



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

FRAGMENTOS DEL INDIVIDUO POSMODERNO
POSTPRODUCCIÓN DE LA IDENTIDAD: TRAVESTIMO,
TRASENSEXUALIDAD Y SIMULACRO CONTEMPORÁNEO

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN ARTES VISUALES

PRESENTA:
ERIKA AIDEE FRÍAS MENDOZA

DIRECTOR DE TESIS:
MAESTRO RICARDO PAVEL FERRER BLANCAS

MÉXICO, D.F. 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Fragmentos del Individuo Posmoderno

Posproducción de la Identidad:
Travestismo, Transexualidad y
Simulacro Contemporáneo

Erika Frías
2015



A mi hijo Téotl,
la energía que mueve cada parte de lo que hago y soy

Agradecimientos

A mis padres por hacer de mí lo que soy, por su amor infinito y apoyo incondicional en cada paso, por todos sus cuidados, palabras de aliento y comprensión.

A mi hermano, por estar ahí siempre, dejándome aprender de su entusiasmo y carisma.
A él y a mi cuñada por regalarme otro pedacito de alegría.

A Laura Roldán por acompañarme en cada etapa de mi vida, por todo lo que hemos vivido y compartido, por creer en mí en todo momento.

A Enrique, mi compañero de vida, por darme nuevas razones para seguir, por procurarnos siempre, por su apoyo, sus palabras de aliento y caótico amor,

A Fran y Enrique, por adaptarme como una hija, por su amor y apoyo incondicionales.

A mi director de tesis, Pavel Ferrer, por su infinita paciencia. A él y cada uno de mis sinodales: Cármen Rossete, Ana Mayoral, Eduardo Acosta y John Lundberg por su tiempo y comentarios, por compartir conmigo un poquito de lo que saben y son.

A mis amigos: Itzel, Carlos, Mariana, Gisela y a todos los que han estado al pendiente, por estar siempre presentes

Índice

- 19** Prefacio
- 23** Glosario
- 31** Introducción

Parte I

- 41** Individualismo Posmoderno
- 53** Moda e Individualización ¿o Alienación?
- 65** Publicidad y Espectáculo: Modelos a Seguir
 - 68 David LaChapelle
- 75** Influencia del Modelo Femenino/Masculino en la Personalización del Individuo
- 89** Arte, Travestismo e Identidad
 - 95 Andy Warhol vs. Yasumasa Morimura:
Travestismo Norteamericano
 - 99 Matthew Barney y Jürgen Klauke:
Prótesis, maquillaje y androginia
 - 101 Estereotipos de Femenidad en la muñeca
Barbie vs. Cindy Sherman:
Travestismo e identidad múltiple
 - 102 Nickolay Lamm
- 107** Postporno y Movimiento Queer
 - 113 Annie Sprinkle
 - 115 Mirushka Slava

Parte II

123 El Simulacro de lo Real

133 Simulacro Posmoderno, Simulacro
Transreferencial

140 Jake y Dinos Chapman, *The Rape of Creativity*

147 Hiperconsumo y Simulacro Publicitario

164 Carly Stasko

165 Jorge Rodríguez-Gerada

169 Simulacro Mediático, Histórico e Hiperrealismo

183 Narcisismo, Transexualidad y Redes Sociales

201 Stelarc

203 Orlan

209 La Caverna

213 Shintaro Kago

207 Conclusiones

231 Bibliografía Primaria

232 Bibliografía Secundaria

233 Páginas de Internet

234 Índice de Imágenes

Prefacio

La presente tesis está basada en una serie de cuestionamientos personales acerca de algunos movimientos artísticos enfocados en la identidad individual. Considerando que dichos movimientos surgieron en respuesta a un tiempo histórico específico, la premisa es evidentemente amplia, pudiéndose desarrollar a partir de diversos ámbitos, desde la perspectiva sociológica, psicológica, económica, filosófica, religiosa, moral, histórica... lo cual no sólo confirma que el arte, considerado como una expresión¹, es inseparable del contexto en el que se desarrolla, sino que también pone a la intertextualidad; a la posibilidad de transferencia de todos los referentes, como la característica principal de nuestro tiempo. Y si me parece importante comentarlo, a pesar de su obviedad, es debido a que el ritmo en el que se desarrolla este documento puede generar de manera inevitable en el lector, cuestionamientos acerca de las aportaciones que tiene para el arte, mismos que yo misma me hice a lo largo de todo el proceso, principalmente por el hecho de haber enfocado mis estudios universitarios a

1 Sin entrar en definiciones mayores, puesto que el término arte es en sí mismo amplio, subjetivo y por lo tanto confuso, pero sí con la intención de separarlo del Arte, como institución.

la práctica, es decir, a la producción artística; pero debido a la misma amplitud del tema, quise desarrollarlo de manera teórica para que resultara más completo, excluyendo la posibilidad de una serie de obras visuales que resultaran simplemente ilustraciones del texto. En realidad, no puedo decir si logré el objetivo de aportar conocimientos útiles para el arte, mi postura está basada en el análisis y la investigación de las obras artísticas que se exponen, sin poder separarlas de todo su contexto, de las situaciones que se presentan en la actualidad y que afectan de manera directa la perspectiva, la conceptualización y la producción del arte posmoderno y posterior, en todas sus formas.

Si bien es cierto que existen ya nuevas propuestas que consideran al tiempo histórico actual como la superación de la posmodernidad, refiriéndose a éste como Hipermodernidad, me pareció correcto utilizar el término posmoderno porque es en esta etapa en la cual, gran parte de las situaciones analizadas, especialmente las referidas al arte, comienzan a desarrollarse.

El proceso de investigación lo inicié a partir de algunas obras que consideré afines entre sí y las acomodé en parejas con la intención de compararlas para identificar la raíz sobre la que se desarrollaron, algunas compatibilidades generales y diferencias tajantes; pero la conceptualización total surgió a partir del mapa conceptual “Índice Gráfico General” presente en este documento, que hice con la intención de identificar de manera visual los conceptos a tratar, así como las relaciones que tenían entre sí, para posteriormente desarrollarlos de manera ordenada y coherente. Como se verá a continuación, al realizarlo encontré que todo estaba relacionado en diversos niveles, situación a partir de la cual, entendí la intertextualidad posmoderna y la relación que tiene el arte con el resto de los sistemas de manera práctica y general, por lo que decidí incluirlo a manera de índice.

Si añadí color fue para facilitar su lectura, los colores utilizados no tienen la intención de relacionarse de manera psicológica con el concepto al que corresponden, están asignados de manera arbitraria.

Es claro que al haber abarcado tantas situaciones y conceptos, quedaron de manera inevitable muchos puntos abiertos; hablar de cada uno podría representar una tesis individual ya de por sí bastante amplia, pero si consideré desarrollar el documento de esta forma, fue con la intención de identificar de manera general la situación en la que se desarrollan estas representaciones artísticas de manera específica, los nuevos movimientos identitarios que están tomando gran fuerza en las formas de representación y teorización del arte actual, así como de reconocer nuevas posibilidades de creación, considerando eventos enfocados en la producción virtual e interactiva del arte y de la vida misma.

Por supuesto, muchos de los puntos a tratar son tan confusos como la posmodernidad misma, ambiguos como la moda y tan subjetivos como el arte, si algunos quedaron inconclusos, fue porque preferí evitar hacer declaraciones poco comprobables que incluso pudieran considerarse irreales, produciendo de manera accidental interpretaciones abiertas.

Como se podrá ver a continuación, he utilizado una gran cantidad de términos específicos. Por esta razón consideré importante añadir un glosario que los hiciera más puntuales, con la intención de facilitar su lectura y evitar, en la medida de lo posible, confusiones conceptuales dentro de este documento, dejando en claro que los términos pueden tener diferentes significados aplicados a situaciones y contextos distintos.

Glosario

Alienación: Del latín *ālīenātīo, ōnis* (alejamiento, privación), procedente a su vez del adjetivo *ālīēnus* (propio de otro, extraño a uno, ajeno). Se refiere a la pérdida de la personalidad, identidad o de las ideas propias de una persona o colectivo por la influencia o dominación de alguna o algunas instituciones o individuos.

Alienación social: Sucede cuando un sujeto se encuentra inmerso en un sistema de poder social que le impide pensar libremente acerca de ese sistema o de su posición individual frente a éste. El individuo pierde sus puntos de referencia identitarios y se apega a un discurso que piensa por él y decide por él, produciendo la idealización de la fuerza alienante.

Alta Costura: Se refiere a la creación de prendas exclusivas, hechas a medida con telas de alta calidad o inusuales. Una prenda de Alta Costura está comúnmente diseñada para un cliente específico, pero también puede referirse a creaciones diseñadas y construidas para la pasarela; como objetos de contemplación o artísticos, sin ser necesariamente utilizables en la vida cotidiana.

Consumo: Acción de adquirir o utilizar bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico para satisfacer necesidades primarias y secundarias.

Consumo, Sociedad de: Base del capitalismo. De acuerdo con Lipovetsky, se puede dividir en tres etapas: la primera, que inicia alrededor de 1880 y hasta la segunda guerra mundial, está caracterizada por la creación masiva de productos (fordismo y taylorismo), en ésta surgen las primeras marcas, las campañas publicitarias, los almacenes y tiendas departamentales con precios fijos y accesibles. La segunda etapa comienza al término de la segunda guerra mundial, alrededor de 1950 y hasta finales de los años setenta, está definida como una sociedad de consumo de masas en donde algunos bienes, antes exclusivos, se hacen accesibles a una mayor cantidad de personas, comienza el consumo hedonista, basado en el deseo y la comodidad. La tercera etapa, de 1980 hasta la actualidad, se define como hiperconsumo, está más enfocada en la satisfacción experiencial y corporal que en el estatus.

Disimular: Fingir no tener lo que se tiene, concepto utilizado por Baudrillard como contrario a la Simulación. Remite a una presencia.

Espectáculo: Se entiende como la «cultura de masas». Como parte fundamental del capitalismo, consigue fabricar a gran escala ideologías y estilos personales que favorecen la estandarización. Se maneja a través de estrategias e instrumentos mercadológicos elaborados que permiten su reproducción, expansión y aumentan su rentabilidad, en la actualidad el espectáculo es parte de casi todos los sistemas contemporáneos.

Gadget: Dispositivo práctico y novedoso con un propósito y función específica, se caracteriza por su cualidad estética y funcional. Por otro lado, el término adquirió un significado específico durante el psicoanálisis en la segunda mitad del siglo XX, cuando Jaques Lacan comienza a emplearlo para referirse a objetos de consumo producidos y ofertados como «deseos» por la lógica capitalista.

Hiperconsumo: De acuerdo con Lipovetsky, se refiere a la fase III del consumo que inicia en la década de los

ochenta. Está basado en la hiperdistribución que la era posindustrial ha permitido de manera global. Se trata de un consumo más enfocado en la comunicación, el placer y la comodidad individual que en el estatus.

Hiperrealidad: Considerada más real que lo real mismo. El concepto se desarrolla en base a la capacidad de producir hechos y situaciones reales a partir de medios de reproducción que eliminan la interpretación.

Hiperrealismo: Movimiento artístico surgido en Estados Unidos a finales de los años sesenta que propone reproducir la realidad con la máxima fidelidad y objetividad posible. La perfección de la técnica elimina el carácter subjetivo e interpretativo de la obra, el mensaje es dado de manera inmediata y directa.

Hipster: Actualmente el término es utilizado para referirse a una subcultura contemporánea que surge en la clase media y alta, se puede decir que es una readaptación del término usado en los años cuarenta. El «hipster» actual se caracteriza por su gusto por lo independiente, la cultura, la tecnología, el consumo alternativo, sustentable y local. Su estética combina lo beatnik, hippie, punk y grunge.

Rechazan todo lo que consideran proveniente de la corriente principal (*mainstream*).

Identidad: Conjunto de rasgos propios que caracterizan a una persona o comunidad. Resulta la conciencia que una persona o comunidad tiene de sí misma y la convierte en algo distinto a los demás. Muchos de los aspectos identitarios están determinados de manera natural por la situación geográfica y hereditaria, pero estos se complementan y modifican a partir del entorno en el que el individuo se desarrolla. En la actualidad la búsqueda de Identidad propia se ha convertido en una aspiración de masa.

Identidad de Marca: Todos los valores que una compañía desea que el público asocie con su producto o servicio y que tienen como objetivo diferenciarse del resto. Todas las labores de comunicación están destinadas a brindar al público una imagen única enfocada en la experiencia. La identidad de marca está íntimamente relacionada con la identidad individual a través de la retroalimentación constante.

Identificación: Capacidad que tiene el individuo de reconocerse en sujetos o situaciones ajenos a él a partir de afinidades o concordancias.

Ilusión: Imagen sugerida por los sentidos acerca de la realidad sin veracidad comprobable. Para Jean Baudrillard resulta el acceso más puro a la realidad debido a que puede someterse a interpretación.

Individuo: del latín *Individuus* “que no puede ser dividido”, sociológicamente se refiere a un ser único y autónomo frente al sistema colectivo.

Kitsch: Palabra de origen Alemán que generalmente se utiliza para denominar objetos cuya inautenticidad estética es evidente. Se relaciona con el “deseo de aparentar ser”, especialmente en la utilización de materiales baratos que pretenden aparentar otros más caros (plástico que imita al oro, por ejemplo).

Look: Expresión Anglosajona que se refiere al aspecto exterior, a la imagen o estilo propio.

Mainstream: Anglicismo que literalmente significa “corriente principal” y que se refiere a los gustos que predominan en una época, se utiliza principalmente en el arte y la música para referirse a trabajos que cuentan con gran producción para su comercialización.

Masa (sociología): Aglomeración o grupo de personas en el que la individualidad se neutraliza y atrofia. Está caracterizada por la pérdida de control racional, el contagio emocional y la imitación de comportamientos diferentes a los propios y al de agrupaciones con intereses sociales trascendentes.

Moda: Del francés *mode* que proviene del latín *modus* que significa “modo o medida”, indica en su significado más amplio, una elección realizada en función de criterios subjetivos asociados al gusto colectivo. La moda se define como aquellas tendencias repetitivas y efímeras (ropa, accesorios, actitudes y estilos de vida) que definen o modifican la conducta de un individuo.

Neoindividualismo: Término utilizado por Lipovetsky para definir una nueva relación del individuo

con el conjunto social. Esta relación está basada en la preocupación excesiva de uno mismo sobre el conjunto colectivo.

Neonarcisismo: Término utilizado por Lipovetsky basado en la teoría del Narcisismo de Christopher Lasch. Surge de la deserción generalizada de los valores y finalidades sociales provocadas por el proceso de personalización: se abandonan los grandes sistemas de sentido para sobreinvertir en el Yo, se ve reflejado en la preocupación extrema acerca de uno mismo, del cuerpo, la salud y la apariencia física.

Objetualización: Proceso en el cual se despoja al sujeto de su psicología e introspección para convertirlo en un objeto de seducción.

Pastiche: Jameson considera al pastiche posmoderno como la principal consecuencia del derrumbe de la «ideología de estilo» que caracterizaba a la época moderna, lo cual lleva a la producción de contenidos vacíos, a una especie de «canibalización aleatoria de todos los estilos del pasado». Según el autor, tanto el pastiche como la parodia

recurren a la mímica de otros estilos aprovechándose de su carácter único, para producir una imitación que se burla del original, pero el pastiche, al carecer de contenido propio, resulta una parodia neutra, una parodia que ha perdido su sentido del humor.

Personalización: Proceso a través del cual el individuo adopta elementos de la oferta y recurre a herramientas específicas para construirse de acuerdo a gustos e intereses particulares.

