino frente a lo que es noticia. El punto de vista masculino cuando dictamina quién vale la pena contemplar. Los diarios relegan las cuestiones femeninas a la “Pagina Femenina”. La programación de noticias televisivas limita las “historias de mujeres” a las horas diurnas. Las revistas femeninas cambian con la realidad de las mujeres, son en su mayoría escritas por mujeres, tomando en serio los temas que les interesan. Las lectoras reconocen en las contradicciones de las revistas las suyas propias. Reflejan la incómoda tregua en la cual las mujeres pagan por un poco de espacio y de poder mediante la aceptación del mito de la belleza. La revista debe pagar por su contenido en favor de la mujer, a menudo serio, y aceptar el precio de la reacción que propicia el mito para tranquilizar a sus anunciantes que se sienten amenazados. La personalidad de las revistas queda dividida, exactamente como la de sus lectoras, entre el mito de la belleza y el feminismo. Aparecen regularmente artículos sobre aborto, violación, mujeres golpeadas, expresión sexual personal e independencia económica, la crítica del mito de la belleza. “Como hacer las paces con el cuerpo que tenemos, estar gorda no es un pecado”. Aun considerando sólo el espacio que dedican a cubrir la experiencia política y cultural de las mujeres, las más superficial de las revistas femeninas tiene una fuerza mucho más importante para el progreso de las mujeres que la de las prestigiosa publicación de carácter general. Para una cultura femenina de masas que responda al cambio histórico, éste es el único medio con el cuentan las mujeres. Las revistas femeninas no se limitan a reflejar nuestro propio dilema, sino que lo intensifican. Las mujeres tienen dificultades para separar el contenido pro-mujer del relativo al mito de la belleza, cuyo objetivo es primordialmente económico. Se extiende con los ciclos de odio hacia sí mismas, la publicidad, las fotografías de moda y los temas de belleza. Que despiertan más atenciones de los hombres. No es un patrón exacto lo que desean los hombres, del modo que las fotos de musculosos hombres no dice toda la verdad sobre los gustos femeninos. Están mal informadas, como resultado de la promoción de la delgadez, la industria dietética. Lo que los editores están, en cierta medida, obligados a decir sobre que los hombres quieren de las mujeres es, en realidad, lo que los anunciantes quieren de ellas. La relación entre la lectora y su revista no estimule a analizar cómo influyen. Es una relación emotiva, confiada, defensiva y desigual. El mito por generaciones, ofreció el consejo sabio, probado por la experiencia, de una admirable parienta mayor. Se le enseña a rechazar las enseñanzas de su madre sobre la belleza, atuendo y seducción puesto que su madre ha fracasado: está envejeciendo. La revista ofrece una autoridad femenina invisible a la cual admirara y obedecer. La voz de solidaridad con la lectora, estar de su parte, un servicio social dirigido a las mujeres. Una mezcla de familia extendida, agencia, partido político y gremio, es como un club, su función es dar a su público un confortable sentido de la comunidad y del orgullo de su propia identidad. Confiar en su club. Es poco probable que las mujeres lean su revista con la mirada puesta en cómo la publicidad puede influir en el contenido. Que lo tomen como un mensaje coherente “debe ser así”. El mal causado tiene su origen en esta mala interpretación. Tomar lo placentero y rechazar lo doloroso. Adornarse es una parte importante de la cultura femenina. El mito no solo aísla a las mujeres, sino que al crear una hostilidad mutua basada en el aspecto físico, las aparta de todas aquellas a quienes no conocen o aprecian personalmente. El mito les ha impedido aprender cómo identificarse con otras mujeres de un modo que no sea personal. Ser enemigas hasta verificar que son amigas. La mirada con que las mujeres que no se conocen suelen estudiarse lo dice todo: es una mirada de pies a cabeza, breve y recelosa, que abarca la imagen, pero deja afuera a la persona: zapatos, tono muscular, maquillaje, todo ello se anota con exactitud, pero los ojos no se miran directamente. El mito también las ata mutuamente, lamentarse sobre algo relacionado con el mito es tan eficaz para establecer un agradable contacto entre mujeres que no se conocen. Una sonrisa amarga con respecto a las calorías, una queja con respecto al pelo. Se inculca el hábito de competir contra todas las demás por la belleza. La feminidad compartida es también un lazo de unión que se quiebra cuando una mujer se reintegra a un lugar público y reanuda su estatus de belleza aislada, mutuamente amenazadora y celosamente custodiada. Las revistas femeninas, hacen aparecer esa ansia de charla que salva las barreras de los celos y el resentimiento. Estar conectadas, a un millón de seres del mismo sexo que piensan igual, las mujeres están tan privadas de esta sensación. Todas participan de esta cultura femenina mundial, es todavía una de las pocas expresiones de alabanza de la sexualidad femenina en solidaridad que se permite a las mujeres. Las imágenes de las revistas constituyen la única experiencia cultural femenina que puede comenzar a manifestase ante la solidaridad posible entre las mujeres. Deben arreglárselas con uno que ha sido creado por los hombres e impulsado por el mercado y que las perjudica. Puesto que ofrecen poder, deben promover también masoquismo, Cuando los editores san un paso hacia adelante deben dar uno hacia atrás por la senda del mito de la belleza en beneficio de sus patrocinadores. Las firmas anunciantes son los refinados censores de occidente. La revista debe actuar como una empresa. Está sobre entendido que ciertas líneas de pensamiento sobre la belleza pueden ahuyentar a los anunciantes, mientras que otras promocionan sus productos. Los editores no pueden abordar ciertos temas. Todos los medios dependen cada vez más del mito. Los directores de los medios de comunicación actuales consideran a los lectores como mercado, y presionan para que el contenido informativo también adopte esta política. Por ello las imágenes de la mujer y de la belleza se vuelven más extremas. Hoy el mundo de los negocios aspira más desesperadamente aún seducir. La violación de la metáfora actual de la publicidad. El cine, la televisión, y las revistas están siendo presionados para competir con la pornografía, la categoría de mayor peso entre los medios de comunicación. En todo el mundo, según revelan los estudios, la pornografía se vuelve cada vez más violenta. El mito explota de oeste a este y de los ricos a los pobres. Los programas de EEUU inundan Europa y los del primer mundo al tercer mundo. Cuando la revista feminista Ms debió aceptar un anuncio sexista de pantys, le costaba mucho mostrar a mujeres de aspecto inteligente cuando aparecen cubiertas de maquillaje. A una editora se le dijo que por razones económicas debía poner en la portada a una modelo en lugar de una interesante mujer sobre la que se incluía un artículo. “Los anunciantes no creen que las mujeres podamos formar opinión” “son los anunciantes quienes deben cambiar”. También las mujeres necesitan cambiar, solo cuando logren liberarse de su sumisión al mito de la belleza. Hay otra clase de censura más directa, sobre los productos de belleza en un medio de intensa autocensura. Las redactoras de belleza no pueden decir toda la verdad sobre los productos de sus patrocinadores. Cuanto más próspera es la industria de cosméticos y de artículos de tocador más sufren los derechos de las consumidoras y los derechos civiles. Los anunciantes insisten en la promoción editorial como condición para incluir su publicidad. La mujer compra un producto por consejo de un artículo, se le miente desde dos fuentes de información. Las revistas femeninas ignoran a las mujeres maduras o fingen que no existen, evitan fotografías de este grupo y conspiran en la tarea de “ayudar” a las mujeres hermosas a serlo más aún, es decir, a aparentar menso edad. La censura de este tipo se extiende más allá de las revistas femeninas y cualquier imagen de mujer mayor. Nunca se deja aparentar una mujer más de cincuenta años en la revista Life. Los lectores de 60 años que no tienen ese aspecto se miran al espejo y creen que parecen demasiado viejos, porque se comparan con alguna cara sonriente que los contempla desde la página de alguna revista. Borrar la edad de un rostro de mujer es borrar su identidad, su poder y su historia. Los editores no pueden correr rasgos al ofrecer lo que muchas lectoras afirman desear: imágenes que las incluyan, los editores creen que es imposible. Las revistas deben reflejar la actitud que mostrar la verdadera edad es malo. Necesitan promover el odio suficiente hacia su propio cuerpo como para pasar hambre, que la mujer se ponga a dieta, la cultura de masas femenina se basa en que las mujeres se sientan lo bastante mal frente a su cara y su cuerpo como para estar dispuestas a gastar mucho dinero en productos sin valor o que provocan sufrimientos. Las mujeres mismas no están muy seguras de que pueden ser interesantes sin belleza. Cuanto más guíen las revistas a sus lectoras por un camino intelectual positivo, más las conducirán por la ruta llena de sinsabores de si adicción a la belleza. Su cultura sufre una personalidad dividida que trata de llegar a ellas a través de un engaño seductor, embarazoso, desafiante y cargado de culpa que aparece entre dos deslumbrantes tapas de papel satinado.

14) John Berger Modos de ver cap 7:

Uno puede recordar u olvidar los mensajes publicitarios, pero los capta en breves momentos y durante un instante estimulan la imaginación, sea por medio del recuerdo o de la expectación. Deben renovarse continuamente para estar al día, nunca nos hablan del presente, se refieren al pasado y siempre al futuro. Aceptamos el sistema global de imágenes publicitarias como aceptamos el clima. Nosotros somos estáticos, ellas dinámicas. Está estrechamente relacionado con ciertas ideas sobre la libertad: de elección para el comprador. Los letreros luminosos son de las ciudades capitalistas son el signo inmediatamente visible del “mundo libre”. La publicidad es un lenguaje en sí misma, que se utiliza siempre para alcanzar el mismo objetivo general. La publicidad como sistema hace una sola propuesta: Nos propone que transformemos nuestras vidas, comprando algo. Nos hará más ricos de alguna manera, aunque en realidad seremos más pobres por habernos gastado nuestro dinero. Nos convence que nos mostremos como personas transformadas, y por ende envidiables. La fascinación radica en ese ser envidiado, y la publicidad es el proceso de fabricar fascinación. La publicidad es efectiva precisamente porque se nutre de lo real, actúa sobre los apetitos naturales. Se centra siempre en el futuro comprador, le ofrece una imagen de sí mismo que resulta fascinante gracias al producto que está intentando vender, el espectador envidia lo que podría llegar a ser. La envidia de los demás se centra en las relaciones sociales, promete la felicidad: la felicidad juzgada tal por otros, desde fuera. La felicidad de que le envidien a uno es fascinante. Ser envidiado es una forma solidaria de reafirmación, los envidiados son como los burócratas: cuanto más impersonales son, más grande es su ilusión de poder. El poder de la fascinación reside en su supuesta felicidad, el poder del burócrata, en su supuesta autoridad. Se la induce (a la espectadora) a imaginarse transformada, por obra y gracia del producto, en objeto de la envidia ajena, envidia que justificará entonces su amor hacia sí misma. La imagen publicitaria le roba el amor que siente hacía si misma tal cual es, y promete devolvérselo si paga el precio del producto. A veces toda una imagen es un claro pastiche de un cuadro famoso. Las imágenes publicitarias utilizan esculturas o pinturas para aumentar la seducción o autoridad de sus mensajes. Cualquier signo de opulencia se encuadra en la buena vida. La obra de arte sugiere también una autoridad cultural, de dignidad, sabiduría superior a cualquier material vulgar. Ser un europeo culto. Denota riqueza y espiritualidad, e implica que la compra propuesta es un lujo y un valor cultural. La publicidad reposa en gran medida sobre el lenguaje de pintura al óleo. Habla con la misma voz de las mismas cosas. La importancia de esta continuidad está en el plano de los conjuntos de signos utilizados, ambos medios transmiten mensajes similares:

\*Gestos de las modelos

\*Uso romántico de la naturaleza

\*La atracción exótica y nostálgica del Mediterráneo

\*Las poses adoptadas para denotar estereotipos de la mujer.

\*El énfasis sexual en las piernas de las mujeres

\*Los materiales utilizados para indicar lujo

\*Los gestos y abrazos de los amantes, vistos frontalmente es beneficio del espectador

\*Las posturas físicas de los hombres que sugieren riqueza y virilidad

\*El mar, que ofrece una nueva vida

\*El tratamiento de la distancia mediante la perspectiva que evoca algo misterioso

\*La ecuación bebida=éxito

\*El hombre caballero (jinete) se convierte en motorista

La publicidad es la cultura en la sociedad de consumo, divulga mediante imágenes lo que la sociedad cree de sí misma. La publicidad es nostálgica. Tiene que vender el pasado al futuro. Sus referencias a la calidad son necesariamente retrospectivas y tradicionales. Si utilizase un lenguaje contemporáneo, le faltaría confianza y credibilidad. Se aprovecha de la educación tradicional del espectador medio. Lo que aprendió puede utilizarse para fabricar fascinación. No conviene que sean comprendidas, basta con que constituyan reminiscencias de lecciones culturales aprendidas a medias. Una innovación técnica, la fotografía barata en color: puede reproducir el color, la textura y la tangibilidad de los objetos. La fotografía en color es para el espectador-comprador lo que el cuadro al óleo para el espectador-propietario. Son altamente táctiles, tienen la sensación de adquirir la cosa real cuando se le muestra la imagen, le recuerda que podría poseer la cosa real. La pintura al óleo partía de los hechos, de los hechos de su vida. El propósito de la publicidad es que el espectador se sienta marginalmente insatisfecho con su modo de vida presente, con el suyo en la sociedad. Le ofrece una alternativa mejorada a la que ya es. La publicidad está dirigida a aquellos que constituyen al mercado, el consumidor-productor del que se extrae un doble beneficio: primero como obrero, y después como comprador. Los lugares relativamente libres de publicidad son los barrios de los ricos. Toda publicidad actúa sobre la ansiedad. La ansiedad básica con que juega la publicidad es el temor que, al no tener nada, no eres nada. El dinero es vida, es el símbolo y la clave de toda capacidad humana. La capacidad de gastar dinero es la capacidad de vivir. La publicidad utiliza cada vez más la sexualidad, es el símbolo de algo que se presume superior a ella: la buena vida en la que uno puede comprar lo que quiera. La imagen publicitaria, que es efímera, utiliza solo el futuro del indicativo, con ese usted será deseable. La publicidad dirigida principalmente a la clase obrera suele prometer una transformación personal a través de las virtudes del producto concreto que se está vendiendo (Cenicienta), la publicidad de clase media promete una transformación de las relaciones mediante la atmósfera general creada por un conjunto de productos (El Palacio encantado). La consecución del futuro se aplaza indefinidamente. Porque la veracidad de la publicidad no se juzga por el cumplimiento real de sus promesas sino por la correspondencia entre sus fantasías y las del espectador-comprador, los ensueños. La fascinación es un invento moderno y no puede existir sin que la envidia social de las personas sea una emoción común y generalizada. La persecución de la felicidad está reconocida como un derecho universal. El individuo de diente impotente, vive en la contradicción entre lo que es y lo que le gustaría ser. Vive sometido continuamente a una envidia que, unida a una sensación de impotencia, se disuelve en inalcanzables sueños. El yo trabajador envidia al yo consumidor. La publicidad se limita a decirnos a cada uno de nosotros que no somos envidiables todavía… pero podríamos serlo. La publicidad tiene otra importante función social, convierte al consumo en el sustituto de la democracia. La elección de lo que uno consume ocupa el lugar de la elección política significativa. La publicidad ayuda a enmascarar y compensar todos los rasgos antidemocráticos de la sociedad, y a enmascarar lo que está también ocurriendo en el resto del mundo. Interpreta al mundo. La publicidad puede traducir la revolución a sus términos. En contraste con la interpretación publicitaria del mundo y la situación real del mundo es tremendo. Para la publicidad, todos los acontecimientos reales son excepcionales y les ocurren solamente a los extranjeros. La publicidad situada en el futuro continuamente diferido, excluye el presente y con ello elimina todo cambio, todo desarrollo. La experiencia es imposible en el mundo, todo lo que ocurre, ocurre fuera de él. Sólo reconoce la capacidad de adquirir.