Posmodernidad: Presente temporal histórico que Jameson define como la tercera fase del capitalismo, el capitalismo Posindustrial, que permite formas de distribución de la cultura de manera global así como la contaminación y yuxtaposición de sistemas e ideologías que eliminan las identidades rígidas. Está caracterizado por el culto a lo individual, la apatía general hacia las instituciones tradicionales y el gusto por lo espectacular, lo efímero y lo hiperreal. Jameson se refiere a la posmodernidad como un estado esquizofrénico en el que los individuos viven un presente perpetuo.

Posmoderno, Arte: Arte propio de la posmodernidad que postula la idea de superación del proyecto moderno. Frente a la idea de progreso, evolución e innovación de las vanguardias modernas, el arte posmoderno está caracterizado por la hibridación, la yuxtaposición, el eclecticismo y la deconstrucción, se genera a partir de una mezcla indiscriminada de estilos, conceptos y formas.

Posmoderno, Individuo: Individuo propio de la sociedad posmoderna que se caracteriza por la búsqueda de identidad propia. Se define como un individuo neonarcista, preocupado más por los ideales neoindividuales como la apariencia, el cuerpo, la comunicación y el confort, que por los ideales colectivos.

Postporno: Movimiento que surge en los años ochenta como respuesta a los cánones sexuales establecidos por los medios, especialmente por la industria pornográfica tradicional, con la intención de producir contenido original con propuestas más enfocadas en el placer femenino y de las sexualidades disidentes.

Prêt-à-porter: Expresión francesa que significa “Listo para llevar”. Se refiere a las prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda.

Publicidad: Forma de comunicación no personal utilizada por empresas, individuos u organizaciones para dar a conocer al público, o a un grupo objetivo de personas, un mensaje persuasivo acerca de sus productos, servicios o ideas.

Queer: Movimiento social que se opone a las etiquetas preestablecidas y aboga por la libertad de ser, existir y de relacionarse con los demás. La teoría queer rechaza la clasificación de los individuos en categorías universales («hombre», «mujer», «homosexual», « heterosexual»”) debido a que desde su postura, eliminan un gran número de variaciones culturales, considerando que todas estas son únicas y por lo tanto anómalas.

Reality Show: Término anglosajón traducible al español como “telerrealidad”, se utiliza para referirse a un género televisivo en el que se documentan situaciones sin

guion y en tiempo real, buscando resaltar lo dramático y conflictivo de la vida cotidiana, y de los personajes que lo protagonizan.

Retro: Palabra que se utiliza para referirse a objetos o estilos que evocan al pasado pero que fueron diseñados y fabricados en un tiempo reciente, emplean la estética de otra época para apelar a la nostalgia.

Simulación: Término contrario a la Disimulación. Funciona a través de la eliminación de los caracteres de «verdad» y «falsedad». Según Jean Baudrillard, se trata de fingir tener lo que no se tiene. Remite a una ausencia.

Simulacro: Acción de Simular, implica la representación de una acción falsa como si fuera verdadera. Para Baudrillard es la forma en la que lo real sucumbe y desaparece.

Sociedad Postindustrial: Concepto para referirse al estadio social y económico posterior al proceso de industrialización clásico, inicia durante los años cincuenta, al término de la segunda guerra mundial. Se caracteriza por el rápido aumento de las tecnologías de la información

que permiten la distribución cultural, económica e ideológica a nivel multinacional.

Stablishment: Término anglosajón utilizado para referirse al grupo dominante visible o élite que ostenta el poder o la autoridad de una nación o de un sector específico.

Star system: Expresión anglosajona traducible como “Sistema del estrellato”, se refiere al sistema al que pertenece la elite mediática, al principio estaba referido únicamente a los actores de Hollywood, pero hoy en día se aplica a todas las personalidades consideradas “famosas” a nivel mundial.

Talk Show: “Espectáculo hablado”, se refiere a los programas de entrevistas en los que se cuestiona a personas que no pertenecen al mundo del espectáculo acerca de situaciones o experiencias personales. Los temas suelen estar relacionados con problemas sociales, familiares o sexuales que captan la atención del espectador al interpelar a sus sentimientos, generar morbo o hacerlos sentir identificados.

Transreferencial, simulacro: Proceso en el cual las disciplinas pierden su carácter específico a través de la confusión y el contagio, favoreciendo la yuxtaposición de todos los sectores y referencias.

Transreferencial, sistema: Es la capacidad que tiene un sistema para transferirse a otro sin perder su sentido.

Transexualidad: En este documento el término es utilizado para definir procesos voluntarios de modificación personal que tienen consecuencias permanentes en el cuerpo y en la psique de los individuos que se someten a ellos.

Travestismo: En la presente tesis se utiliza como un medio superficial de personalización que permite al individuo intercambiar atuendos para modificar su apariencia.

Vintage: Palabra compuesta que proviene del francés *Vingt* (veinte) y *âge* (años), en la actualidad se utiliza para definir objetos originales del pasado que aún no pueden ser considerados antigüedades.

Introducción

Si bien la identidad ha sido uno de los temas más recurrentes a lo largo de la historia del arte (situación que se hace evidente a través de las múltiples representaciones del cuerpo, de la desnudes, lo retratos y autorretratos que demuestran la necesidad inmanente al ser humano de reconocerse e identificarse a través de la imagen), durante la época posmoderna el tema identitario es uno de los más importantes dentro de la producción artística, debido a una gran cantidad de factores relacionados con el hiperconsumo, la masificación de la información, así como un sin número de posibilidades de herramientas y tecnologías que sirven al individuo para construirse y/o modificarse, y a los artistas como recursos para plantear problemáticas relacionadas con el tema identitario desde diferentes ángulos y formas de representación. Por esta razón, me parece importante reafirmar algunos puntos clave de la época en la que estás manifestaciones se presentan.

Entender a la posmodernidad, como tiempo histórico en primer lugar y después como una corriente artística, puede resultar verdaderamente confuso debido a la amplitud y

subjetividad del tema. Esta investigación parte de la intertextualidad, a partir de la visión de la posmodernidad como un sistema complejo en el cual todas sus partes están interconectadas y son transferibles, todo es parte de todo pero de forma independiente, cada uno de sus componentes puede ser explicado por sí mismo pero siempre través del resto. Esta condición es la que deja ver un tiempo histórico impreciso, caótico y cambiante que al mismo tiempo revela la forma en la que el individuo posmoderno se construye: a través de fragmentos y de la renovación constante, situación en la que se enfoca la primera parte de este documento.

Si el tema identitario es tan importante en esta época, es debido a que nos encontramos ante un nuevo tipo de individualismo basado en la personalización. Si pensamos etimológicamente en el término «Individuo» (del latín *Individuus*, que no se puede dividir) lo entendemos como una unidad independiente, y si bien el individuo posmoderno es en apariencia indivisible, su construcción

se realiza y modifica a partir del entorno del que es parte y en base a la información que recibe, el individuo está hoy más preocupado por su situación personal que por intereses colectivos.

El proceso de personalización que favorece el Neoindividualismo¹ es posible gracias a la multiplicación de opciones que los avances tecnológicos han permitido y que otorgan al individuo la posibilidad de elegir con mayor libertad los elementos que lo conforman. En este sentido, la moda ha sido una de las herramientas más importantes para la construcción neoindividual: desde sus inicios fue un factor vital para la concepción del individuo como ser autónomo, permitiéndole expresarse de manera auténtica y novedosa, y actualmente es sin duda la herramienta más accesible para la personalización, puesto que la producción industrial de la indumentaria ha favorecido el aumento de la innovación y ha permitido la búsqueda de estilo personal a través de la vestimenta, situación que evidencia la relación entre la moda y el individuo, la cual funciona a través de la retroalimentación constante, donde

¹ Término utilizado desde *La era de vacío*, 2003 y a lo largo de todas sus publicaciones posteriores.

la renovación de la una significa la renovación del otro y viceversa.

Así mismo, el sistema moda heredó valores fundamentales en la era posmoderna como lo efímero, la multiplicación de opciones y la búsqueda de autenticidad, mismos en los que se basa todo el sistema actual, especialmente en lo relacionado con el hiperconsumo y con el sistema publicitario.

Es evidente que la concepción de la moda es en sí misma compleja y ambigua, en muchos casos y como se verá en este documento, puede observarse como un sistema que favorece la construcción individual autónoma y en muchos otros como un sistema de control, definitivamente su relevancia es distinta para cada individuo, pero ésta se diferencia de la publicidad actual debido a que la segunda no permite interpretaciones ni opciones, la publicidad influye de manera directa en la psique de los individuos proponiendo cánones estéticos y de conducta específicos, especialmente los referidos al género. Estos modelos tienen sus orígenes en las culturas más antiguas, las cuales utilizaban al arte como medio de representación y por lo tanto de adoctrinamiento de género.

La publicidad actual no ha conseguido separarse de los patrones de conducta basados en la diferenciación binaria (femenino/masculino) que estas representaciones proponen, sino que los siguen reproduciendo, fomentando modelos de belleza casi irreales que funcionan a través de la objetualización del cuerpo y que producen serios problemas de autoestima y salud en los individuos que creen necesario apearse a ellos.

De estos cánones estéticos y de conducta han surgido propuestas artísticas que utilizan al cuerpo y al travestismo como su herramienta principal, al respecto presentaré un análisis comparativo de algunas piezas o acciones que considero adecuadas para la investigación, intentando así mismo, ampliar el significado del término Travestismo, como una forma temporal de modificación de la apariencia, una especie de disfraz intercambiable que sirve para demostrar una ideología o posición de manera efímera o recurrente, percibiendo a la vestimenta como una extensión de la piel que permite la construcción individual en base a fragmentos y modificaciones perpetuas.

Bajo este mismo contexto, analizaré también algunas formas de expresión contemporáneas exclusivas a la

época posmoderna, como el *postporno* y el movimiento *queer*, expresiones en las que se cuestionan los modelos de representación binaria que se exponen en los medios, especialmente dentro de la pornografía tradicional, y que reproducen patrones de conducta específicos. Estos movimientos los considero de vital importancia debido a que resultan, un vehículo muy accesible para la construcción individual autónoma, liberada de cargas y determinaciones sociales.

Por otro lado, en la segunda parte de este documento, abordaré el tema del simulacro contemporáneo a partir de la idea de que todos los sectores que conforman el sistema actual son transferibles entre sí, y si todo puede ser parte de todo, cualquiera de ellos puede ser simulado a partir del resto.

En primer lugar, es importante entender que el simulacro funciona a través de la eliminación de los caracteres de «verdad» y «falsedad». Por esta razón es fácil concebir al arte como el primer medio de simulación, desde las representaciones pictóricas y teatrales más antiguas, hasta donde el avance tecnológico lo ha permitido, aumentando su capacidad de difusión y por lo tanto de transferencia

hacia el resto de las esferas. Todos los sectores que se desarrollan en la posmodernidad están de alguna forma contaminados por otro u otros, y el mayor ejemplo de ello es el que resulta de la transferencia de la publicidad al Arte y del Arte a la publicidad, independientemente de las relaciones directas que a lo largo de la historia se han producido (carteles, diseños de empaques, etc.), el Arte como institución ha entrado de manera evidente en el juego de lo espectacular, de lo hipersensorial y del consumo.

Es notorio que la publicidad ha sido siempre, en sí misma, un simulacro, debido a la capacidad que tiene de generar nuevas necesidades bajo los ideales hiperconsumistas; pero si su efecto es óptimo para el desarrollo de la posmodernidad, es porque que ha adoptado al resto de las esferas como parte integral de su objeto, transfiriéndose más específicamente a éstas a través de lo espectacular. Así, analizaré al espectáculo como una pieza fundamental para el desarrollo del resto de los simulacros, como una especie de puente que permite que todos se conecten, principalmente los relacionados con el arte y la personalización individual.

Por otro lado, la publicidad actual ha adoptado nuevas formas de distribución de tipo invasivo que se enfocan en los ideales experienciales contemporáneos. Esta invasión publicitaria se hace necesaria ante la indiferencia que la aceleración de la información ha provocado en el consumidor, produciendo un bombardeo más creativo, pero sobre todo más potente: se proponen más formas, métodos y espacios (especialmente públicos).

En contra de la invasión publicitaria y de los efectos negativos que ésta provoca en la psique de los individuos, han surgido una gran cantidad de movimientos que buscan recuperar los espacios públicos y mostrar mensajes muchos más apegados a la verdad de los productos que se anuncian bajo los ideales de felicidad y belleza, estos serán presentados como una posibilidad para generar contenidos originales de manera independiente a partir de la apropiación, de la descontextualización de la imagen y a través de los mismos medios que la publicidad utiliza para generar sus contenidos.

Si entendemos a la ilusión como el acceso más directo a lo real, el simulacro resulta un mecanismo de desilusión

que a través de lo hiperreal elimina su posibilidad de interpretación y por lo tanto de sentido.

Considerando a lo Hiperreal como algo más real que lo real mismo, como una forma superada de la realidad, se descubre un mecanismo unidireccional en el cual el contenido es dado tal cual es, sin posibilidad de interpretación, de manera directa y sin réplica.

Si esto es relevante, es debido a que es a través de lo hiperreal que funciona todo el sistema mediático y gran parte de la producción artística contemporánea, donde la preocupación principal está basada en la experiencia; tener más sensaciones, más abundantes y mucho más reales. Bajo este contexto y gracias a la posibilidad de transferencia, analizaré algunas de las nuevas formas que se desarrollan en la relación individuo/comunicación, que posibilitan que él mismo pueda regular, cuestionar y modificar la información que recibe, así como generar y difundir la propia.

Pero el que haya más información y ésta tenga una cobertura y un alcance global, no significa que el individuo esté más informado y sea más crítico y analítico.

El exceso de información ha producido la indiferencia colectiva ante hechos potencialmente trascendentes y sobre todo, individuos más confundidos, esquizofrénicos incapaces de unir su pasado, edificar su futuro y por lo tanto, imposibilitados a generar propuestas artísticas completamente novedosas.

Esta situación ha hecho también que el individuo se concentre en el presente de manera perpetua, preocupándose de manera extrema por su apariencia y salud, un ser cada vez más indiferente al Otro, siempre replegado hacia sí mismo, contemplando su reflejo para tratar de unir los fragmentos, un individuo neonarcisista.

En este documento, el neonarcisismo está definido por el cuidado excesivo de uno mismo, el culto a la juventud y al cuerpo, a la renovación constante y a la búsqueda de personalidad auténtica, motivos de los que derivan algunas prácticas para preservar y modificar el cuerpo, que contrarias al travestismo, son irreversibles.

He considerado a todos aquellos procedimientos voluntarios y permanentes bajo el concepto de Transexualidad, incluyendo métodos como el consumo de

fármacos, hormonales y estupefacientes que sirven para moldear el cuerpo o acentuar la personalidad, así como cualquier intervención quirúrgica; desde una simple perforación, escarificación o tatuaje, hasta la inserción de prótesis, implantes mamarios, la cirugía estética, y de manera más convencional al término, de cambio de sexo.

Esto debido a que considero que estos resultan herramientas que brindan más opciones para la personalidad individual, y al mismo tiempo alimentan un nuevo tipo de paranoia, nuevas patologías relacionadas con el miedo a no ser y parecer como se espera. Así mismo, dichos procedimientos serán tratados con la intención de analizar obras de algunos artistas visuales que utilizan la transexualidad (con los conceptos que he añadido al término original), como recurso para la producción artística enfocada en la construcción de la identidad y en la modificación voluntaria del cuerpo a favor de la funcionalidad, rompiendo las barreras naturales o socialmente impuestas.

Es evidente que la transexualidad y el travestismo permiten un nuevo tipo de individualismo a medida de gustos y deseos particulares, pero el avance tecnológico ha hecho posible que todas estas prácticas se lleven a lo virtual;

en este sentido abordaré el tema de las redes sociales, la edición digital y la creación de avatares como herramientas a través de las cuales, el individuo es actualmente capaz de mostrar una imagen diseñada por él mismo, en apariencia y actitud, que le permite modificarse e intercambiarse de manera ilimitada: en la red podemos ser todo lo que queremos ser, en uno sólo o a través de varios perfiles.

Lo virtual se ha convertido en la herramienta más eficaz para la simulación, a través de ello, hoy en día somos capaces de recrear cualquier situación, de cualquier tipo, aumentando las posibilidades para tener relaciones y experiencias. Si considero a la virtualidad como un aspecto relevante en la presente tesis, es debido a que en ésta, en lo simulado, puedo vislumbrar el grado más alto de individualismo, el destino próximo que nos permitirá generar nuevos mundos e identidades verdaderamente personalizados, un destino donde podamos prescindir de lo tangible del cuerpo, de lo real mismo. Decidir si estas cuestiones son el mejor o peor destino es difícil, pero definitivamente son viables y por lo tanto interesantes.

Parte I

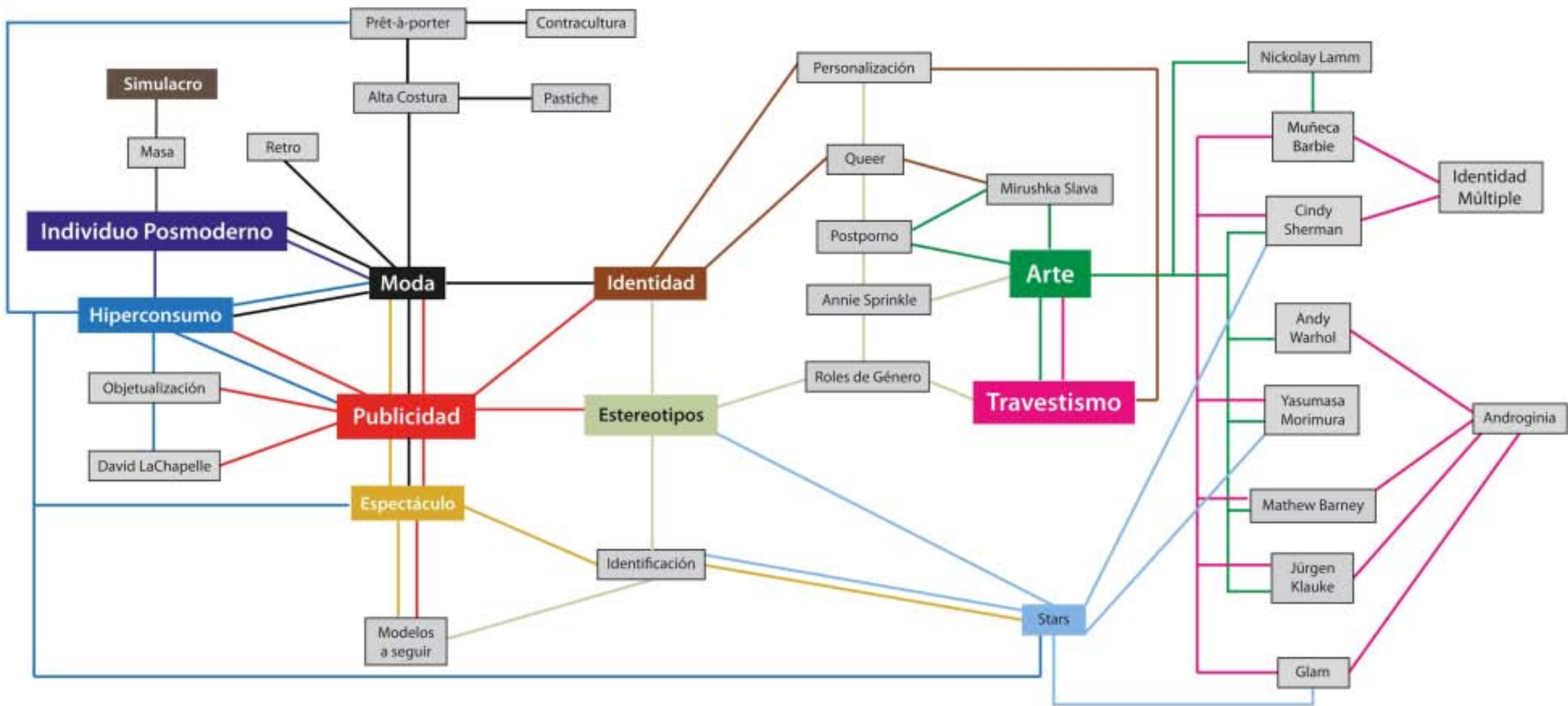


Imagen 2
 Índice Gráfico Parte I
 Erika Frías, 2015.

Individualismo Posmoderno

“La masa realiza esa paradoja de ser a la vez un objeto de simulación (no existe más que en el punto de convergencia de todas las vibraciones media que la describen) y un sujeto de simulación capaz de refractar todos los modelos y verterlos de nuevo por hipersimulación (su huperconformismo, forma inmanente del humor).”

Jean Baudrillard,
Cultura y Simulacro, 1978.

Jean Baudrillard define a la masa como un conjunto neutro en el que no existe polaridad alguna entre los individuos que lo conforman, un conjunto en el que no se es ni uno ni otro. Si quisiéramos definirla sociológicamente, obtendríamos una suma ilimitada de individuos equivalentes (1+1+1+1), pero para Baudrillard, la masa no es la suma ni la equivalencia de nada, sino que es nula, un sistema de implosión, que al igual que los medios y el terrorismo, es incapaz de explotar y expandirse. Podríamos definir a la masa entonces, como un grupo de individuos homogéneos incapaces de devolver significado alguno a partir de las toneladas de información que reciben, de generar una reacción, de producir sentido; todo mensaje, o intento de mensaje, queda inevitablemente neutralizado desde el interior de la masa y al primer contacto.

El sociólogo añade que los medios producen en apariencia más «cosas sociales» y lo social mismo en profundidad, pero esto es a la vez destruido por lo mismo que produce,

mientras se produce. En sus palabras, “Nuestra sociedad está quizás poniendo fin a lo social, enterrando lo social bajo la simulación de lo social”¹.

Nuestra concepción social se produce en definitiva, a partir del reflejo que los medios nos ofrecen de ello, a través del simulacro. Desde mi punto de vista, y tomando la postura de Baudrillard como válida, el que nuestra concepción, no sólo de lo social, sino del mundo entero, esté basada en lo producido y ofrecido por los aparatos de reproducción, genera un sistema autosuficiente que permite la fabricación de acontecimientos simulados y la disminución, en frecuencia e importancia, con la que se producen hechos reales trascendentes que permitan a la masa dejar la neutralidad en la que está sumergida. Esta situación, y para su mayor entendimiento, se genera en una especie de círculo infinito, legible desde cualquier punto y en cualquier dirección (**Imagen 3**).

1 BAUDRILLARD, Jean. *Cultura y Simulacro*. Editorial Kairós, Barcelona, 1978, p. 172.

Parte I

El concepto de masa con el que Baudrillard se refiere a la sociedad actual, puede complementarse además, con el desinterés general hacia lo social, mismo que el simulacro mediático ha generado y que se hace evidente en la disminución de movimientos sociales trascendentes. Este desinterés está basado en una nueva concepción individual en la que se prioriza la realización personal sobre lo colectivo. Definitivamente el individuo, contrario a la masa, se produce y postproduce a partir de la información que recibe, algunos dicen que desde el útero y es seguro que hasta el último sonido que escucha antes de morir es capaz de influir en él, de hacer sentido.

Lo anterior me lleva a pensar entonces, que no nos encontramos en tiempos de «lo social», sino en tiempos de Individualismo. Con esto, no pretendo decir que el individuo exista o pueda existir sin el entorno social, pues es a partir de éste que el individuo se construye, pero lo social no es ya el fin, sino el medio en el cual, y a través del cual, el individuo se realiza.

Lo social moldea al individuo desde que nace: le asigna un género (a diferencia del sexo que todavía es determinado de forma natural por la combinación de ciertos genes y el cual no dudemos que en algún tiempo, y por asuntos de control poblacional tal vez, también sea asignado), determina también su estatus, su cultura, su nacionalidad, su nombre y hasta su religión, y si bien gran parte de estas determinaciones se deben a una situación meramente geográfica; la geografía, las culturas, los bordes que separan a las naciones y hasta las religiones, son conceptos socialmente elaborados y por lo tanto asignados, bien podríamos decir soy «terricola» y no de ésta o aquella nación, soy «humano» y no hombre o mujer, soy «creyente» y no fanático de tal o cual religión.

En relación a esto, Iván Mejía se pregunta si hay algo en el cuerpo que no esté escrito, rehecho, cultivado o identificado por medio de las herramientas de la simbología social, y agrega que, “Hasta podríamos decir que los cuerpos, sólo se convierten en cuerpos al ajustarse a estos códigos”¹.

1 MEJÍA, Iván. *El Cuerpo Posthumano*, UNAM, México, 2005, pág. 50.

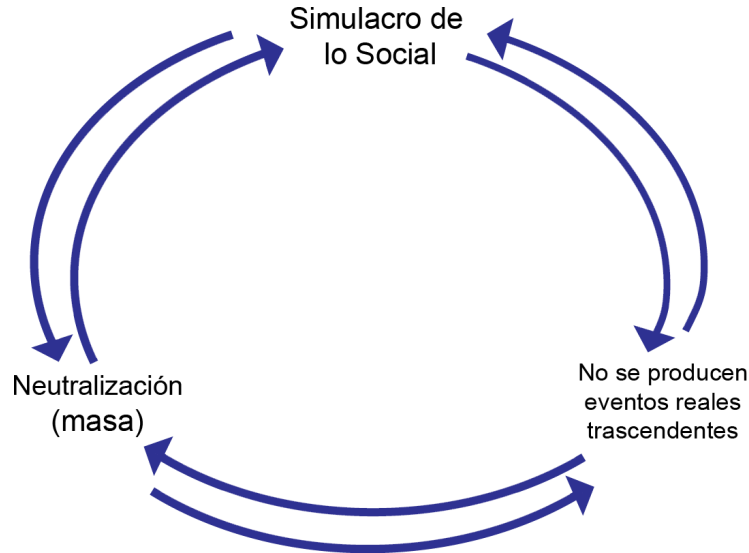


Imagen 3: “El proceso cíclico del sistema Masa-Intrascendencia-Simulacro”,

Erika Frías, 2015.

Es evidente que el individuo está construido a partir de códigos sociales y nadie parece escapar de ellos, pero de manera paradójica, también es cierto que estas asignaciones son las que hacen de cada individuo un ser único e irrepetible. A lo social no le importa mucho cómo haya funcionado el proceso genético para ser diferentes; con los aspectos geográficos, un nombre y una fecha de nacimiento, es actualmente suficiente para conceder a cada individuo registrado, un número personalizado para

diferenciarlo de todos los demás (sí, como al ganado).

Esto podría hacernos pensar justo en la teoría de Baudrillard que apunté al inicio, un simulacro de lo social que de manera inevitable nos remite a una situación individual que como al ganado, nos vuelve masa. Pero bajo este mismo ejemplo podemos observar que en la actualidad somos considerados seres únicos y autónomos desde que nacemos.

Parte I

Esto facilita una concepción nueva acerca de nosotros mismos que se va reforzando a lo largo de nuestras vidas y modificando a partir de la información que recibimos, haciendo evidente mi postura ante la importancia que el individualismo ha tomado, relegando a lo social a segundo plano.

El sociólogo Gilles Lipovetsky define esta concepción como Neoindividualismo. Bajo este término, describe un nuevo tipo de desarrollo individual basado en la personalización, misma que la información masiva y la hiperdistribución de los objetos de consumo han permitido, y que pone a la apariencia y a la autenticidad como valores fundamentales del ser y de la sociedad posmoderna en general.

Lipovetsky ve en la moda un factor determinante en el pensamiento Neoindividual y el sistema del cual derivan otros fenómenos actuales importantes, como son el hiperconsumo, la publicidad y el espectáculo, herramientas que producen y reproducen opciones para la construcción individual a medida de gustos e intereses particulares.

En definitiva, la moda ha resultado una fuente de cambios ideológicos significativos, desde sus primeras manifestaciones y a lo largo de su desarrollo, hasta nuestros días. Es por esta razón por la que considero importante repasar algunos factores necesarios para su preconcepción como sistema y en su evolución, su relación con el origen del pensamiento individual y principalmente, la influencia que la vestimenta, la innovación y la renovación constante han tenido en la sociedad, hasta llegar al sistema de personalización contemporáneo.

Si bien es cierto que la moda es en la actualidad un sistema amplio y complejo que ha invadido todos los sectores sociales, el presente análisis lo he desarrollado, de manera breve, en base a la postura que Lipovetsky tiene al respecto, la cual está enfocada en lo que el autor considera lo más significativo del fenómeno: la vestimenta, por mostrar cierto orden en los procesos de cambio y una relativa homogeneidad dentro de su desarrollo, pero principalmente, por encarnar más claramente el proceso de la moda hasta los siglos XIX y XX, momento en el que ya podemos de hablar de un sistema de moda real, basado en lo efímero, en la renovación constante y en el placer

estético, características presentes en todas las esferas actuales.

La moda se desarrolló debido a una cadena de factores sociales, económicos y filosóficos exclusivos a la Baja Edad Media, entre los cuales encontramos:

- El término de las influencias extranjeras que permitieron el anclaje de los sentimientos de identidad colectiva.
- La abolición de la monarquía que produjo el aumento de las rentas señoriales y la elevación del nivel de vida aristocrático, la nobleza estaba cada vez más posibilitada a evidenciar su poder y superioridad a través del lujo, el derroche y más tarde de la originalidad. Así mismo, los gremios permitieron la especialización de los trabajos indumentarios que mejoraron la calidad de los materiales y favorecieron la novedad en las formas indumentarias.
- El aumento en los intercambios internacionales que permitieron el uso de

nuevas telas, tintes y accesorios.

- Que el presente fuera considerado más prestigioso que el pasado, “fue preciso que se aceptara y deseara lo «moderno»”¹. Razón de la cual, deduzco que se originó la confusión del término «moderno» como “a la moda” y «moderno» como tiempo histórico, puesto que ambos fueron posibles a partir de este cambio de ideología, a través del abandono de la tradición en pro de la innovación y el cambio.
- La aspiración al goce terrenal y a los placeres del mundo de la cultura caballeresca y cortesana que consagraron las frivolidades: fiestas, placer por el juego, el amor y la poesía galantes, el placer de complacer y sorprender que precipitaron la estilización de las normas de vida y de los gustos a través del exceso decorativo y la extravagancia.

1 LIPOVESTKY, Gilles. *El Imperio de lo Efímero*, Editorial Anagrama, Barcelona, 2004, pág. 66.

Parte I

- El arte medieval desarrolla esa una nueva visión del mundo terrenal a través de representaciones religiosas más humanizadas que se traducen en la glorificación y la valorización del mundo terreno, “No es casual que la moda y el desnudo en pintura se den en la misma época: se trata de una misma consagración de nuestra permanencia en la tierra.”¹
- La fe cristiana contribuyó de manera indirecta al establecimiento del reino de la moda. El arte cristiano se reconcilió de alguna manera con nuestra permanencia terrenal, precisando un esquema religioso único a través de la Encarnación, la cual dignificó la esfera terrestre y con ello la autonomía individual.