15) De la publicidad de objetos al objeto de la publicidad:

La publicidad como discurso de la modernidad, está plenamente involucrada en esta ampliación del espacio público: con el paso de una representación política a un régimen formal de representación se instaura una era de los signos en la que domina la imagen-representación sobre la realidad-historia. Se establece así un imperio de las formas que tiene su principal vehículo en la publicidad: no sólo la publicidad comercial, sino también la publicitación de los signos, de las imágenes de marca que invade hoy la política, la administración pública y la cotidianeidad.

La publicidad: objeto de conquista a objeto de invasión: La publicidad ha contribuido a ventilar una serie de objetos que airean valores hasta entonces tabú, en particular todo lo relacionado con el cuerpo, la intimidad, el inconsciente, la parte oculta del individuo. Hay una fase ascendente de la publicidad que expresa una idea de conquista del mercado, pero también conquista simbólica, conquista de un espacio de expresión. La Publicidad es expresión de la ideología de la ilusión progresista en siempre producir más, para consumir más y cada vez más diferente.

Características esenciales del discurso publicitario:

-Es derrochista: Se basa en la abundancia, la sobrepuja de mensajes e imágenes de marca, es decir, proyecciones fantasmáticas de la realidad. Es contrario a toda idea de ahorro. Se vuelve una necesidad intrínseca, más allá de la finalidad comercial: aunque no se venda más, hay que estar presente en el mercado… Es de alguna manera, anti-económico.

-Es hedonista: Idea de placer inmediato. Principio de placer ligado al consumo, a la consunción del objeto. Permitirse pequeños pecados como la gula, la envidia.

-Es lúdica: se basa en el juego, juega con las reglas.

-Es, por fin, narrativa: Universo mediático en que los grandes relatos se derrumban, donde se habla de crisis de la narratividad con la introducción de nuevas técnicas narrativas, donde se introducen nuevos códigos ya no basados en el continuum sino en lo puntual, lo efímero.

Expresa una relación profunda con el deseo. El desarrollo de las técnicas audiovisuales, la publicidad ha pasado de ser una conquista a ser una invasión: un objeto omnipresente, recurrente, redundante, tópico, lugar común que se vuelve inevitable hasta invertir totalmente la relación entre sujeto y objeto. Es ahora el sujeto que se ve perseguido por los objetos. La proyección de lo real en el futuro, produciendo así una virtualización de los objetos. Es la paradoja de los modernos medios de comunicación, mezclan lo real con lo imaginario, lo referencial con lo fantasmático. Todo tiene que ser o tener imagen, look.

La publicidad como potlatch: derroche de signos en la inflación del discurso: Produce una sobrepuja en el régimen discursivo: a producto que lava bien, sigue otro que lava más. A un discurso que habla de las cualidades intrínsecas del objeto sigue otro que habla de sus cualidades extrínsecas, al valor referencial contesta el valor añadido: la publicidad se convierte en la exploración virtual. La publicidad aparece entonces como un dispositivo de simulación que alivia el dolor simbólico ante la pérdida del principio estructurante. La publicidad reestructura, su discurso lo reelabora. Actúa como una especie de dios inmanente, presente en la esfera cotidiana visible, palpable. El mensaje se vuelve masaje. Ahora la publicidad nos habla de objetos: los objetos nos hablan de sí mismos, los objetos se transforman en símbolos, es lo que une lo que estaba separado, a los objetos entre sí y al sujeto con el objeto… Los objetos ponen juntos a los sujetos. La marca de un producto no marca ya al producto, marca al consumidor como miembro del grupo de consumidores por la marca. El sujeto desaparece hasta fundirse en el objeto, hasta desaparecer como instancia.

¿La publicidad como estética de la desaparición?: En el capitalismo de consumo, la publicidad es estructural: se refiere a sí misma (significa los productos: es una indicación significativa). La publicidad se refiere a un valor añadido que está más allá del producto. Su discurso se sitúa más allá de la realidad. La publicidad no habla de los productos. El anuncio no describe el producto, describe el modo de vida –imaginario- de los consumidores. La esperanza de llegar a ser como los modelos que salen en su publicidad. Ofrecen un estilo de vida. El producto es una flecha que apunta al anuncio. De ahí la inversión de figuras: el objeto habla del sujeto. Una reversión de la figura del consumo. “No consumimos, somos consumidos”. Esta autonomización de los objetos trae como consecuencia una desaparición del sujeto. En un mundo se sobreproducción de signos, los objetos pierden valor intrínseco, ya no comunican. Es un discurso gratuito. Esta gratuidad la hace inocente y perversa, inocente porque no tiene pretenciones (no es real), perversa porque se la puede considerar o confundir como un objeto real.

16) ¡Divinas! Patrícia Soley-Beltran:

2. Diosas de papel: De muñecas de cera a la “übermodelo”:

La primera modelo conocida es **Marie Vernet**. Maniquís mundanas –modelos, actrices, editoras de moda o incluso mujeres de la alta sociedad-. Las mundanas son las bisabuelas de las modelos, actrices y celebridades que hoy en día se presentan a exhibir moda en estrenos y festivales de cine. Los primeros desfiles fueron un lento deambular de las maniquís entre las clientas de los salones de los diseñadores. **Lady Duff Gordon** fue la primera en transformar el salón en un pequeño teatro para el “desfile”. En estas galas, prominentes actrices y showgirls desfilaban con indumentaria de moda recreando el ambiente de las clases acomodadas. El papel de las show girls era ser guapas y lucir ropa bonita, convertían los looks aristocráticos en un espectáculo accesible al gran público. Los primeros desfiles de moda estaban dirigidos a su rica y aristocrática clientela, los fashion plays recreaban la exclusividad de la clase alta para una clientela de clase media que no tenía acceso a sus salones, y que deseaba elevarse socialmente, aunque sea con la imaginación. **Lucile** fue la primera en destapar a sus maniquís, maestra de la manipulación de la sensualidad, introdujo estrategias comerciales. En Lucile se confundió deliberadamente mujer y prenda, persona y objeto, mediante un sencillo recurso lingüístico ideado por su propietaria: utilizar el término “modelo” para referirse a ambas, maniquí e indumentaria. Se creó así una cierta ambivalencia sobre cuál era la mercancía en venta: ¿Mujer o prenda? La evocación de emociones placenteras, como la seducción, el placer sexual, y la satisfacción, en los títulos de los trajes contribuyó a la objetificación y mercantilización de las propias maniquís. La silenciosa actuación de las modelos ocultaba importantes diferencias relacionadas con el capital cultural: acento y dominio del lenguaje, nivel de conocimiento, formulación intelectual, etc. La diferencia de clase se reflejaba también en que no se permitía a las modelos mirar directamente a los ojos a la clientela y, mucho menos, hablarle. Todavía hoy las modelos son mujeres a las cuales se mira mucho y de las que se habla mucho, pero a las que raramente oímos o leemos. Su silencio es una máscara sobre su persona que contribuye a construir la abstracción de su figura. No eran recibidas “en sociedad” porque se las consideraba poco respetables e indignas. Formaban parte del llamado demimonde, junto con las actrices, bailarinas, coristas, cantantes, cortesanas, trabajadoras sexuales y demás personas con un estilo de vida considerado extravagante, derrochador y hedonista desde la perspectiva de los valores tradicionales burgueses. No gozaban de buena fama. No estaba bien visto que fueran convertidas en mercancía por sus patronos, ni tampoco que ellas mismas participaran en la explotación de su capital corporal y actuaran simultáneamente como vendedora y mercancía. Los ingresos de las modelos eran bajos y para sacarse un sobresueldo algunas se convertían en amantes de hombres burgueses o aristócratas que “cuidaban de ellas”. **Coco Chanel** justificaba los bajos sueldos que pagaba a sus maniquís precisamente en razón de su belleza, pues creía que esta las habilitaba para sobrevivir con la ayuda de sus amantes adinerados. Éstos querían seducirlas pero no casarse con ellas.