Según Lipovetsky, podemos encontrar manifestaciones previas al sistema moda en la sociedad occidental

1 Ibid., pág. 74.

desde finales de la Edad Media hasta principios de la Edad Moderna, contemplando más específicamente un periodo de cinco siglos: de mediados del siglo XIV hasta mediados del siglo XIX, tiempo en el que la creación estaba relegada a lo artesanal y la iniciativa monopolizada por la aristocracia.

Por supuesto, antes de este periodo en algunas civilizaciones ya era notable el gusto por la ornamentación y la persecución estética en la vestimenta, especialmente en la de carácter ritual, pero estas cuestiones eran siempre marcadas por la tradición, no se producen cambios significativos durante siglos, aun cuando en los periodos de conquistas surgieron algunas variaciones basadas en influencias externas, éstas se convertían rápidamente en nuevas normas duraderas. Para Lipovetsky el primer cambio verdaderamente importante surge a mediados del siglo XIV, cuando la ropa larga y holgada utilizada casi de manera indistinta por ambos sexos, fue sustituida por un conjunto de prendas que estilizaban la figura, logrando una marcada diferencia entre la vestimenta femenina y masculina, un modelo que se hizo extensivo hasta el siglo XX.

A partir de este momento, los cambios serán más precipitados y arbitrarios, pero aún permanecieron enfocados a elementos superficiales. Durante los siglos XV y XVI las modificaciones rápidas son notables únicamente en accesorios y ornamentos, se mantienen en general los modelos y cortes de los vestidos, hay variaciones en encajes, cintas, tonos, algunos detalles de forma y sobre todo, en los peinados, en ambos sexos se hace común el uso de pelucas.

En esta época surge también el culto a las novedades que se impone sobre la tradición, algo que Lipovetsky define como «modernización de la moda», en la que prevalece la imitación a los innovadores del presente sobre los antepasados, situación que refleja, al mismo tiempo, los primeros signos de autonomía; la vestimenta ya no está sujeta a usos y costumbres nacionales, sino que procede de la decisión y del deseo de algunos individuos, ahora libres de modificar y alterar los signos de su apariencia, en base a los gustos del momento.

Si bien Lipovetsky ve en la moda un sistema de regulación social que acentúa las diferencias jerárquicas, no cree que éstas sean el factor principal de su desarrollo, sino que la

considera resultado de un doble proceso social: el ascenso económico de la burguesía y el desarrollo del estado moderno que legitima los deseos de promoción social de la clase trabajadora.

La disolución de las leyes suntuarias segregativas que impedían a las clases plebeyas vestir como la nobleza, comenzaron enfocarse únicamente en la prohibición del despilfarro monetario y de piedras preciosas, estas leyes era transgredidas por la nobleza, quienes no renunciaron al derroche de prestigio y siempre encontraron nuevas formas de hacer alarde de lujo para mantener su rango; pero para la burguesía significó el acceso a nuevos materiales que utilizarían con mayor libertad para exhibir los signos de su nuevo poder y para la clase trabajadora, la posibilidad de imitar los atuendos de la aristocracia y de la burguesía con elementos de menor calidad. Los burgueses no copian fielmente los atuendos y no todo es aceptado, se hacen algunas modificaciones y se eliminan las extravagancias y excesos conforme a los valores de prudencia, mesura, utilidad y comodidad, presentándose desde el siglo XVII, una moda paralela a la corte.

Parte I

Esto demuestra el inicio del juego de libertad que Lipovetsky considera inherente a la moda, una estructura flexible que permite efectos a escala y combinaciones complejas que favorecen la posibilidad de adopción o rechazo de las novedades, el autor considera al sistema moda como inseparable del individualismo, de la relativa libertad de las personas para adherirse o no, a los cánones del momento.

El autor señala que sólo podemos hablar de un sistema de moda “cuando el gusto por las novedades llega a ser un principio constante y regular [...] cuando funciona como exigencia cultural autónoma relativamente independiente de las relaciones fortuitas del exterior”¹.

De acuerdo a esta definición, podemos hablar de la moda como sistema hasta el surgimiento de la Alta Costura, una industria especializada, basada de manera consciente en la novedad, en la estética y en el creciente gusto por la originalidad personal, la cual se hizo posible hasta finales del siglo XVIII.

¹ Ibid., pág. 26.

En mi opinión, la Alta Costura resultó también la primera manifestación del consumo de masas, ya que a pesar de mantenerse reservada a las clases superiores y adineradas, su surgimiento implicó la multiplicación de modelos y la producción de vestimenta personalizada en base a diferencias opcionales, liberada de los ritos, usos y costumbres tradicionales; con la Alta Costura los estilos pueden inventarse con soberanía absoluta para producir nuevos códigos estéticos, conforme al derecho moderno a la libertad.

Posterior a la Alta Costura y para llegar al sistema de moda actual como parte integral del hiperconsumo, fue de vital importancia el surgimiento del *prêt-à-porter*² en la década de los cincuenta. Si bien éste no sustituyó la confección a medida, el lujo (pagar precios altos), dejó de ser un requerimiento para vestir con novedad y estilo; el *prêt-à-porter*, producido de manera industrial, permitió la democratización de la moda otorgando más opciones, más accesibles, a una mayor cantidad de personas.

² Expresión francesa que significa “Listo para llevar”. Se refiere a las prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda.

Por supuesto, el tema de la moda es complejo y ambiguo, la posición de Lipovetsky, la sugiere como una de las herramientas más utilizadas y accesibles para la construcción individual y la renovación constante. Al respecto, considero a la moda y al individualismo como sistemas que corren de manera paralela, veo en ésta un factor de vital importancia debido a la influencia que tiene en la psicología del individuo y en su concepción como ser social, un sistema que al mismo tiempo, ha sido capaz de generar cambios ideológicos importantes en materia de apariencia y sexualidad, instaurando diferentes cánones estéticos y dando pautas para los estereotipos de belleza que se han reproducido a lo largo del tiempo y que actualmente podemos ver reflejados en los medios.

En esta primera parte, la moda y algunos sistemas que derivan de ella, como la publicidad y el espectáculo, serán analizados como piezas fundamentales en la concepción individual y como las herramientas más recurrentes en el proceso de personalización; describiré cómo influyen desde temprana edad los estereotipos y modelos de conducta que los medios proponen en la psique del individuo y los cambios que han producido en la percepción del cuerpo como objeto moldeable; así mismo, analizaré algunas propuestas artísticas que han surgido en respuesta al sistema de signos global y al de diferenciación binaria; todo esto con la intención de evidenciar cómo funciona el proceso de personalización individual en la época actual y así especular acerca de su posible destino.

Moda e Individualismo

¿o Alienación?

*“La ropa revela un comportamiento,
una sensibilidad, una elección.
Es la capacidad que tienes para expresarte.”*

**Renzo Rosso,
Director de Diesel.**

Diferentes autores a lo largo del tiempo han visto en la moda y en los fenómenos que derivan de ella, medios que fomentan la alienación masiva, sistemas capaces de eliminar el poder de decisión de los individuos, haciéndolos perder incluso la conciencia misma de sus acciones y de su identidad; «el opio del pueblo», frase atribuida a Bruno Baue y retomada por Marx para referirse a la religión. Actualmente, el término se ha popularizado y se utiliza para describir a los medios de comunicación masiva y al fútbol, aunque se atañe a cualquier fenómeno considerado capaz de adormecer al individuo.

Jean Baudrillard ve en la moda el eje central de la sociedad de consumo, una lógica que más allá de manipular conciencias, funciona como un método de distinción social, “La moda, como la cultura de masas, se dirige a todos para volvernos a poner a cada uno en su lugar. Es una de las instituciones que mejor restituye y cimienta, so pretexto de abolir, la desigualdad cultural y la discriminación social”¹.

1 BAUDRILLARD, Jean. *La Economía Política del Signo*, Siglo XXI Editores, Madrid, 1974, pág.34.

Para él, la moda resulta entonces, un método que enmascara una igualdad inexistente, una nueva forma de discriminación ajena a la raza y al género, enfocada al estatus que los objetos otorgan al individuo por su valor de signo; una fuente disfrazada de hedonismo que en la práctica no se realiza por placer, sino por impulso de la competición de clases.

Para el autor, la única función de la moda es la de reinsertar las diferencias de clase que la sociedad igualitaria, en teoría, pretende abolir; “la innovación formal en materia de objetos no tiene como fin un mundo de objetos ideal, sino un ideal social, el de las clases privilegiadas, que es el de reactualizar perpetuamente su privilegio cultural”². Desde su punto de vista, la renovación constante y lo efímero, características principales de la moda y el consumo, son resultados de la competición de clase que los sistemas democráticos e inclusivos han hecho cada vez más estrecha, y no se realizan por el gusto mismo hacia la novedad y el cambio, como valores sociales.

2 *Ibid.*, pág. 28.

Parte I

El sociólogo añade que el consumismo contribuye a la inercia social, considerando que la renovación de los objetos compensa la ausencia de movilidad social real; la democratización del consumo y la moda, el que cada vez una mayor parte de la sociedad pueda consumir y portar objetos de lujo, son situaciones que, contrario a lo que parecen, no producen un cambio real en la escalada social, sino que la hacen más evidente.

Definitivamente, Baudrillard tiene un punto importante respecto al consumo por estatus, pero no considero que el aumento en la adquisición de bienes, menos aún los de lujo, se haya democratizado. Lo que sucede es que han surgido nuevos valores sociales basados en la moda y el hedonismo, el sistema hiperconsumista en el que la adquisición material se ha convertido en una norma, misma que se ve reforzada a través de la publicidad y de la producción de pseudonecesidades. En este sentido, tampoco considero que las prácticas de consumo sean exclusivas al estatus, si bien en muchos casos éste es un factor importante, no siempre es determinante; en la actualidad y en la mayoría

de los casos, se realizan más compras en base a cuestiones funcionales, de ocio, comodidad y con fines lúdicos y estéticos (electrodomésticos, aparatos inteligentes, automóviles, etc.) que por motivos de competición de clase.

Lipovetsky da mérito a Baudrillard por observar en la moda la columna vertebral de la sociedad de consumo y no simplemente una forma de manipulación social, pero señala que su definición no considera un punto esencial, su función histórica. Según él, Baudrillard es incapaz de ver en la moda un nuevo tipo de regulación social basada en la inconstancia, la seducción y en la hiperelección. Para el sociólogo, los objetos sí son significantes de clase, pero cuestiona la idea de que el consumo esté regido por la distinción; para él, las rivalidades de clase acompañan y determinan algunos aspectos, pero no son el principio del que derivan las incesantes variaciones de la moda, las cuales parecen estar más ligadas a la satisfacción privada, al bienestar y al placer en sí mismo, a una necesidad individual de personalización y estética.

“La prueba de que la moda está de acuerdo con la exigencia estética es que no podría ser reducida al único orden de la superfluidad aberrante para la cotización social [...] la moda se define por el contrario, por la intención de refinamiento, de elegancia, de belleza, cualesquiera que sean las extravagancias, el exceso, el mal gusto que a lo largo de los siglos, han podido darse de vez en cuando”¹.

En base a estas afirmaciones, se puede observar a la renovación constante de la moda como un efecto derivado de esta nueva imagen del individuo ante el conjunto colectivo, de un nuevo tipo de relación con los demás y consigo mismo, en la que se hace evidente el deseo de afirmar una personalidad individual, basada en gustos estéticos en la constante lucha de la autenticidad, un deseo cada vez más alimentado por los medios y que la era de la hiperproducción hace cada vez más accesible.

Así mismo, Lipovetsky ve en la moda un vector ambiguo pero efectivo para la autonomía de los seres. Es cierto que esa necesidad de renovación, de encontrar una identidad propia y original, de ser justo como queremos ser, se ha convertido en un ideal de la era posmoderna, pero no por ello debe ser reducido a un medio de alienación, a una nueva forma de totalitarismo o de control; por el contrario, ve en la seducción de los medios y en la moda, sistemas que favorecen el acceso a lo real, instrumentos de inscripción a la diferencia y a las libertades individuales, aunque sea a nivel superficial.

La moda resulta para Lipovetsky una especie de trampa por su sinrazón, pero ésta no elimina la inteligencia, la decisión, ni la libre iniciativa de los individuos, observa en ella un sistema que ha fomentado la construcción de un espacio público abierto, “La sinrazón de la moda contribuye a la edificación de la razón individual, pues la moda tiene razones que la razón no conoce en absoluto”².

1 LIPOVETSKY, Gilles. *Op. cit.*, págs. 62 y 63.

2 *Ibid.*, pág. 54.

Parte I

Es justo esa sinrazón a la que Lipovetsky se refiere, por la que Baudrillard ve en la moda un fenómeno irrepetible que participa en un modo de comunicación insensato que es capaz de circular tan rápidamente, porque no pasa por la mediación del sentido, en base a esto, el gusto por la inmediatez resulta para él la característica principal de la sociedad actual, “Nuestra maravilla social es la superficie ultrarrápida de circulación de los signos (y no la ultralenta circulación del sentido). Adoramos ser inmediatamente contaminados sin pensarlo”¹.

Ambos autores ven en la moda el eje principal de la sociedad de consumo y un sistema que influye de manera significativa en la psique de los individuos, pero replanteando la pregunta que le da nombre a este apartado, ¿La moda es más un factor de individualismo o de alienación? Considero a la moda un sistema ambiguo y confuso; sin duda, ha aportado gran parte de las herramientas que sirven para la personalización del individuo, el cual es cada vez más libre de elegir los elementos que mejor le acomodan, y si bien es cierto que

dichos elementos están basados en un sistema de signos que regula las propuestas, no las limita. Ha quedado atrás el tiempo en el que el consumo y la vestimenta estaban regidos por la tradición. En mi opinión, la moda no nulifica el poder de decisión personal, por el contrario, existen cada vez más opciones que permiten al individuo expresarse a partir de gustos y necesidades particulares.

Con lo anterior tampoco pretendo decir que la moda reproduce herramientas que permiten generar un criterio individual asertivo y congruente, es evidente que no lo hace, pero también me parece importante considerar que estos elementos aparecen a manera de espejo de la sociedad en la que se desarrollan, no podemos hablar de la moda como un sistema independiente; los estereotipos y cánones que de ella surgen, son un reflejo de conflictos presentes en la sociedad actual, situaciones económicas, políticas y geográficas que fomentan el creciente gusto por una apariencia idealizada y una incansable búsqueda de estatus individual, que alimentan al propio sistema para devolverlos en forma de mercancía.

1 BAUDRILLARD, Jean. La Sociedad de Consumo, Siglo XXI Editores, Madrid, 2009, p.77 (Edición original en francés en 1970).

Moda e Individualismo - ¿o Alienación?

La relación moda-sociedad funciona a través del reciclaje y la retroalimentación constantes, a través de esta tendencia cíclica que rige a la sociedad actual.

La moda permitió la democratización de la apariencia y aumentó el gusto por las novedades, de ella derivan las características principales de la era posmoderna y más específicamente del hiperconsumo, ha hecho de lo superficial una aspiración de mas y no sólo ha acompañado al individuo en su proceso de personalización, en la búsqueda de identidad y de libertad personal, también ha sido de vital importancia en diferentes luchas contra el sistema y contra los modelos de diferenciación binaria que ella misma propone y reproduce.

Al respecto, me parece importante señalar que al inicio de la década de los sesenta, la moda se encontraba aún dentro de la uniformidad dirigida: las clases privilegiadas eran las únicas capaces de proponer estilos «aceptados» en pro de la vanguardia; es hasta a mediados de esta misma década cuando cobran importancia las desviaciones y antimodas, corrientes que cuestionan los códigos sociales establecidos mediante la música y el mismo medio que critican, la moda. Estas corrientes otorgaron

un nuevo significado a la innovación de la indumentaria, fomentando movimientos contraculturales como el Punk, Skinhead, Rasta, Hippie, Ska y New wave.

Independientemente de que el mismo sistema de significación capitalista se haya encargado de reabsorber estos signos contraculturales para devolverlos a su estado original, al consumo, considero a la moda un factor importante para lograr cambios ideológicos relativos al género y a la sexualidad; basta con ver la implementación del uso generalizado del pantalón en las mujeres en los años setenta, el cual acompañó las luchas feministas y de alguna manera, permitió la liberación de la vestimenta femenina en favor de la comodidad. Es a partir de esta misma época en la se empieza a observar un sistema de apertura capaz de generar y aceptar combinaciones inesperadas: hombres con cabello largo y maquillaje, mujeres con falda y botas industriales; la capacidad de innovación es ilimitada y queda abierta a la sociedad en general, las opciones son cada vez más extensas y definitivamente, favorecen el uso de la razón y la creatividad en pro de la vanguardia en materia de apariencia, y ¿por qué no? en materia de progreso social.

Parte I

Evidentemente, esta apertura fue posible gracias al pensamiento posmoderno que, iniciando con la arquitectura, produjo cambios ideológicos significativos respecto a la estética, mismos que se expandieron rápidamente a todos los sectores sociales. Esta nueva concepción permitió la fragmentación de los cánones estéticos y la yuxtaposición de estilos que diluyeron el concepto de temporada. Se dejó de rechazar el pasado y se ironizó a través de lo retro, corriente que se ha mantenido, que toma fuerza de vez en cuando y que hoy parece tener más vitalidad que nunca a través de lo *hipster*¹. Esta subcultura no sólo evoca al pasado a través de elementos clásicos o atemporales, sino que lo trae de

1 En los años cuarenta se utilizaba el término «hipster» para referirse a los aficionados al jazz moderno, los así denominados adoptaron el estilo de vida del músico de jazz; su forma de vestir, su humor sarcástico y la apertura sexual. Actualmente el término es utilizado para referirse a una subcultura contemporánea que surge en la clase media y alta, podríamos decir que es una readaptación del término usado en los años cuarenta. El «hipster» actual se caracteriza por el gusto por lo independiente, por la cultura, la tecnología y el consumo alternativo, sustentable y local. Su estética combina lo beatnik, hippie, punk y grunge.

vuelta con lo *vintage*, un término que hace referencia a objetos del pasado que aún no pueden ser considerados antigüedades. En mi opinión, lo *hipster* deja ver de manera clara la apertura posmoderna y la diversidad aplicada a la personalización, debido a que combina modas y estilos del pasado, proponiendo el resultado como algo auténtico. El término *hipster* es curiosamente utilizado de forma peyorativa, los así denominados niegan ser parte de esta corriente debido a que rechazan todo aquello que pueda ser considerado moda o parte del *mainstream*, y en vista de que ellos mismos actualmente lo son, resultan una contradicción.

Si el ejemplo me parece relevante, es porque considero que evidencia de manera adecuada cómo funciona el sistema de personalización contemporáneo, en el cual no existe una moda generalizada, sino modas que cohabitan sin contradicción. En la actualidad, lo verdaderamente importante es encontrar un estilo emancipado y disuelto respecto a los cánones oficiales, situación que ha aumentado el desinterés general hacia la ropa de lujo: seducir, generar impacto y ser quien se quiere ser es más importante que exhibir un rango social.

Queriendo encontrar características generales en la moda posmoderna, encuentro en primer lugar, la combinación indiscriminada de corrientes y estilos, característica que así mismo se presenta en todos los sectores mediáticos y culturales (especialmente en la música y el Arte), al igual que un creciente gusto y admiración a la juventud; aparentar menor edad y estar en “onda” se han convertido también en ideales de masa.

Así mismo, la sociedad posmoderna está caracterizada por la ironía, la moda se burla de su propio sistema y elegancia a través de la legitimación de estilos anteriormente considerados inaceptables, como el desaliño, lo desgarrado, lo viejo, lo sucio y lo descuidado. La moda cotidiana ha entrado en un proceso humorístico que sustituye al buen gusto: se utilizan calcetines graciosos, playeras con insignias cómicas, sombreros y bufandas extravagantes; podríamos hablar de una especie de infantilización de la vestimenta, el regreso a lo carnavalesco y un aumento en el gusto por lo mascarado y el disfraz, cuestiones ampliamente rechazadas en la época moderna por ser consideradas tontas y vulgares.

Todo esto es respecto a la moda cotidiana, pero ¿qué ha pasado con la moda como institución? Fredric Jameson encuentra en el pastiche la característica principal de la posmodernidad y en mi opinión, es un concepto que funciona perfectamente para definir a la Alta Costura actual:

“Tanto el pastiche como la parodia recurren a la imitación[...] a la mímica de otros estilos y en particular de los amaneramientos y retorcimientos estilísticos de otros estilos[...] se aprovecha del carácter único de estos estilos[...] para producir una imitación que se burla del original [...] el pastiche es parodia neutra[...] parodia que ha perdido su sentido del humor”¹.

En definitiva, la Alta Costura actual ha superado la extravagancia reglamentada, ha sobrepasado lo *kitsch* y lo verdaderamente utilizable. Si bien la moda como institución conserva propuestas serias por parte de casas

1 JAMESON, Fredric. *Posmodernidad y Sociedad de Consumo* (1982). Editado por Hal Foster, en *La posmodernidad*. Editorial Kairós, Barcelona, 2006, págs. 168 - 170.

Parte I

de diseño que se han mantenido desde su surgimiento bajo el estatus de lujo (y aún en ellas se ve parodiado el cambio y la innovación, con modelos que se han reciclado por años con diferentes colores y estampados, en diferentes temporadas), las nuevas propuestas han llegado al pastiche; basta con ver los últimos desfiles de moda en los que se presentan modelos verdaderamente inutilizables en la vida cotidiana (a menos que seas Lady Gaga o Miley Cyrus).

La Alta Costura se encuentra en una fase en la que es difícil saber si las propuestas son verdaderas o una mala broma, un aspecto bastante comparable con lo que en algunos casos sucede en el arte contemporáneo, en donde encontramos una enorme cantidad de piezas en las que el mensaje, a pesar de contar con discursos aparentemente bien estructurados, puede no quedar completamente claro. Esta situación genera en el receptor confusión y una sensación de desconfianza en la que le es difícil decidir si

es demasiado listo como para aceptar un contenido tan vacío y poco creativo, o demasiado tonto para entenderlo; como espectadores, es inevitable sentir que una parte de nosotros está siendo burlada.

Los puntos anteriores señalan a la moda como la herramienta principal en el proceso de personalización del individuo, permitiendo, a través de la multiplicación de opciones, la posibilidad de decidir cómo quiere verse, al tiempo que produce una sociedad más abierta y plural. Pero con la moda no todo es progreso, vanguardia, razón, apertura y democracia.

Anteriormente mencioné que la moda actual retoma un sinnúmero de estilos y corrientes del pasado, razón por la que se presenta una vuelta a lo étnico, al encuentro con uno mismo a través de “las raíces”, propiciando la recuperación y readaptación de aditamentos antes considerados tradicionales o sagrados en diferentes culturas, como son las perforaciones, las expansiones y las rastas, por mencionar algunas; así como prácticas

Moda e Individualismo - ¿o Alienación?

de meditación y el consumo de sustancias psicotrópicas que anteriormente eran utilizadas únicamente con fines rituales (como el consumo del peyote, planta sagrada en diversas culturas indígenas que se popularizó a nivel mundial en los años 60)¹.

Pero lo que me parece importante analizar, es que la mayor parte de estas prácticas se realizan únicamente por gusto estético personales y de adhesión de grupo, debemos preguntarnos hasta qué punto son retomadas para su preservación y difusión como prácticas “sagradas” y hasta cuál podrían considerarse como un nuevo tipo de etnocidio, de exterminación de las culturas y poblaciones “exóticas” a través de la práctica inconsciente. En mi opinión, estas acciones asesinan de alguna manera la intención original, la tradición

1 “El escritor Aldous Huxley, uno de los responsables de popularizar el uso de sustancias psicodélicas, en su libro *Las Puertas de la Percepción* describe su experiencia al ingerir el principal alcaloide del peyote, la mezcalina. Asimismo, esta masificación del consumo del peyote provocada por el romanticismo psicoespiritual alcanzó su auge con los primeros libros de Carlos Castaneda, donde se habla de la aparición del espíritu del peyote, Mezcaltito”. Vía <http://pijamasurf.com/2011/05/el-peyote-en-peligro-de-extincion> [Visitada el 07/03/2014].

y el rito en pro de la apariencia y la superficialidad. Sucede también así con otros signos en algún momento considerados contraculturales que han sido retomados por corrientes estilísticas carentes de mensaje; la moda es definitivamente capaz de suprimir o modificar cualquier razón para convertirla en una mercancía.

Por otro lado, la igualdad que la moda propone a través de su democratización, provoca en los individuos apatía ante cualquier cambio, nadie toma en serio las novedades, se ha perdido la capacidad de sorpresa y las ganas de innovar; el Individuo Posmoderno está sumergido en un estado en el que cualquier cosa puede ser aceptada sin cuestionamientos reales, cuestionamientos más allá de, qué debo usar o qué sí va con mi personalidad actual.

Como dije anteriormente, considero a la moda un sistema ambiguo, un factor de individualización y al mismo tiempo de control, debido a que la búsqueda de identidad individual ha puesto a la personalización como fin último de la sociedad hiperconsumista. La democratización de la moda sugiere un tipo de igualdad de condiciones utópica, la personalización se realiza en base a objetos de consumo que los medios presentan como accesibles a la sociedad

Parte I

en general; pero en la práctica, se necesita mucho más que las ganas de ser uno mismo para poder obtenerlos.

Las mercancías se publicitan como si la felicidad estuviera a alcance de todos con sólo desearlo, en la mayor parte de los casos, los individuos viven deseando ser alguien que no son pero podrían, aquí definitivamente queda eliminada una parte de la voluntad, el individuo puede permanecer alienado, viendo pasar artículos vacíos que podrían ser suyos, pero no lo son.

Publicidad y Espectáculo: Modelos a Seguir

“Allí donde el mundo real se transforma en simples imágenes, las simples imágenes se convierten en seres reales, motivaciones eficientes de un comportamiento hipnótico.”

Guy Debord
La Société du spectacle, 1967.

Publicidad y Espectáculo: Modelos a Seguir

enteras, los «hijos de la televisión» (término del que por lo menos yo soy parte), niños que construimos nuestra primera visión del mundo a través de lo presentado en los medios, e independientemente de la postura individual actual de cada uno, para muchos sí ha sido la primera forma de entender cómo funciona, por lo menos en apariencia, el sistema social actual. El espectáculo y la publicidad resultan para muchos, el primer acceso a los cánones de belleza, a los estereotipos y a los patrones de conducta que se presentan, casi en su totalidad, como las únicas vías para ser parte de un mundo idealizado que muchas veces aparece como el único posible.

Jean Baudrillard señala que la imagen es el medio por el cual el mundo se publicita, es decir, que es a partir de ésta por la que concebimos al mundo en apariencia. Para él, los objetos son fotogénicos porque están liberados de la psicología y la introspección, “La buena fotografía no representa nada, capta esta no-representatividad, la alteridad de lo que es extraño así mismo (al deseo y a la consciencia de sí), al exotismo radical del objeto”².

Mucho se ha hablado de la moda y de la publicidad como medios de control capaces de moldear al individuo para adaptarlo al sistema de consumo actual; pero para Gilles Lipovetsky, la publicidad toma al ser humano tal cual es y no pretende reformarlo, “[la publicidad] procura únicamente estimular la sed de consumo que ya existe [...] propone continuamente nuevas necesidades, explota la aspiración común al bienestar y la novedad”¹.

Al respecto, considero que si bien es cierto que la publicidad, al igual que la moda, tiene su base en la sociedad misma y sus propuestas podrían considerarse un reflejo de las aspiraciones de masa actuales, la primera tiene una influencia mucho más fuerte que la moda en la psique del individuo. Si su intención original no es la de “reformarlo” (como en un sistema de control totalitario) sino hacerlo consumir, los estereotipos que recicla y modelos que presenta, influyen de manera significativa en su forma de actuar, pensar e incluso de ver el mundo.

Y si esto parece exagerado, pensemos en generaciones

1 LIPOVETSKY, Gilles. *Op. cit.*, pág. 219.

2 BAUDRILLARD, Jean. *La Transparencia de Mal*, Ed. Anagrama, 1990, pág. 163.

Parte I

El autor hace una comparación del objeto fotogénico con el “salvaje”, o lo que tenemos por salvaje, puesto que al igual que el objeto fotogénico, ellos “están liberados de entrada de la psicología y la introspección. Así que mantienen toda su seducción frente al objetivo”¹. Los medios utilizan como recurso la seducción y la objetualización es la herramienta.

En base a esta teoría, deduzco que los modelos que se presentan en los medios, funcionan a través de la “objetualización” generalizada, cualquier cosa puede ser hoy una mercancía, sean objetos (hablando en el sentido estricto, como artículos tangibles), actitudes, sentimientos y actualmente nos encontramos ante una publicidad donde especialmente el cuerpo y la identidad se presentan como consumibles; en los medios ya no observamos personas, éstas son despojadas de su sentido original, de su psicología, para convertirse en objetos de seducción.

En este sentido, me parece relevante analizar la obra del artista estadounidense David LaChapelle, fotógrafo y director cuyo trabajo abarca la publicidad, la moda y la fotografía artística, en una producción basada en la misma objetualización. Ésta es lograda a través de escenarios simulados, surreales y modelos que parecen maniqués: “La gente dice que las fotografías no mienten, pero las mías sí lo hacen” (David LaChapelle)².

El trabajo de LaChapelle oscila entre lo comercial y lo artístico, Arte Pop puro cuyo proceso es idéntico al que ocupa la publicidad actual pero mostrado sin tapujos; utiliza al igual que ésta, el despojo de la conciencia introspectiva de sus personajes, seres que parecen carentes de cualquier sentido ajeno a lo aparente; sus imágenes son inseparables de la sexualidad y de un humor singular que parodia la misma situación que representa, un sentido del humor bastante común en la publicidad contemporánea.

1 *Loc. cit.*

2 Citado por Diana Vibra el año de 2013 en la entrada “David LaChapelle” del blog *DiseñoPost*, disponible en: <http://disenopost.com/?p=366> [Visitada el 20/06/2014]



Imagen 4: "Milk Maidens, Alla y Tara Galliano",

David LaChapelle, 1996.

Parte I

En el espectáculo podemos observar la objetualización de las celebridades que, como objetos de consumo, ya han sido despojadas de todo su sentido para funcionar como modelos, como medios de personalización individual. Las estrellas, desde poco después del surgimiento del cine, y posteriormente en el ámbito musical, han servido al individuo como ejemplos y modelos a seguir; el individuo encuentra en el *star system* los prototipos de belleza y conducta más comunes a los sistemas de representación actuales. Hoy en día, la pasión por las celebridades es tal, que el delirio que producen se ha convertido en una especie de religión en la que los personajes se convierten en ídolos, el fanatismo religioso ha sido despojado por el fanatismo espectacular. En estos casos, el fanático dedica mucho tiempo en conocer más acerca de sus estrellas, porque un verdadero fan lo sabe todo y mucho más, así las revistas de chismes se convirtieron en nuevos “escritos sagrados” que mantienen a muchas personas consumiendo información intrascendente, pero que de alguna forma revitaliza.