(Años 20) ¿Autónomas o divinas?: En 1924 Jean Patou puso en marcha una tendencia de marketing todavía vigente: Asociar a la modelo con una identidad nacional y étnica. El objetivo era lograr que su clientela norteamericana se identificara con ellas. Sus modelos eran todas blancas, altas, delgadas y de caderas estrechas. Sus criterios de selección de belleza “con silueta” conectaban con un estereotipo racial extendido en el país de la época: la existencia de un “tipo americano” delgado y atlético, fruto de un “sincero y bien dirigido esfuerzo de la raza hacia la belleza”. La estrategia del modista parisino imbuyó a las maniquís de un nuevo significado: la nacionalidad. Estableció una filiación explícita entre las maniquís y las doncellas monumento y estableció del cuerpo de sus modelos un emblema nacional imbricado en una compleja relación entre etnia, nacionalidad, clase y valores morales. Dianas americanas contrastaban con las curvas de Venus supuestamente mediterráneas y residentes en París. Lucile o Patou escogían maniquís altas y delgadas. Otros, como Belenciaga utilizaban mujeres bajas y llenitas cuyas formas se asemejaban más a la apariencia de sus clientas europeas de alta costura. La mayoría de los modistas solicitaban un paso de ritmo pausado, con porte sobrio y tranquilo, acompañado con el hieratismo facial que simbólicamnete se asocia a un estatus social alto. La capacidad de actuar de un modo regio y majestuoso, con una mirada por encima del hombro. La impresión de lejanía y superioridad fría y pulida era utilizada también por los fotógrafos con el fin de representar la distinción. Se reproducían imágenes como las Diosas del Olimpo, poses, ropajes y fondos. En contraste, la velocidad y exactitud de la marcha mecánica de las Dianas evocaban la racionalización y la productividad modernas. Ofrecían una apariencia estandarizada, uniforme y repetitiva. Una era industrial mecanizada y repetitiva, en la que se racionalizaron económica y socialmente los cuerpos. Su estética resaltaba la del siglo XX, la exaltación del objeto producido industrialmente, los desfiles modernos eran una representación simbólica de la denominada estética fordista. Por una parte se comercializaban modelos estandarizados dirigidos a representantes de grandes almacenes que los copiaban y reproducían masivamente al mercado internacional y por otra parte se vendían vestidos exclusivos a la clientela privada de alta costura mediante desfiles programados. Las modernas Dianas encarnaban una contradicción inherente a la moda como industria de producción masiva: la individualidad y la personificación que promete la marca versus la estandarización y la masificación que conlleva a la producción industrial de las prendas. Las Dianas ganaron sobre las Venus en la pasarela. El contexto Político y socioeconómico se inscribía en los estilos corporales de las maniquís.

Tener o no tener… “clase”: Hoy en dia estamos acostumbrados a que un modelo de identidad habite nuestro imaginario, que nos parece lo más normal que una figura ajena marque nuestros modos de ver, ser y sentir. El actual reinado triunfante de la modelo era fruto de conquistas realizadas por importantes figuras que la precedieron: las flapper y, más adelante, la Barbie. La Flapper fue una gamberra divertida que constituyó el ideal de los felices años veinte. Con su juventud, dinamismo, independencia, delgadez y energía. Con su dinamismo y sus ganas de divertirse, su estilo sintonizaba mejor la liberación de las restricciones corporales y sociales que conllevó a la intensa participación de las mujeres como mano de obra en la Primera Guerra Mundial. El cortejo amoroso pasó de ser un asunto controlado por los padres y circunscrito al ámbito privado a convertirse en una secesión de citas consumadas en espacios públicos de ocio destinados al consumo: salas de cine, parques de atracciones, restaurantes, bares, cabarets, espectáculos deportivos, viajes, etc. Ser flapper era una afirmación de autonomía y libertad personal. Su silueta era poco voluptuosa, de cintura recta y pecho liso, casi andrógina, no estaba exenta de la sexualidad. No dudaron de vestirse de flappers muchas de las ociosas mujeres de la alta sociedad. Mujeres jóvenes de todas las clases sociales que no deseaban parecer señoras distantes y aristocráticas, sino alegres y garbosas. Explosión de la cultura visual moderna, la presentaron como modelo a imitar para las mujeres, y a desear para los hombres. Se enfatizaron aspectos corporales anteriormente descuidados como el aliento, olor corporal, uñas, pelo graso o con caspa, arrugas o acné para los cuales se crearon productos específicos. Estilo de vida emocional llamativa, eufórico y veloz, de emociones positivas. La ilusión de una sociedad menos clasista. Había aumentado la importancia de las primeras impresiones y del cuerpo como expresión de identidad. La modernidad de las flappers y de las modelos como su encarnación ideal comprobaba una inquietante fragilidad de la superficie corporal como medio de clasificación social: ellas podían también ser un fake. Las nuevas tecnologías contribuyeron a difundir la moda de las élites a audiencias masificadas y a populizar el glamour. Hollywood amplificó la ilusoria importancia de las apariencias. Las promesas de emancipación atrajeron a muchas mujeres hacia lo que resultaron ser nuevos modos de objetificación sexual así como arreglos familiares tradicionales marcados por el consumo. Las demandas de las nuevas mujeres y los hombres que las apoyaban redefinían las fronteras entre la masculinidad y la feminidad. Socialmente, a las nuevas mujeres se las percibía como féminas ambiciosas que suponían una peligrosa amenaza a la supremacía masculina y a la distinción de clase. La flapper era una “identidad de diseño” que secuestró el legítimo deseo de placer y, mediante su domesticación y mercantilización, lo normalizó y lo rentabilizó en la esfera pública de la economía de consumo. Otras corrientes críticas: la sexualidad femenina: su puesta en juego del capital erótico para lograr objetivos sociales y económicos obligaba (y obliga) a plegarse a una visión de lo seductor definida desde una perspectiva utilitaria. En segundo lugar, la liberación de las mujeres de la esfera doméstica mediante el trabajo asalariado fue acompañada por una bienvenida premisividad moral, pero a cambio de entregarse a un sistema de industrias que explotaba la fuerza laboral femenina como trabajadoras peor retribuidas que los hombres. La flapper murió unos años después del crac bursátil de 1929, con la caída del consumo con la gran depresión.