Estos modelos influyen de manera directa en la personalización del individuo y se pueden adoptar de

diversas formas, desde utilizar a ciertas celebridades como un medio de definición personal, método en el cual, el fan revela un gusto, una preferencia subjetiva y de adhesión de grupo; o bajo un efecto más extremo y psicológico, hasta el desear tener contacto real o querer ser como ellas. Esta última, produce en el individuo sensaciones negativas ante él mismo, tales como frustración y depresión, sentimientos generados por modelos mediáticos irreales, productos de herramientas de edición capaces de eliminar cualquier “desperfecto”, pero que aparecen tan cotidianos ante el individuo, que éste no sólo los ve como una posibilidad real, sino como un ideal que por supuesto es inaccesible.

Esta sensación de querer y deber ser como las personalidades expuestas en los medios, se debe a que la publicidad utiliza como herramienta principal la identificación, la cual es de extrema importancia para hacer efectiva la persuasión y la enseñanza, “Si el lector o el espectador puede identificarse con los usuarios del producto, si es capaz de verse a sí mismo representado en aquella situación, entonces se implica emocionalmente y el proceso lleva hacia la convicción y la credibilidad”¹.

1 DUPONT, Luc. *1001 Trucos Publicitarios*, Ediciones Rubinbook, s.l., Barcelona, 2004. Pág. 53.

La identificación es igualmente utilizada en el espectáculo en general: en el cine, en las series televisivas y hoy incluso en la política, donde las campañas electorales son realizadas por profesionales de la publicidad en base a estudios minuciosos de mercadotecnia. Los líderes políticos se convierten en un producto, en personajes de la farándula donde expertos les dicen cómo actuar, qué decir y cómo decirlo; su vestimenta es diseñada por artistas textiles de renombre y aparecen, como cualquier celebridad, en revistas y programas de moda y chismes, con la intención de hacer efectiva la idea de proximidad con el público. Así, los políticos entran en el juego de la espectacularización masiva donde otras celebridades de telenovela se les unen en campaña y algunas otras incluso se casan con ellos; la objetualización convierte de alguna forma, a los partidos políticos en nuevas empresas cuyo producto es un candidato y el discurso su eslogan.

Respecto a esta situación, puedo observar también, un tipo de consumo más o menos reciente, el consumo ideológico, en el que al igual que con las estrellas, el individuo es adepto o no y su rechazo, aceptación e

incluso indiferencia, demuestran una postura ideológica individual y de grupo.

La identificación es de vital importancia para la seducción y un claro ejemplo de ello es el efecto que producen las telenovelas en México (y en todos los países en los que se presentan), una pasión desmedida en la que los espectadores, más comúnmente espectadoras (y vaya que esto ya es un estereotipo, en el cual no profundizaré), se sienten identificados con las situaciones que “viven” los personajes principales al punto de llorar sin control cuando la protagonista sufre por amor; el espectador es capaz (e incluso parece serle inevitable) de ponerse en el lugar del personaje porque las emociones que se presentan son reales, la identificación es efectiva porque las situaciones son cotidianas, momentos por los que todos hemos pasado o podemos pasar debido a que están completamente adaptadas al contexto social actual; reproducen los mismos cánones, estereotipos y patrones, donde la única diferencia (la más importante y frustrante), es que al final, la protagonista siempre encuentra la felicidad a manera de cuento de hadas de Disney.

Parte I

Así, muchas niñas sueñan con tener un cuerpo perfecto, una cara de ángel y la llegada de un príncipe azul que las saque de la miseria (económica, psicológica o de cualquier tipo) en la que viven; y los niños, con ser millonarios (sin esfuerzo) y de cuerpo atlético para tener a la mujer “perfecta” (o varias). Esto por supuesto deriva en una serie de problemas psicológicos, de identidad y de salud, entre los cuales se encuentran, por mencionar los más comunes, la bulimia y la anorexia, así como una gran cantidad de problemas sociales como la discriminación y la violencia, que más que ser fomentada por una cuestión del propio consumo de ella, ya sea a través de videojuegos y películas, como mucho se ha dicho, es generada en muchos casos, por la frustración de no tener lo que se considera necesario para lucir como se quiere o se cree que se debe lucir, para obtener lo que en los medios se presenta como un ideal.

Sin duda nos encontramos en un país donde el consumo mediático es muy elevado, y en general, los medios locales carecen de propuestas de calidad necesarias para generar pensamientos críticos y asertivos en el espectador, las personas con menos oportunidades económicas tienen

así mismo, una menor cantidad de opciones; lo que se les presenta en la televisión local y en los periódicos amarillistas (por su bajo costo), es para muchos, el único acceso a la información.

En este sentido, Guy Debord refiere que el espectáculo se presenta como una inmensa positividad indiscutible e inaccesible, “No dice nada más que «lo que aparece es bueno, lo que es bueno aparece». La actitud que el espectáculo exige por principio es esta aceptación pasiva que en realidad ya ha obtenido por su manera de aparecer sin réplica, por su monopolio de la apariencia”¹.

En mi opinión esta afirmación es comparable con el aumento de niños que de adultos quieren ser “narcos” o “sicarios”; debido a que la información que se presenta en los medios llega al espectador de manera directa y sin réplica, cualquier situación negativa puede ser espectacularizada, transferida a modelos de poder accesibles y por lo tanto, positivos; en el caso de los narcotraficantes se da por hecho que son delincuentes,

1 DEBORD, Guy. *La sociedad del Espectáculo*. Ediciones Naufragio, Santiago de Chile, 1995, pág. 11. (original en francés en 1967).

pero a la vez se muestran en los medios como personas exitosas, con gran poder monetario y por lo tanto social, los medios pueden emitir y transformar cualquier situación de acuerdo a todo tipo de intereses, y estos en muy pocos casos están referidos al espectador, existen muy pocos medios que intentan de manera sincera, transmitir opiniones neutras que permitan y fomenten en el espectador el análisis profundo de los hechos y situaciones que se presentan.

Influencia del Modelo Femenino/Masculino en la Personalización del Individuo

“El cuerpo humano se torna comprensible en una medida importante mediante la inteligibilidad de su género. No es posible ser simplemente una persona que casualmente es femenina (o masculina) dentro de nuestra sistemática de la representación: no reconocemos a «una persona», reconocemos a «una persona femenina» o «una persona masculina».”

Hilary Robinson

Más allá de los límites: Femenidad, Cuerpo y Representación, 1998.

Influencia del Modelo Femenino/Masculino en la Personalización del Individuo

Hilary Robinson refiere que el género es indispensable para la concepción personal y social del cuerpo, antes de identificarnos como individuos, nos identificamos como hombres o como mujeres. Esta cuestión está determinada, en primera instancia, por los genitales con los que nacemos y a partir de los cuales, socialmente se nos asigna un género regido por modelos de conducta referidos al código de diferenciación femenino/masculino. En teoría estos modelos varían según la época y el contexto en el que se desarrollan, y digo en teoría, debido a que si bien considero que existen algunas diferencias de acuerdo al contexto social (por región y por época), refiriéndome a sociedades “abiertas” contra sociedades más rígidas, en general y como veremos a continuación, se han mantenido casi intactos los modelos de distinción femenino/masculino en los sistemas de identificación y de representación, desde su surgimiento y hasta nuestros días.

Desde niños nos enseñan en casa y en la escuela el

comportamiento “propio” (deseado) del sexo al que pertenecemos, esto va desde connotaciones simples como los colores y la vestimenta, hasta una actitud completamente “digna” a cada género, situación que provoca rechazo social en caso de no ponerse en práctica. Esta información es como sabemos, de alguna forma “complementada” o más bien fomentada y reproducida por los medios. En ellos se presentan modelos que los hombres y especialmente las mujeres, supuestamente debemos seguir para ser “más hombres” y “más mujeres”, pero ¿se puede ser más hombre o más mujer en base a reglas y patrones de conducta? Es cierto que ninguna actitud, vestimenta o gusto, a excepción de una operación de cambio de sexo aunada a tratamientos hormonales, puede modificar antropológicamente el sexo de una persona; pero en los medios, el género se presenta como algo que puede y debe “potencializarse” a través de pensamientos y conductas “propias” a cada uno. Esto ha generado un ideal de lo femenino y de lo masculino basado en la apariencia social, más estética y de conducta, que natural (determinado por la forma de los órganos sexuales o ausencia de ellos).

Parte I

Por esta razón, me parece interesante revisar cómo se han desarrollado los modelos de diferenciación femenino/masculino a lo largo del tiempo hasta llegar a lo publicitado en la actualidad, considerando relevante el análisis de algunas representaciones dentro de la historia del arte que han servido como medios para el adoctrinamiento y la promulgación de comportamientos “adecuados” y “no adecuados” a cada género, y que al final, resultan una pieza angular en la concepción de la identidad individual y social, así como una herramienta fundamental en el proceso de personalización.

Desde tiempos inmemoriales la belleza, el amor y la fertilidad han sido atributos considerados particulares de lo femenino (Atenea en la mitología griega, Venus en la romana y Xochiquétzal en la azteca), así como la fuerza, la virilidad y la guerra, como características necesarias y exclusivas a lo masculino (Ares para los romanos, dios de la guerra y personificación de la fuerza bruta y la violencia, y Huitzilopochtli para los aztecas). A partir de aquí, la polaridad entre los géneros se hace evidente en base a características físicas y funcionales que sirven

como modelos para la representación de fenómenos y de actividades sociales tradicionales, mitológicas y rituales.

La historiadora de arte Patricia Mayayo, en su libro *Historias de mujeres* (Ed. Cátedra, Madrid, 2003, 291 pp.) hace un análisis acerca de cómo a través del tiempo la imagen de la mujer ha sido utilizada como medio para dejar en claro la diferencia rígida entre los géneros, para mostrar la supremacía del hombre occidental e instaurar una sociedad patriarcal, en la que el papel de la mujer es secundario al hombre y para el hombre: como un instrumento para la reproducción y descendencia, preferentemente masculina, así como un objeto de contemplación y placer, cuyas únicas funciones aceptadas son las de permanecer bellas y vírgenes hasta casarse, y fértiles y dispuestas durante el matrimonio.

El análisis que hace Mayayo me parece adecuado para su comparación con los modelos de representación actuales debido a que, si bien están enfocados en imágenes de mujeres, demuestran la diferencia tajante que se ha mantenido por siglos en el modelo femenino/masculino, como el único posible y sin ninguna otra opción aparente.

Influencia del Modelo Femenino/Masculino en la Personalización del Individuo

Al tratarse de imágenes de mujeres representadas a través de la diferenciación rígida, de manera inevitable demuestran la conducta deseada de su contraparte, la masculinidad (y es su contraparte porque, como ya dije, aparecen como las únicas opciones).

El adoctrinamiento del comportamiento “propio” de lo femenino funcionó por mucho tiempo a través de la representación visual de lo «bueno» y lo «malo», “el imaginario artístico actúa como un mecanismo de regulación de las conductas mediante el cual se adoctrina a las mujeres sobre aquellos roles que deben representar (virgen, madre, amante, esposa...) y aquellos que deben, a toda costa, rechazar (prostituta, bruja, mujer fatal...)”¹. Desde el mundo ateniense se observan representaciones que determinan que al hombre le corresponde la guerra y a la mujer la reproducción y el cuidado del hogar. A esta imagen de “mujeres ejemplares” (únicamente las esposas), se contraponen las amazonas, mujeres guerreras que rechazaban todo contacto con los hombres y que ponían en riesgo la integración de la cultura ateniense,

1 MAYAYO, Patricia. *Historias de mujeres, historias del arte*, Ed. Cátedra, Madrid, 2003, pág. 138.

la otredad sexual es desde ese momento considerada un modo de desestandarización del sistema. Según Mayayo, las amazonas:

“... son un símbolo de la naturaleza frente a la ciudad, del caos frente al orden, de lo animal frente a lo humano, de lo femenino frente a lo masculino; constituyen una imagen reiterada de lo «otro» en una cadena de oposiciones binarias mediante las cuales el ciudadano griego afirma su propia identidad.”²

En este caso hablamos de uno de los modelos de diferenciación más antiguos, y a pesar de eso, actualmente la emotividad, la belleza y la fertilidad continúan siendo atributos considerados propios de la feminidad; y la fortaleza, la razón y el prestigio símbolos de lo masculino; en palabras de Baudrillard, “En el fondo, se sigue invitando al hombre a jugar al soldado y a la mujer a jugar a la muñeca consigo misma”³, así mismo, las personas que

2 *Ibid.*, pág. 141.

3 BAUDRILLARD, Jean. *La Sociedad de Consumo*, Siglo XXI Editores, Madrid, 2009, p.108 (Edición original, 1970).

Parte I

no encajan en este modelo de diferenciación, representan, al igual que las Amazonas, la otredad, una forma de transgresión que pone en peligro el sistema social en el que se desarrollan.

Si bien es cierto que en la actualidad se observa una ligera disolución en algunos comportamientos que ya no aparecen como “exclusivos” a un género en particular, pensando en que cada vez hay más hombres preocupados por su apariencia física, por conservarse atractivos y saludables; es claro que para la mujer, la belleza y el cuidado de ella se presenta menos como una opción y más como una obligación. Bien es sabido que la publicidad involucra en general, imágenes de personas físicamente atractivas, mujeres con cuerpos esculturales (AAA) y hombres atléticos en su método de persuasión; pero la verdad, es que para los hombres, el no ser “atractivos” se presenta más como una posibilidad y con ironía, aún se valoran más en ellos otras características como la virilidad, la elegancia y el poder económico.

La publicidad continúa exaltando la idea de la mujer-objeto como un modelo colectivo y cultural de complacencia, esto produce una fuerte presión psicológica que alimenta la idea de no estar “al nivel” y pone a la belleza natural como algo poco significativo; en los medios se invita a la mujer a producirse y postproducirse en base a los modelos que se presentan como los adecuados, modelos que poco tienen que ver con los atributos naturales, debido a que en su mayoría, son resultado de efectivas herramientas de edición y de cirugías estéticas que permiten la producción en masa de “mujeres perfectas”. En palabras de Jean Baudrillard, se vende a la mujer la idea de la mujer misma:

“Lo expresa muy bien Evelyne Sullerot «Se vende la mujer a la mujer [...] creyendo acicalarse, perfumarse, vestirse, en una palabra, creyendo que se “crea”, la mujer se consume» Y esto está en la lógica del sistema: no sólo la relación con los demás, sino también la relación consigo misma termina siendo consumida [...]”¹.

1 BAUDRILLARD, Jean. *Op. cit.* pág. 105.

Influencia del Modelo Femenino/Masculino en la Personalización del Individuo

Si la mujer se consume, es porque la relación consigo misma ha sido objetivada y masivamente alimentada por signos que constituyen el Modelo Femenino. Este modelo, al aparecer como obligatorio, es capaz de generar tal presión en la psique de la mujer, que puede llegar a cambiar incluso la biología de su cuerpo.

Según Hilary Robinson, la biología de las mujeres no es algo dado previamente, sino que resulta una consecuencia del entorno social. Esta idea la ejemplifica con la menstruación: “Los ciclos menstruales, por ejemplo, su regularidad, la menarquía y la menopausia, resultan afectados por la dieta, las tensiones, el ejercicio e incluso la proximidad de las mujeres entre sí. Todo esto, a su vez, recibe la influencia del entorno cultural y político”¹.

Al respecto, considero que la menstruación es un proceso biológico natural cuyo ciclo sí puede ser afectado en base a paradigmas sociales a los que las mujeres nos vemos sometidas, en este caso, por practicar dietas rigurosas para tener un cuerpo más “adecuado” a los cánones establecidos, por el ejercicio excesivo a las que algunas

se someten, y en general, por la presión psicológica y emocional que se produce sobre nosotras (y por nosotras mismas) por “conservar la línea”. Al mismo tiempo, este ejemplo me parece interesante, debido a que se ha producido una especie de rechazo ante la menstruación, algo que debe ocultarse para no afectar la idea de la mujer como un ser “limpio” y “puro”, tan es así, que he pensado que el líquido que se exhibe en los comerciales de toallas femeninas es de color azul y no rojo, porque el color azul aminora de alguna forma el impacto que el rojo podría representar, haciendo ver al ciclo menstrual menos como algo natural, sano y normal, y más como algo que se debe esconder.

Por otro lado, me parece importante mencionar que estos modelos no afectan únicamente la psique de las mujeres, estas formas de representación también generan un patrón de conducta idealizado para los hombres, a quienes desde muy pequeños se les deja ver a la fortaleza física y emocional como natural (“los hombres no lloran”), así como a la supremacía y al poder económico y social como ideales, que de no lograrse, derivan en inseguridades, depresión y en reacciones violentas.

¹ Robinson, Hilary: “Más allá de los límites: feminidad, cuerpo, representación”, en Deepwell, Katy (ed.): *Nueva crítica feminista de arte. Estrategias críticas*. Cátedra, Madrid, 1998. pp. 24

Parte I

Así, los niños que demuestran más sensibilidad de la considerada “normal” en un hombre, son llamados “afeminados” y lo “afeminado” y lo homosexual es, aún en la actualidad, algo altamente rechazado en muchas sociedades (en la nuestra, por ejemplo, y no hablemos de Rusia en tiempos de Vladimir Putin). Los niños que salen de los estereotipos de masculinidad son igualmente presionados, especialmente en el ámbito familiar (“te prefiero muerto que puto”) y en el escolar, para actuar de una forma que simplemente no les es natural.

Regresando al análisis de imágenes de mujeres, más adelante, durante el cristianismo, la imagen de Eva como pecadora se opone a la imagen de María Virgen, inimitable y por lo tanto sagrada, niega el cuerpo de la mujer y sus funciones naturales. Eva encarna el peligro femenino que en la Edad Media la misoginia se encargó de evocar representación tras representación: “El travestismo del diablo en muchacha, la serpiente tentadora con rostro de mujer, la larga cabellera de magdalena arrepentida o la representación de la lujuria como una figura con cuerpo femenino...”¹.

1 MAYAYO, Patricia. *Op. cit.*, pág. 143.

Estas imágenes recuerdan la naturaleza pecadora de las mujeres y en el fondo, transmiten a los fieles la diversidad deseada en el tratamiento de los varones y de las mujeres, tratamiento en el que se estipula que los hombres son pecadores por el uso excesivo de sus capacidades o por ser incapaces de controlar sus impulsos sexuales y emocionales ante el cuerpo femenino. La mujer no es pecadora, sino un objeto de pecado ofrecido al hombre, su cuerpo la empuja inexorablemente a la transgresión, no tiene que esforzarse por no pecar, puesto que ella misma representa el pecado original.

Jean Baudrillard hace una comparación de la idea de la mujer con el cuerpo, cuando se pregunta, el cuerpo ¿es femenino? Se refiere a que, si bien el proceso de reducción del cuerpo como valor de intercambio estético/erótico abarca tanto a lo masculino como a lo femenino, refiriéndose a lo masculino como a lo atlético y exitoso, y a lo femenino como lo bello; la mujer y el cuerpo han compartido la misma servidumbre, la misma relegación a lo largo de la historia occidental, situación que como pudimos ver, ha sido planteada desde la época cristiana, al considerar y representar a la mujer como un ser

Influencia del Modelo Femenino/Masculino en la Personalización del Individuo

inevitablemente sexual y por lo tanto, inseparable del cuerpo.

Comparando esta situación con lo que sucede en la actualidad, todavía la representación de la lujuria y la tentación se realiza en su mayoría, a través de la imagen de una mujer de larga cabellera, con vestimenta negra, y algunas veces, mordiendo una manzana (haciendo referencia al pecado original). Si la mujer y el cuerpo han sido de alguna forma “solidarios de servidumbre”, es porque desde la época cristiana se han representado como inseparables. La liberación femenina representó la liberación sexual y por lo tanto la liberación del cuerpo; al producirse de manera simultánea y la una a través del otro, se aumenta la confusión y la relación fundamental entre la mujer y la sexualidad, “Al confundir a la mujer con la liberación sexual, se neutraliza a ambas. La mujer «se consume y consume» a través de la liberación sexual, la liberación sexual «se consume y consume» a través de la mujer”¹. Si bien considero esto cierto, creo que no por eso se aminoran las ventajas que representan ambas emancipaciones, éstas representan sin duda un progreso significativo en materia de igualdad, de individualismo y de liberación no sólo femenina, sino homosexual, bisexual, transexual y de todas las sexualidades disidentes.

Así mismo, en gran parte de la publicidad dirigida a los hombres como mercado objetivo (automóviles, lociones y desodorantes, por mencionar algunos), se utiliza la imagen de la mujer como objeto sexual en su sistema de persuasión, y si funciona, es porque aún permanece vigente la idea de la mujer como representación del sexo y como fuente de placeres masculinos a los que ninguno puede resistirse y de los que pueden y deben obtener más.

Posteriormente, en la iconografía barroca se observa a la mujer como el objeto de placer masculino que ya mencioné, pero en este caso a través de la violación sexual, “El rapto de la hijas de Leucipo” de Rubens, muestra la imagen de dos mujeres que son raptadas y violadas. En la escena, la actitud de los gemelos parece oscilar entre la brutalidad y la solicitud, y la de las hermanas entre la de la resistencia y el consentimiento. Esta representación me hace pensar de manera inevitable, en algunos guiones de películas del cine de oro mexicano en los que las mujeres son raptadas por el pretendiente, en estos casos, ellas

1 BAUDRILLARD, Jean. *Op. cit.* pág. 168.

Parte I

deben verse “forzadas” a hacer algo que realmente quieren, pero evitan para no traicionar los juicios morales de la época.

En mi opinión, esto ha fomentado que siga aceptándose la idea de que la violencia funciona como un método para obtener a la mujer que se desea: «los hombres “verdaderamente hombres” no solicitan, obtienen», y aunque el concepto suene lejano o retrógrada, es una cuestión que sucede con frecuencia; en el sistema mexicano actual, muchos casos de violación son justificados bajo el precepto de que la mujer “se lo buscó”, ya sea por no vestir de forma “decente” o por mostrar algún signo de amabilidad ante el agresor antes de la violación.

Por otro lado, los ideales de la ilustración proponen a la madre como el centro familiar; en cuadros de Greuze o Frangonard se ve representado el ideal femenino a través de la esposa moderna, cuya felicidad consiste en hacer dichosos a su marido y a sus hijos; la ideología burguesa sitúa a los hombres en el ámbito público y a las mujeres virtuosas en el hogar. En esta época, se producen imágenes en las que la mujer aparece únicamente como apoyo para el hombre y como el medio para hacer crecer a los hijos

(hombres y mujeres) bajo el mismo sistema patriarcal. A la imagen de la esposa moderna, entregada y dispuesta, se opone la imagen de la prostituta, objeto de tentación para el hombre capaz de disolver los lazos familiares y su integridad.

Creo que este modelo es el que ha tenido cambios un poco más significativos en sociedades avanzadas, en las cuales, la mujer representa una parte importante en la familia pero ya no es el centro, cada vez son más comunes las madres que trabajan y los padres que se ven íntimamente relacionados con la educación de los hijos y en las labores del hogar. En el caso de México, la idea que se propaga en las telenovelas, *talkshows* y miniseries, continúa siendo la de la madre como la base, esto implica que además de trabajar (en vista de la precaria situación económica), la mujer es la responsable de la educación y el cuidado de los hijos, los padres están poco involucrados y representan, en la mayoría de los casos, únicamente figuras de autoridad. Si bien podemos observar un esfuerzo social y mediático por disolver estos paradigmas, los casos de violencia intrafamiliar en México, en gran parte de Latinoamérica y en muchas otras partes del mundo persisten, y siguen

Influencia del Modelo Femenino/Masculino en la Personalización del Individuo

siendo alimentados por programas ficticios de moral ultratradicional en los que se propone que una oración a la Virgen de Guadalupe puede cambiar la situación entera de una familia.

Así mismo, la mujer ha sido representada en múltiples ocasiones también, como objeto de supremacía y de distinción masculina. En el renacimiento las imágenes de mujeres funcionaban como signo de la riqueza y del prestigio social del padre y del esposo al que las jóvenes eran ofrecidas, situación que se puede observar en los retratos de perfil de la época florentina, en los que la posición de la modelo sugiere una estructura estática e impersonal a la que se le añaden signos visibles que demuestran la alianza forjada entre el antiguo y el nuevo “dueño”. Respecto a esto, y como ya mencioné, la publicidad actual difunde a la belleza como intrínseca a la feminidad, pero ésta nada tiene que ver con la belleza natural, sino con una belleza que Baudrillard denomina funcional, y es funcional en base a cánones establecidos y reconocidos por lo masculino. En este sentido, la socióloga Sheila Rowbotham asegura que las mujeres “Nos conocemos a nosotras mismas a

través de las mujeres hechas por los hombres”¹. Acerca de esta esta referencia, me parece importante recalcar que la producción artística, por mucho tiempo el único medio de representación, estuvo reservada por un largo periodo de tiempo a los hombres, por lo que el imaginario del que se desprenden todas estas las imágenes de mujeres son resultado de una concepción unilateral. Esto hace evidente que gran parte (si no es que todos) los modelos en los que basamos nuestro entendimiento de belleza femenina y con los que nos identificamos como mujeres, están basados en opiniones y deseos masculinos. En mi opinión, si estos modelos no han cambiado a pesar de la integración de la mujer dentro de la producción artística y ahora mediática, así como de una constante lucha en contra de ellos por parte de una gran cantidad de productoras de contenidos, es debido a que se trata de un patrón tan antiguo que ya es considerado un estándar, es cotidiano, se observa como algo común e incluso normal, suprimiendo en gran medida, los cuestionamientos al respecto y el análisis profundo de contenido, neutralizando el impacto necesario para producir un cambio masivo efectivo, un cambio social.

1 Citado por MAYAYO, Patricia, *Op. cit.* pág. 165.

Parte I

Jean Baudrillard refiere que la publicidad incita a la mujer a gratificarse para encajar mejor como objeto de competencia masculina, “gustarse para gustar más”, así se transmite la idea de que si una mujer es “bella y adecuada” será elegida, y si el hombre es “verdaderamente hombre” sabrá elegir a una “buena mujer” (así como elige entre otros objetos/signos como su automóvil, su casa o su colonia). Esta cuestión deriva a la vez en una inevitable comparación de las mujeres con otras mujeres (y con nosotras mismas), haciéndonos pasar de la envidia al narcisismo en un momento, en palabras de Lipovetsky, “El valor otorgado a la belleza femenina da lugar a un inevitable proceso de comparación con las demás mujeres y a una observación escrupulosa del cuerpo físico en función de unos cánones reconocidos”¹

Esto hace notorio que no existe una competencia real entre las mujeres y los hombres, sino una competencia interna en la que las mujeres compiten por ser “mejores mujeres” y los hombres por ser “mejores hombres”; pero creo que el verdadero problema radica en los medios a través de

los cuales esta competición interna se realiza: en el caso de las mujeres, a través de la preocupación excesiva por la apariencia y en la frustración que produce el no lucir como se considera mediáticamente adecuado; y en el de los hombres, a través de la objetualización y la denigración de la mujer para ser “masculinamente” aceptados. En ambos casos se ve demeritado el valor de la mujer al considerarla un objeto de servidumbre (especialmente en lo relacionado con el hogar y lo sexual), así como el de aquellos hombres que no entran en el juego misógino socialmente impuesto y aceptado, los cuales son llamados de manera ofensiva “mandilones” o “putos”.

En base al análisis de imágenes anterior, se hace evidente que las variantes en la representación del modelo femenino/masculino a través del tiempo en ningún caso sugieren un cambio de significado, sino que resultan una acumulación de connotaciones que hasta la fecha, sirven para dictaminar roles de género basados en prototipos de conducta, y si bien podemos observar algunos cambios, las diferencias de género continúan siendo representadas por la oposición binaria femenino/masculino como el único modelo. Al respecto, me parece importante recalcar

1 LIPOVETSKY, Gilles. *Op. cit.* pág. 153.

Influencia del Modelo Femenino/Masculino en la Personalización del Individuo

el efecto que la publicidad ha tenido en la estandarización de dichos conceptos, ya que debido al reciclaje perpetuo y masivo que se hace de ellos, se hace difícil generar de manera individual, la conciencia profunda acerca del impacto psicológico que el bombardeo continuo puede generar en las personas, así como de su repercusión en el ámbito social, resultando un factor que favorece los estados de confusión, depresión, esquizofrenia y desinterés generalizado que rigen a la sociedad actual, y que derivan en situaciones negativas significativas, especialmente las relacionadas con el bullying (que incluso puede llevar al suicidio) y la violencia de género (bien sabida como una de las principales causas de muerte en mujeres de todo el mundo).

Si consideré este análisis como fundamental en el desarrollo de la presente tesis acerca de la construcción del individuo, es debido a que antes de reconocernos como personas únicas, indivisibles y autónomas, nos reconocemos como hombres o como mujeres. Los patrones de conducta asignados a cada género se han desarrollado y reproducido por más de dos milenios a través de los medios, en un principio a través de los únicos

conocidos como la escultura y la pintura, hasta llegar a los medios masivos actuales y en los que, fuera de la técnica de representación, no encuentro ningún cambio importante, resultan una acumulación de patrones que se hacen cada vez más invasivos en la psique de los individuos.

Por otro lado, es cierto que en cuanto a los cánones de belleza y apariencia, especialmente en los referidos a la feminidad, se han manifestado variantes; pero a mi parecer algunas de éstos, lejos de demostrar un avance, resultan por el contrario, un retroceso en materia de salud física y emocional, especialmente las enfocadas en el actual estereotipo de delgadez exagerado, el cual está relacionado con lo que se presenta de manera general en los medios, principalmente en los desfiles de moda, donde las modelos son cada vez más delgadas (cadavéricas) y en gran parte de los medios publicitarios (especialmente en el *Star System*) que adoptan el mismo patrón; y si bien el sobrepeso representa también un problema de salud importante, es rechazado por cuestiones de apariencia y no médicas; el modelo de delgadez que se difunde mediática y socialmente es desmesurado, invasivo y muchas veces irreal, un patrón que de no cumplirse, puede derivar en

Parte I

serios problemas de autoestima, inseguridad, violencia e incluso en suicidio, así como en enfermedades graves como anorexia, bulimia y osteoporosis, entre otras.

Desde mi punto de vista, la difusión de este estereotipo es tan trascendente, que es notable su transferencia al sistema de representación hiperconsumista, en el cual, se observa una tendencia invasiva y generalizada hacia la delgadez en todos los objetos (teléfonos y pantallas cada vez más delgados), y si bien esta cuestión puede estar más relacionada con un aspecto de economización de espacio y comodidad, se ha convertido en un valor esencial, reafirmando de alguna manera la idea de que lo delgado es mucho más estético, un mensaje que llega de manera indirecta, pero clara, a la psique de los individuos.

Arte Travestismo e Identidad

“El proceso de personalización deshace la forma de las personas e identidades sexuales, produce combinaciones inesperadas, crea nuevas plantas desconocidas y extrañas [...] El abandono de los roles instituidos, disyunciones y exclusiones «clásicas», hace de nuestro tiempo un paisaje aleatorio, rico en singularidades complejas...”