(Años 30, 40) Érase una vez… Cenicienta y otros cuentos: La maniquí ejercía y ejerce una profesión liberal de una de cuyas funciones es enmascarar un negocio. John Roberts Powers, inauguró Powers, la primera agencia de representación de modelos. Reclutaba Dianas naturales y saludables a quienes denominaba “bellezas americanas de tallo largo”. A pesar de la crisis o gracias a ella, el artificioso estilo del super glamour hollywoodense tuvo gran seguimiento entre la población. Se acuñó el complejo de inferioridad, una noción psiquiátrica que permitió articular la asociación entre anormalidades físicas y problemas psicológicos, para los cuales se prescribía la intervención quirúrgica. Mediante el complejo de inferioridad se vinculó el bienestar psicológico a la posesión de un físico adecuado a los patrones de belleza dominantes. Cenicientas modernas, jóvenes cuya vida materializaba la leyenda de la belleza ordenada y disciplinada, profesionalizada en suma, como pasarela al bienestar material mediante un matrimonio ventajoso. El matrimonio de modelos o actrices con aristócratas o millonarios sigue siendo una de las leyendas del imaginario popular. El mito de que todas ellas tenían el mismo tipo de oportunidad. (Años 59 -71) Para evitarse quedar en la eterna cenicienta y asegurarse el principado, la alternativa es convertirse en muñeca: Barbie. Allí se vive un cuento de hadas de moda donde aspirantes con tiaras potencian su brillo interior mediante indumentaria y productos de consumo masivo. Tras la Segunda Guerra Mundial Las mujeres fuertes y autónomas que habían mantenido la vida en la retaguardia haciéndose cargo de la producción en las fábricas, de transportes públicos y del cuidado de los heridos, Fue Barbie la encargada de atraerlas de nuevo al rol circunscripto al ámbito privado. Lo hizo prometiéndoles a las graduadas en su escuela de princesas que se casarían y vivirían felices en una casa equipada a la última con electrodomésticos y un buen ropero. El universo Barbie resalta la importancia de la indumentaria para la construcción de la identidad, en tal que la actividad profesional se puede designar con la ropa. La irrealidad y superficialidad de la transformación prometida por la indumentaria pueden traducirse en un sentimiento de desposesión personal. Su mensaje parece ser que el desarrollo de la adolescente no es fruto de su esfuerzo, sino de su indumentaria, su indumentaria reina sobre la persona y la desvaloriza. La imposible delgadez de Barbie presionaba a las jóvenes a ponerse en forma, se estandarizaba el cuerpo, la homogeneización del ideal corporal para todas y todos obedeciendo una única función: facilitar la producción.

El Terremoto de la juventud: En 1947 Christian Dior introdujo su línea Corolle (New look) que introdujo de nuevo la extravagancia y se alejó de los diseños prácticos que se estilaban durante la guerra. Aire de sofisticación, con movimientos corporales restringidos que sugerían una vida ociosa y un alto poder adquisitivo. Utilizaba en sus fotografías la pobreza post guerra parisina para resaltar las modelos y como consecuencia un grupo de mujeres indignadas no dudaron en abalanzarse sobre los maniquís, desgarrarles la ropa y tirarles del cabello. Dior siguió vendiendo a su clientela: mujer madura, sofisticada, aristocrática, cosmopolita y con una mirada de gran seguridad en sí misma. La nueva mujer presistía en los looks de Coco Chanel, quien era su mejor modelo, era autónoma económicamente, delgada, relajada e independiente. Empresaria brillante que rompía con los roles de género. Sus diseños resignificaron los códigos de la indumentaria masculina y los hábitos religiosos para representar la eficacia y la profesionalidad de las mujeres. Renovó la gestualidad, la pose con la mano en el bolsillo, la piel bronceada, el andar gatuno. A finales de los 50 Dior hizo desfilar a una joven bajita, morena, con curvas y sin experiencia “Victorie”. La adinerada clientela de Dior lo consideró un insulto, su look de barrio no correspondía con la imagen de Dior. Pero Dior la hizo desfilar de nuevo en la siguiente temporada, y la audiencia cambio su visión y se presentó entusiasta. Dior logró un triple objetivo: primero, presentar a Victorie como un signo de los tiempos y a él como su lúcido intérprete. Segundo, poner en relieve una característica simbólica de las maniquís: su clase social, permitió la identificación de la clase media con la marca. Y en tercer lugar marcó el inicio del fin de la sofisticada mujer de mundo y su actitud ostentosa. Atrás quedaría la madurez como ideal de belleza. Ser joven se había puesto de moda. La joven más famosa de la época fue **Twiggy**, este modelo se caracterizó explícitamente por su origen social de clase trabajadora, su apariencia infantil, juventud inocente. Twiggy fue imagen emblemática de los Mods, uno de los primeros movimientos juveniles que expresó su visión del mundo mediante la estética y el consumo. La creencia de la apariencia personal como fuente de cambio personal y movilidad de clase. La imagen de **Shrimpton** tendía un puente entre los ideales burgueses acerca de la “buena crianza” y la creciente popularidad del estilo logrado mediante objetos de consumo. **Dnyale Luna** fue una figura excepcional, pues la en la publicidad solo trabajaban mujeres blancas. “Si eras negra tenías que ser bella y super segura de ti misma”. Se fusionaron dos grupos anteriormente separados: las maniquís y las fotomodelos. Se permitió una nueva belleza: la fotogénica.

Parecerse a un millón de dólares: En 1974 **Lauren Hutton** se ganó un salario vendiendo millones de cosméticos, codiciada recompensa al trabajo corporal: garantizaba la satisfacción. Tener el aspecto de un millón de dólares se convirtió en una fachada envidiable durante la recesión económica, y las modelos estaban en ello. La moda se estaba convirtiendo en una industria global, conglomerado de compañías que expandieron sus productos a los mercados emergentes. Las supermodelos se constituyeron en un símbolo de estatus entre los diseñadores. En un momento de inseguridad económica, la imagen de las supermodelos constituía una herramienta comercial en la que se podía confiar, una marca, una estrategia de marketing. Los medios han colaborado con la industria de la moda y el lujo al operar como ubicuos escaparates para la difusión de sus productos. Durante los 80’, gracias a la televisión la moda llegó a los lugares más recónditos. Las supermodelos pusieron nombres y caras en quienes concentrar la mirada de envidia que la publicidad tiende a provocar en las audiencias, a las que previamente se las ha hecho sentir inadecuadas.

Tengo un sueño real: 90’ Poor chic. Tejanos rotos, las chicas que los modelaban eran modelos waif, con aspecto de huérfanas adictas a la heroína. Con el objetivo de marcar diferencias de clase y ahuyentar el miedo a la pérdida de poder adquisitivo durante la crisis económica. La popularización de la cirugía estética hizo accesible la perfección corporal a amplias capas de la población, la perfección dejó de asociarse con la alta costura y pasó a ser la imagen del mercado medio. En ocasiones se sigue resolviendo mediante el recurso a la gente real. Así pues, el término reaparece periódicamente para referirse a las personas con rasgos llamativos, que regularmente se emplean en la publicidad y se les paga muy poco. Incremento del poder de la moda como autoridad normativa que gobierna los patrones identitarios. Es la existencia de la pobreza con su dolorosa realidad, lo que confiere significación y atractivo a las modelos como figuras aspiraciones, ellas encarnan el sueño de trascender las condiciones materiales de auténtica miseria. Sin la pobreza, su aura carecería de lustre y sentido, su belleza simboliza el poder de alcanzar la felicidad y mucho más…

Género en la brecha: Para incrementar ventas, los creativos publicitarios despliegan gran inventiva recreando mitos clásicos que encapsulan ideas, recurren a la idea de concepto de la diferencia entre hombres y mujeres, representando roles de género para consumir los productos. La forma como percibimos el cuerpo depende de mecanismos de construcción simbólica, de conceptos que hacen inteligibles (o no) nuestra experiencia, la estructuran, nos ayudan a comprenderla y a comunicarla (o a descartarla como ininteligible). Estos conceptos conforman nuestra mirada cultural: una red de significados compartidos mediante la cual constituimos y dotamos de sentido a nuestro ser más personal e íntimo. La masculinidad, asociada a los genitales de hombre y la feminidad, asociada a los genitales de la mujer son categorías que se definen de una forma discreta y excluyente, y conllevan un conjunto de expectativas culturales acerca de la identidad, el rol social y el aspecto físico, cuyo debido cumplimiento es fundamental para constituirse en un ser humano reconocido como tal. La publicidad reproduce la mirada colectiva conformada por ideas y valores compartidos, y al mismo tiempo la influencia y contribuye a su legitimación. Nos transmite un sentido común mediante estereotipos, empapándonos de reglas sobre lo que colectivamente se define como normalidad. (La autora analiza la publicidad 1 millon de Paco Rabanne): Mientras ella consigue bienes ofreciendo su propio cuerpo como espectáculo, a él se lo concede un poder que surge de una fuente. La representación de los roles de género sigue demostrando un reparto desigual de poder. Si se toma la publicidad como algo común sobre la identidad de género encontramos que persiste una marcada diferenciación de códigos visuales para representar a hombres y mujeres. La masculinidad se simboliza en una perspectiva activa que transmite capacidad y poder, un poder que es exterior al hombre y que puede abarcar uno o más ámbitos: social, económico, intelectual, moral, temperamental, físico, sexual. Por el contrario, la feminidad sigue representando como un espectáculo que se exhibe ante la mirada ajena. Su presencia comunica como se trata a sí misma y la actitud que se puede tomar hacía ella, que se le puede o no hacer. La masculinidad no comunica lo que se le puede hacer a él, sino lo que él puede hacer. La espectacularización del rol femenino obliga a autoexaminarse constantemente en relación con unos modelos predefinidos de belleza y comportamiento. La indumentaria es uno de los elementos más comentado entre mujeres profesionales cuyo trabajo no tienen nada que ver con la moda. El desarrollo en el sector de los servicios ha ido situando los cuerpos masculinos bajo los focos e incrementando la presión sobre los hombres para que se “cuiden” y ofrezcan también un aspecto corporal “atractivo”. La tensión simbólica entre necesidad de promover el cuidado del cuerpo y la imagen de los hombres y una definción de la masculinidad centrada en el poder y alejada del supuesto narcisismo de la feminidad ante el espejo, se resuelve con la figura del metrosexual. Esta etiqueta identitaria permite adoptar comportamientos considerados como femeninos sin perder sus atributos de masculinidad, ni lanzar sospechas de su orientación heterosexual (tradicionalmente considerada garante de su virilidad). Estamos ante una estrategia motivada comercialmente con el fin de promover el consumo entre este segmento de la población. (hombres/mujeres). Lo deseable sería replantar el papel de la belleza como mecanismo de valorización de las personas de cualquier género, edad o rango social, pero sucede lo contrario: se llama a hombre sy mujeres a enfatizar la producción estética de su propio ser. Los roles instrumentalizan a la otra persona en beneficio propio. La representación de la diferencia ejerce una doble violencia simbólica: se objetifica la feminidad, al tiempo que se hipersubjetifica la masculinidad, exigiéndole una capacidad inagotable para la individualidad, la producción, el deseo, la posesividad y el poder. Las mujeres tienden a identificarse con su cuerpo más que los hombres, y su belleza se asocia a lo superficial; por el contrario, la masculinidad se relaciona con lo profundo e intelectualmente superior. El “efecto gafas” es un condicionamiento cultural inconsciente que se aplica a todo tipo de mujeres, las que son percibidas como atractivas y las que no, lamentablemente, todavía se tiende a atribuir más competencia intelectual a los hombres. La representaciones reproducen relaciones de género que son relaciones de poder. Se juzga a las mujeres por su apariencia y se las llega a desacreditar a priori por no encajar con una mirada cultural que es también un punto de vista ideológico y discriminador. La corporeidad sigue siendo un campo de batalla visual y política. Lo visual es un terreno fértil para las escaramuzas entre lo cultural y lo contracultural, son innumerables las imágenes que nos informan las reglas que gobiernan la forma correcta y “normal” de ser hombre y mujer. El saberse masculino o femenina, depende tanto de la biología como complejos mecanismos colectivos de construcción cultural y de adhesiones personales a estos dispositivos.

El discreto encanto de la androginia: La androginia se pone de moda cíclicamente. Habitualmente atribuimos determinados genitales de modo rutinario basándonos en las áreas observables de autopresentación: la apariencia física y el habla en general. Como no suelen ser visibles, son llamados genitales culturales. Una presentación ininteligible que no utilice con eficiencia los códigos reconocibles es un arriesgado acto de desobediencia micropolítica. Con la diversión como criterio y mediante un énfasis en las máscaras y la teatralidad, se mostró el género como una actuación. El travestismo como una práctica en contra de las convenciones sociales y sexuales. Identidad transversal que incluye la transexualidad, el travestismo, la androginia y otras variaciones. El Drag es una actuación teatral que imita de un modo exagerado los códigos que rigen la presentación de la masculinidad y la feminidad. Mediante una mascarada, desenmascaran el género como una actuación. Las prácticas y los estereotipos de género constituyen a todas las personas sin excepción, porque nuestra imagen más íntima está conformada según un patrón, un modelo predefinido con el que estamos vinculados, queramos o no, ya que nos ha socializado en él antes de tener uso de razón y voluntad para decidir. De modo que nuestra pertenencia a un determinado colectivo social nos obliga a sujetarnos a sus normas. Modificar el propio género resulta una ardua tarea de reflexión fruto de pura necesidad o de un (posible) compromiso político, no un mero look que se modifica a voluntad ante el espejo. El género como un proceso y una producción que vamos haciendo todo el tiempo, tanto en apariencia como en actuación y códigos, un continuo esfuerzo para demostrar masculinidad o feminidad visible en la superficie de nuestro cuerpo. La androginia “a la moda” se apropió de los aspectos más transgresores del discurso transgénero, pero subrayando lo visual. Las imágenes de modelos andrógenos hacen cómplice a la persona espectadora de la artificialidad de la presentación de género y de su representación impresa. El mensaje que emiten es que una imagen de feminidad se halla tan vinculada a la utilización de técnicas de embellecimiento que hasta un hombre puede lograrla, refinada metáfora de transformación que la publicidad regularmente asocia a sus productos.

Tu ropa eres tú: El lenguaje y el consumo de marcas, no reprimen o expresan el ser “interior”, sino que lo producen. La identidad se presenta como un constructo con la condición de que aceptemos el mito transformacional que la industria promueve. Se describe a la indumentaria con adjetivos relativos al carácter personal: atrevido, dulce, soñadora etc. Al modelar la personalidad y el ánimo mediante productos, sumergimos nuestro cuerpo en una cultura de apariencia y lo convertimos en una colección de signos a interpretar. Se identifica a la persona con la prenda. Se espera que toda modelo sea un lienzo virgen el que dibujar una personalidad prediseñada. El llamado camaleonismo es una estrategia de adaptación que demora el temible momento en el cual la profesional está “quemada”. Las preferidas del momento son las chicas moldeables. En ámbitos profesionales, y ceremonias la etiqueta aconseja (u obliga) a mantener la falda y el tacón alto, que fragiliza y dificulta el paso. A los hombres la apariencia de respetabilidad les exige no utilizar colores brillantes, guardar una forma neutra y no destacar ni pectorales, ni nalgas, ni genitales. Solo en los toreros, bailarines y patinadores se permiten licencias. Se cuestiona la feminidad como un objetivo a alcanzar con trabajo y esfuerzo, preocuparse por el look es un signo inequívoco de autoestima. La historia cultural de las modelos demuestra que este casting supuestamente natural es el fruto de complejos contextos socioculturales y económicos que restringen brutalmente la selección según criterios que en nada se corresponden a la variedad histórica, cultural y personal de gustos sobre la belleza. El análisis de su figura pública destapa una estetización que transmite valores racistas, mercantilistas y neoliberales al servicio de una economía de consumo exacerbado. Actualmente la modelo es pura pantalla para la proyección de valores, relatos, anhelos y deseos acuñados por una cultura al servicio de una conglomerado de profesionales e industrias. Su figura aúna comercio, identidad y cultura.

17) “Víctimas de la moda” Guillaume Erner

3. La moda es arbitraria: Un vestido a la moda reúne dos nociones distintas: un juicio de hecho, que encubre una simple constatación estadística: en un momento preciso, la frecuencia de aparición de ciertos objetos es más elevada que en otros. Y un juicio de valor, donde sólo un objeto raro puede ser tendencia.

Misteriosas tendencias: Una tendencia se designa a cualquier fenómeno de polarización por el que un mismo objeto seduce simultáneamente a un gran número de personas.

“La moda es lo que pasa de moda”: Dijo coco chanel. Existe una “curva de campana” que describe los fenómenos de moda, los ciclos indumentarios contemporáneos duran entre tres y siete años, los industriales de la moda han maniobrado para reducir los tiempos de los ciclos. Las sociedades occidentales dan prueba de un gusto por la novedad. El deseo de novedad, puede exprimirse también en ausencia de todo requerimiento comercial. Cuando las razones de preferir un objeto a otro son raras, podemos estar seguros de hallarnos frente a una tendencia. La moda indumentaria ignora más o menos completamente las justificaciones. Encarna una de las formas más perfectas de dominación de lo arbitrario. La moda no tiene que ver con lo bello, no procede de una elección personal, sino de la agregación de una suma de decisiones individuales.

El complot imaginario: Un complot destinado a imponer las tendencias al público, un mito. Casi la totalidad de las marcas prescinde de los cuadernos de tendencias. Deben ser más creativas que eso, encontrar las tendencias que existen “más tendencias” que otras. La opinión de la calle es la que prevalece.

La calle, el laboratorio de la moda: Todo está concebido para que la alta costura no gane dinero, los estatus de la costura siguen siendo muy exigentes. El mundo de la moda vive bajo la influencia de una fábula común en muchos medios artísticos: la difusión vertical de los gustos. Los profesionales de la moda viven bajo el mito de los influentials, individuos que se suponen que dictan los gustos a los demás. El ser humano se preocupa por la opinión de sus semejantes en el momento de tomar ciertas decisiones, a menudo para fiarse, a veces para llevar la contraria. El “manipulacionismo” es la idea de que estaríamos obligados, sin saberlo, a seguir las tendencias. La publicidad suele promocionar una marca y no una tendencia en particular. La prensa especializada está dirigida a un público sensible a estos temas.

La moda, reflejo de la moda: “Total indiferencia de la moda respecto a las normas objetivas de la vida”. La forma moda no se preocupa en absoluto de la significación inherente a sus contenidos particulares. La moda “actúa como moda a partir del momento en el que hace notar su autonomía en cuanto a cualquier otra motivación”. Lo que deja de estar banalmente a la moda y pasar a ser un básico estará en todo guardaropa que se respete, tando de chicas como chicos, es decir, debe incluir uno. Se somete a la manera de llevarlo.

El enigma del éxito y el fracaso: Es la capacidad de las fábricas las que limitan la venta. Cada lanzamiento de producción obliga a asumir riesgos de fallar en las ventas y de producir demasiado. Las tendencias son los gustos de las clases superiores, imitadas tanto bien como mal por todas las demás.

Un universo donde todo es posible: La moda no tienen fondo y por ello puede tomar todas las formas. Por más que se diseccionan las tendencias, no se encontrará en su corazón ninguna esencia que permita justificar las elecciones de una época determinada. La lógica que acepta es una lógica determinada. Se suele oir que el éxito se debe a que las modaas moldean el cuerpo para disimular algunos de sus defectos, o al confort de la prenda. Las tendencias no tienen prejuicios. “Nunca” es una palabra que la moda ignora.

4. ¿Se gobiernan las tendencias?

Un pequeño mundo: ¿Cómo creadores tan alejados los unos de los otros pueden converger al final en tendencias idénticas? Primera hipótesis: La tendencia no es tal y solo se dará lugar a un capricho fugaz. Segunda hipótesis: La tendencia responde a una lógica que cada creador de moda presiente. Tercera hipótesis: El mundo de la moda es un mundo muy pequeño. Un aleteo de alas de mariposa en Dior puede crear un huracán en Prada. Los profesionales de la moda saben decodificar la sobreabundancia de algo, desde el momento en que las conozcan es verosímil que un cierto número de ellos las integren entre las diferentes informaciones para tener en cuenta de cara a la temporada siguiente. La tribu de la moda rumorea sobre las tendencias que vendrán, algunas de las cuales llegarán realmente. El universo textil es pequeño y está compuesto por individuos que, aunque lo nieguen, siguen frecuentando los mismos sitios, acaban adoptando los mismos gustos y signos de pertenencia. Durante estos encuentros en esos lugares (fiestas, cenas, viajes) se intercambian rumores e informaciones, cotilleos y burlas. Algunos fotógrafos, estilistas o periodistas tienen el privilegio de ser consultados continuamente por las marcas de manera formal e informal, sobre las tendencias a adoptar. Las editoras-consejeras saben mejor que nadie lo que puede funcionar para una temporada, ya que son ellos quienes fabrican la moda en la prensa, su intervención da forma a la moda.

Aspirar el air du temps: Dior lleva cada seis meses a su equipo a un país lejano. “Snaks creativos” (elementos traídos del país) permiten a los unos y los otros beber en la misma fuente en materia de ideas. Cada modisto desarrolla un método en función de su temperamento. Carta de tendencia/universo poético, conjunto de imágenes y materiales, palabras etc sobre uno o varios temas. Su función es tipificar una colección, orientarla en una dirección. En esta etapa el marketing y las tendencias no están presentes, están en la etapa siguiente, donde se deben tener en cuenta las tendencias. Los creadores no ignoran el mundo exterior, simplemente están más atentos a cierto tipo de informaciones que a otro. La escena culturas es seguida mucho más cuidadosamente por los creadores de moda. Las películas, por su participación en el imaginario moderno. La frontera entre la creación y la copia es muy débil, ocurre que las casas más prestigiosas se impregnan de ciertas creaciones de sus rivales. Ciertas empresas han decidido que los productos imitados contribuyen a su notoriedad (ejemplo: nike) y hay modistos que están totalmente en desacuerdo. La solución es poder lanzar actualizaciones obre la temporada, ponerse al día al año siguiente.

El circuito corto de las tendencias, o el modelo del Sentier: El Sentier es el barrio parisino donde apareció la pronto moda. La moda no respeta los antepasados. Producir vestidos: el circuito corto, que es una manera heterodoxa de enfocar la moda, privilegiando las tendencias en detrimento de la creatividad, fabricar lo más tarde posible, para producir como todo el mundo y no equivocarse de tendencia. Para responder de manera óptima a la demanda la producción se reparte entre varios talleres pequeños que no siempre respetan las obligaciones laborales. Mezcla 2/3 de básicos y 1/3 de moda, pueden permitirse efectuar el lanzamiento de su producción un trimestre antes del inicio de la temporada. Este sistema exime crear una marca o una moda, pero permite usurpar el éxito.

Provocar el éxito: Hoy los juegos corporales, lo lícito e ilícito, construyen una obligación en el universo textil. Esa mezcla propia del universo de la moda, de oportunismo comercial, sentido artístico y militancia en favor de la liberación de las costumbres, se resumen las complejas relaciones entre moda y escándalo.

La moda del prono-chic: Fotografías con connotación sexual para llamar la atención. En 1998 Gucci y Calvin Klein hicieron dos campañas, después la moda estaba lanzada y a las demás marcas no les quedaba más que continuar el juego. El pornochic fue percibido por los anunciantes como ley y se consideró imposible proponer una campaña de publicidad para una marca de moda fuera de este registro. Todo es posible: violación, muerte, zoofilia, etc. Cada consumidor se ha convertido en una especie de comercial veteran expuesto a 1,500 mensajes diarios. Para distinguirse, las empresas deben jugar a ver quién das más. La sexualidad constituye para ellas una prolongación casi natural. El porno-chic surgió en un momento donde las marcas no recurrían a una agencia, producían ellas las imágenes. El director artístico se convertía en el principal creador de la campaña, enfrentándose a la figura del fotógrafo.

Benetton, o los límites de una estrategia de provocación: Su deseo era utilizar la fuerza del medio publicitario para alertar la opinión pública sobre grandes causas. Normalmente una publicidad de evalúa sobre cuatro criterios:

-El reconocimiento (asegurarse que el anuncio no ha pasado desapercibido)

-La atribución (verificar que la persona objetivo asocia bien el anuncio con la marca que lo ha pagado)

-El beneplácito (la persona objetivo debe decir si aprecia o no el anuncio)

-La intención de compra (la persona objetivo debe pronunciarse sobre el hecho que el anuncio “promueve o no el deseo de compra”).

Algunas marcas se entregan al discurso social, pero, a diferencia de Benetton, lo hacen con ironía, una diferencia que modifica radicalmente la percepción de sus mensajes. La ironía va muy bien con la moda actual.

5. Las leyes de las tendencias: La moda no obedece al azar, sino a un proceso todavía más imprevisible: una elección colectiva.

La ley de Poiret: Podría resumirse en lo siguiente: si tiras demasiado de la cuerda, al final se rompe. Las modas nacen generalmente en pequeños ambientes preocupados por desmarcarse y después se difunden rápidamente entre la población. Desde entonces, hay una alternativa: o bien la población inicial busca distinguirse todavía más, radicalizando la indumentaria que enarbolaba al principio o bien la moda se difunde, caricaturizándose. “todo exceso de materia en la moda es signo del final”. La ley se aplica a todo fenómeno que tiene un límite físico preciso.

La profecía auto-realiadora: Sugiere que basta que un objeto sea decretado “tendencia” por una persona habilitada para que, en efecto, se convierta en tal. Están reconocidos como profetas de la moda los estilistas, como también ciertas estrellas, actores, actrices, cantantes, etc. El mecanismo de la profecía auto-realizadora es muy conocido entre los profesionales de la moda, quienes lo utilizan constantemente. Por eso se le prestan o regalan productos a los famosos. La profecía auto-realizadora puede hacer u deshacer modas con la misma eficacia. Este mecanismo puede aplicarse a cualquier tendencia, el profeta importa más que el mensaje y por eso funcionan tan bien las estrellas.

Colette, la profeta: Los conecpt stores son unas tiendas donde se vende la profecía auto-realizadora: aspiran a una poner a una clienta, cuidadosamente escogida, unos productos que no lo son menos. Estos puntos de venta basan su legitimidad en su capacidad de prever lo que será la moda del mañana, asumiendo la función de prescriptores infalibles. Los más importantes hacen trampas, ya que son ellos quienes las forjan. Cada una de sus trampas refuerza su poder. Colette (Rousseaux) es una tienda de 700m cuadrados, con moda femenina y moda masculina. Todo lo que se encuentra en este punto de venta está de moda o se supone que lo está. Su contribución a generar creencias en materia de moda. Un lugar indispensable para todos los profesionales de moda. Y un destino turístico apreciado, figura en todas las guias. Hay una profesional habituada a presentir las tendencias, a conjugar lo más puntero del momento con lo comercial. Mezcla el shopping y lo fun productos de todos los precios, hasta sus vendedores se venden bien. La tienda no está pendiente de la moda, sino que la moldea. Por la profecía un artículo seleccionado por la tienda atraerá necesariamente la atención de otros compradores de moda. “Visto en Colette” adquirió legitimación. Los profesionales pasan por la tienda sistemáticamente para inspirarse en las formas o comprar los productos para analizarlos.

La people profeta: Dos buenas razones incitan a utilizar a los people (estrellas): Primero, su visibilidad, tener un lugar en las revistas y en la televisión la hora de más audiencia. Segundo, una celebridad que adopta un objeto autoriza a muchos desconocidos a imitarla. Las famosas ideales son aquellas a las que no se pierde de vista para alquilar su elegancia permanentemente. Cada marca tiene la famosa que le conviene o… la que se merece. Cada una tiene su estilo y el creador que le conviene. Antes, las famosas se vestían bajo sus caprichos, hoy es en el marco de un acuerdo. El enrolamiento de los people en la estrategia de difusión de una moda augura un gran provenir, ya que las celebridades son mejores profetas que las modelos, paradójicamente, las famosas nos son más cercanas que rostros desconocidos.

El concurso de belleza: La parábola del concurso de belleza subraya dos características paradójicas de la organización de tendencias. En primer lugar, muestra que en este contexto la imitación no es un comportamiento extraño, propio de los seguidores. Al contrario, en estado de incertidumbre, esta actitud es incluso racional y acorde con la anticipación de las tendencias. Segunda característica: en el ámbito de la moda, especular es imitar. A ello se debe que, de la manera más inesperada, una tendencia ganadora puede eclipsar a todas las demás.

Un mundo sin piedad: Tres mecanismos hacen que quienes deciden se limiten a las tendencias y, por ello, contribuyan a amplificar las que se han consolidado: El primero: la consecuencia de los medios de comunicación en masas que ha contribuido a moldear un imaginario simbólico homogéneo entre individuos. El segundo: la lógica del bit-parade, tanto distribuidores como productores limitan sus surtidos a los artículos que se venden mejor, y se prefiere un stock móvil a un stock completo. Son generalmente los tipos de rotación de stock los que determinan los nuevos surtidos. Un proceso de selección darwiniano de las mejores ventas. El mecanismo del bit-parade hace difícil toda tentativa de sustraerse a las tendencias del momento. Tercero: -y poderoso- resorte efecto San Mateo: el esnobismo, que en el mundo de la moda está como en su casa. Por eso, una multitud de clasificaciones oficiales y oficiosas, que determinan quién está in y quién out, alimenta y amplifica las tendencias. Todo bien o servicio que pueda ser utilidad al mundo de la moda.

Actuar a pesar de la incertidumbre: En los comentarios de los periodistas de moda es rarísimo encontrar críticas exacerbadas contra una colección. Esta ausencia de palabras negativas se explica a menudo como un signo de dependencia de la prensa de moda frente a los anunciantes. Los periodistas están participando así en un “concurso de belleza”, deben anticipar las tendencias que vendrán, alabar las colecciones acertadas y, a priori, estigmatizar las otras, precisamente también porque se trata de escoger no la mejor colección, sino la que recogerá más éxitos. Un rumor, cualquier cosa puede ser verdad. Se espera que el nada contenga a veces todo, facilite una indicación hacia las próximas tendencias, por eso nadie se permite el lujo de desatender un rumor. La sensibilidad a los rumores más diversos va acompañada de atención prestada a la reputación. En el mercado de las tendencias los protagonistas son, hostiles al riesgo: intentan minimizar su exposición. Es la razón por la que muchos jóvenes creadores son incitados a presentar modelos extravagantes, para diferenciarse de las posiciones mayoritarias. Éstos utilizan algunos trucos que les permiten disminuir sus posibles pérdidas en el concurso de belleza. “Básicos” Una manera de estar en al moda sin hacer el esfuerzo de la moda. Es aquí donde se sitúan los trabajos de los servicios de marketing: dar la impresión de tomar posiciones atrevidas en el mercado, mientras se vive de productos más razonables.