Gilles Lipovetsky,
La Era del Vacío, 2003.

La RAE define la palabra «travesti» como una persona que, “por inclinación natural o como parte de un espectáculo, se viste con ropas del sexo contrario”¹.

Esta definición de travesti hace evidente la diferenciación binaria que analicé en el apartado anterior al determinar que existen ropas y accesorios exclusivos a cada género, pero sin duda, es un término más comúnmente aplicado a hombres que visten con atuendos femeninos. En mi opinión si esto sucede así, es porque fue a través de la adopción de ropas y accesorios definidos como exclusivos a los hombres, el medio por el que algunas feministas llevaron a la práctica críticas a los estereotipos de belleza obligatoria que los sistemas de representación difunden y al modelo de diferenciación binaria que la moda representa en el ámbito laboral, moral y económico. El que estas críticas fueran tan rápidamente absorbidas por la moda y puestas de vuelta en el campo del consumo, produjo que el abanico de posibilidades de atuendo para las mujeres se hiciera poco excluyente e infinitamente más amplio (en general, ninguna pieza se rechaza por ser considerada

masculina, siempre y cuando quien la porte, se mantenga dentro de los cánones de comportamiento y belleza); caso que por el contrario, no ocurre en el guardarropa masculino. Las ropas y accesorios aceptados en los hombres han tenido pocas variantes (fuera del diseño y la introducción de colores brillantes y pasteles, incluido el rosa) y en general, siguen limitados a la elegancia, a la comodidad y a la funcionalidad. De esta forma, si una mujer utiliza ropa de hombre puede que luzca moderna, desaliñada o incluso “machorra”; pero si un hombre utiliza ropa de mujer, es definido como travesti, y el travestismo, en el sentido socialmente aplicado, está completamente ligado a la homosexualidad, y la homosexualidad como todos sabemos, es todavía en muchas sociedades motivo de rechazo.

Pero el concepto de travestismo puede ser mucho más amplio. En el año de 1964, Marshall McLuhan señalaba que “La ropa, como extensión de la piel, puede considerarse a la vez como un mecanismo de control térmico y un medio de definirse socialmente”, y hacía una comparación de ésta con la vivienda, la cual “extiende los mecanismos internos de la termorregulación del organismo mientras

1 Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) [en línea], disponible en: <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae> [Visitada el 10/05/2014].

Parte I

que la ropa es una extensión más directa de la superficie externa del cuerpo”¹.

En base a la definición de McLuhan, considero que la ropa tiene en sí misma una doble función: a través de ella podemos en primer lugar, expresar lo que somos o lo que queremos ser y al mismo tiempo nos permite mascararnos o disfrazarnos, la vestimenta resulta la herramienta más accesible para la modificación de la apariencia y por lo tanto el medio principal del travestismo. Bajo esta perspectiva el travestismo resulta un medio de modificación temporal de la apariencia que permite expresar una identidad personal cambiante, muchas veces aleatoria, que se adapta a determinadas circunstancias o momentos. Esta posibilidad es la que nos mantiene en el continuo proceso de producción de la identidad, en la búsqueda interminable de autenticidad, demostrando que la identidad no sólo puede ser encontrada, sino modificada y exaltada en base a gustos e intereses particulares.

1 MCLUHAN, Marshall. *Comprender los medios de comunicación*, Editorial Paidós, 1996, (Edición original en 1964).

Actualmente el travestismo es una práctica cotidiana que se evidencia con la actitud cambiante del individuo para encontrar un atuendo adecuado a cada situación en base a valores estéticos y funcionales (para ir a bailar, para hacer ejercicio, para ir a trabajar), cuando adoptamos un estilo para una situación determinada, ya sea para expresarnos u ocultarnos, nos travestimos, día con día entramos en el juego del disfraz, de la modificación de la apariencia, de la construcción de la identidad. Cuando un individuo se siente internamente como parte de otro sexo y se viste como tal, está construyendo su identidad a través de la deconstrucción, de la negación de lo que el sistema le dijo que era correcto ser, de la deconstrucción de los cánones y de los patrones considerados exclusivos a su sexo, de la deconstrucción de una identidad impuesta en favor de una identidad propia y por lo tanto auténtica.

En este sentido, Lipovetsky describe a la autenticidad como algo que sobrepasa la realidad psicológica del individuo, un nuevo valor social: “la orgía de las revelaciones sobre uno mismo debe plegarse a nuevas formas [...] la autenticidad debe corresponder a lo que esperamos de ella [...] hay que expresarse sin reservas”, para él

“las máscaras no han perdido ápice de su eficacia”¹, éstas funcionan a medida que el individuo se modifica en el interior, así, “el traje, el peinado y el maquillaje son los signos inmediatamente espectaculares de la afirmación del Yo”².

La utilización de las herramientas más inmediatas en el proceso de personalización que describe Lipovetsky, tiene sus orígenes en el teatro, posteriormente se desarrolló en el ámbito cinematográfico y es actualmente, una parte fundamental del *star system*, donde las personalidades se postproducen con múltiples objetivos: ya sea para apropiarse del personaje que están representando, procurando el realismo necesario para la obtener la credibilidad del espectador, o para generar una imagen pública donde su personalidad es construida en base al *look*, en una apariencia en la que se convierten en actores de su propia vida.

1 LIPOVETSKY, Gilles. *La era del vacío*, Editorial Anagrama, 2003, pág. 66.

2 LIPOVESTKY, Gilles. *El imperio de lo efímero*. Editorial Anagrama, Barcelona, 2004, p.48.

En la década de los setenta, algunos músicos entendieron al maquillaje y a la vestimenta como elementos funcionales para construir una identidad artística. Desde el principio, la utilización de artificios determinados como “propios de lo femenino” por parte de los hombres, fue una actitud considerada transgresora al poner en riesgo los sistemas de representación binaria occidental. Esta cuestión se hace más que evidente con el surgimiento del *Glam rock*³, cuyos exponentes adoptaron atuendos, prácticas y accesorios considerados exclusivos a lo femenino como el maquillaje, los zapatos de plataforma, artículos extravagantes y rosados, estampados *animal print* y una actitud feminizada (diva), que se oponía a la imagen del rock tradicional (fuerte y viril). Algunos de los músicos más populares que adoptaron el estilo *Glam* como una actitud provocadora fueron, por mencionar algunos: Brian Eno, Freddy Mercury, David Bowie (quien siempre se ha caracterizado por su apariencia andrógina) e Iggy Pop, quien hace pocos años posó vestido de mujer para

3 Estilo visual dentro de la música rock que se originó en Gran Bretaña y se popularizó en la primera parte de la década de los setenta.

Parte I

una campaña publicitaria de la marca de diseño Dior y se le atribuyó la frase:

«No me avergüenzo de vestir “como mujer”, porque no pienso que ser mujer sea vergonzoso»^{1 2}.

Por otro lado, durante los años sesenta algunos artistas vieron en el cuerpo una herramienta capaz de expandir los límites de la representación, de expresar críticas a los sistemas que lo estereotipan, así como de generar un nuevo tipo de interacción con ellos mismos y con el espectador. El *body art* se desentiende de la tradición del cuerpo como valor de cambio, convirtiéndolo en una vía de expresión personal y artística que se opone a la imagen social imperante del cuerpo humano:

“Las diversas experiencias niegan la imagen del cuerpo fetichista, unido a la actual generalización histórica del valor de cambio y al proceso de significación como

1 Citado en “Iggy Pop Quotes” del sitio *Good Reads*, disponible en: http://www.goodreads.com/author/quotes/146877.Iggy_Pop [Visitada el 08/01/2015].

2 En original: «I'm not ashamed to dress "like a woman" because I don't think it's shameful to be a woman».

producción de diferencias, es decir, niega el cuerpo-fetichismo de la propaganda comercial [...] Se desentiende de los modelos dirigidos y estereotipados, propios de la extensión del valor de cambio/signo al propio cuerpo, de la sofisticación que no refleja el trabajo y la situación física, psíquica y social del cuerpo, sino el narcisismo dirigido”³.

El *body art* es en esencia, un signo de liberación del cuerpo ante los modelos de diferenciación tradicionales, representa el entendimiento de éste como una unidad natural, independiente, introspectiva y modificable. El *body art* le regresa al cuerpo el sentido y la conciencia de sí mismo, conciencia que los medios se han encargado de borrar en pro de la objetualización-mercancía-signo.

A continuación, analizaré la obra de algunos artistas representativos del arte corporal que han utilizado como herramienta la postproducción de la identidad a través del travestismo: de la utilización de ropa, maquillaje, accesorios y pelucas, como una forma de representar y exaltar una postura ideológica acerca del cuerpo, ya sea social o individual, una forma de expandir los modelos de

3 MEJÍA, Iván. *Op. cit.* pág. 38.

representación a través de la modificación de su cuerpo, de su apariencia y de su propia identidad.

Me parece interesante iniciar con un análisis comparativo entre la obra de Andy Warhol (Autorretrato Travesti, 1980) y de Yasumasa Morimura (Después de Marilyn Monroe, 1996), debido a las evidentes semejanzas estéticas durante el proceso de creación y por supuesto, en el resultado final, esto a pesar de que en el concepto se ven involucrados contextos y significantes opuestos, pero que en el fondo pueden remitirnos a un significado similar.

Andy Warhol vs. Yasumasa Morimura: Travestismo Norteamericano

Andy Warhol es sin duda uno de los artistas más controversiales dentro de la historia del arte, mucho se ha hablado y escrito acerca de su vida, y su obra ha sido presa de múltiples interpretaciones, algunas de ellas contradictorias. Warhol representa una parte fundamental en el desarrollo y la concepción del arte contemporáneo,

el punto donde por fin el Arte y la cultura de masas convergen en armonía, con la capacidad de transferirse de un sector a otro sin perder su valor.

Cuando tratamos de interpretar la excéntrica personalidad del artista, su apariencia andrógina y su gusto por la otredad, es inevitable pensar en su frase: “Si quieres saber todo sobre Andy Warhol, basta con ver mis pinturas y películas y allí estoy. No hay nada más.”¹²

Warhol se definía a sí mismo como un ser confuso pero transparente, un ser de apariencia contradictoria que oscila, al igual que su obra, entre lo intelectual y lo nostálgico, entre lo falso y lo superficial.

1 Citado por José Miguel Hernández en 2014 en la entrada “Frasas y citas célebres: Andy Warhol” del blog *José Miguel Hernández Hernández’s Blog*, disponible en: <http://www.jmhdezhdz.com/2014/12/frases-andy-warhol-pop-art-arte-pop.html> [Visitada el 09/12/1014]

2 En original « If you want to know all about Andy Warhol, just look at my paintings and films and I'm there. There is nothing more. »

Parte I

Algunos críticos se han centrado en hacer ver a su producción como la representación de la banalidad, de la carencia de sentido y la decadencia del Arte; pero en mi opinión, ésta representa a la cultura norteamericana tal cual es: su capitalismo, su sed de consumo, de diversidad, de adoración al *star system* y a sus objetos, y la necesidad de identificación individual a través de modelos de representación reconocibles. Podría decir que Andy Warhol ofrece al mundo una parte de la cultura de la que es parte, de la sociedad globalizada y banal, ofrece exactamente lo que los espectadores quieren ver en una pieza de arte, lo que quieren obtener de su cultura y lo que son en su vida diaria; les ofrece la Identificación con el sistema de valores actual, con el hiperconsumo, con su sistema de signos; a través de un realismo puro les obsequia un reflejo de sí mismos. Aunque si lo abordamos de manera más crítica, podría tratarse más de darles lo que merecen, “He decidido algo: comerciar cosas realmente fétidas. Enseguida se convertirían en éxito en un mercado masivo que realmente apesta.”¹(Andy Warhol).²

1 En original: «I decided something: trading things really foetid. Soon would become a mass market success really stinks»

2 *Ibid.*

En 2010 Christopher Makos publicó un libro titulado *Lady Warhol*, en el que se incluyeron 100 fotografías en blanco y negro que el autor hizo a Warhol travestido en diferentes planos, seis años antes de su muerte (Andy). Makos fue un amigo cercano al artista y se cuenta que en 1981 visitaron juntos una tienda de pelucas en la que compraron siete con la finalidad de elaborar un proyecto al que dieron por nombre “Imagen Alterada”³.

En este proyecto, Warhol usó las pelucas, ropa de mujer y maquillaje mientras Makos lo fotografiaba, haciendo remembranza al proyecto de Man Ray y Marcel Duchamp llamado “Rose Sélavy” y en el que sucede exactamente lo mismo. Este dato me parece relevante debido a que, si bien no tiene que ver directamente con la imagen del análisis, es a partir de esta publicación que resurge el tema “Warhol Travesti” y por lo tanto, nuevas críticas y teorías acerca de su posible significado e intención.

Ahora, ¿qué pasa cuando observamos un autorretrato de Andy Warhol maquillado con los colores de la bandera de Estados Unidos?

3 “Altered Image” en original

Es bien conocido su gusto e interés por el *star system*, *Drag Queens* y la comunidad gay y transgénero; en mi opinión Andy Warhol es en sí mismo la representación de esa otredad a la que adora, y qué decir del término “Señor América” al que se ha hecho acreedor por mostrar de manera transparente el reflejo de la sociedad norteamericana, considerando a Warhol como la representación de la cultura de masas y el hiperconsumo en persona, el análisis se cuenta solo.

Por otro lado, Yasumasa Morimura es un artista apropiacionista originario de Osaka, Japón, cuyo trabajo deriva de los conflictos consecuentes a la Segunda Guerra Mundial, periodo en el que la relación Japón-Estados Unidos se ve modificada y la cultura occidental comienza a invadir la tradición japonesa con la globalización. Morimura desde niño se siente afectado por los cambios que produjo la inmersión de los ideales globales en su cultura, refiriendo que la cultura occidental ve a los orientales como carentes de género y virilidad.

Su trabajo está enfocado en la crítica de estos modelos, en la identidad, la sexualidad y el género. En el proceso creativo se apropia de imágenes de la iconografía

tradicional occidental y coloca dentro de ellas su rostro, sus signos culturales y con ello toda su identidad.

“Después de Marilyn Monroe” (1996) es una obra de la serie “*Actresses*”¹, en la que Morimura se apropia de la identidad de luminarias hollywoodenses, entre ellas Elizabeth Taylor, con la intención de criticar los sistemas de diferenciación y los cánones de belleza americanos, que por supuesto, chocan con los ideales de belleza tradicional oriental, la cual estuvo mucho tiempo excluida del sistema de representación occidental. Por otro lado, el proceso de Morimura resulta una analogía a cómo la invasión del sistema de signos global ha provocado una ruptura dentro de la cultura japonesa con la tradición, con su sistema de valores original. El artista se interna en la cultura occidental a su manera, pero no para ser parte, sino para retirar de esta iconografía los fragmentos que modificaron en la suya, aún a costa de su propia identidad.

Con la descripción que hice de ambas obras, podríamos confirmar que los conceptos son totalmente contradictorios, pero creo que vistos a profundidad, están

1 “Actrices”

Parte I

más ligados de lo que parecen. Primero que nada, me parece importante mencionar que la obra de Morimura está muy influenciada por Andy Warhol, el cual, al tomar a la cultura norteamericana tal cual es, representa el modelo occidental perfecto. En este sentido, Morimura necesita hacer exactamente lo mismo que Warhol para entender su postura, intervenirla y expresarla en toda su banalidad, para lograr su crítica.

Los dos artistas ven en el *star system* norteamericano la representación más fiel de la cultura occidental, de la sociedad de consumo, de sus estereotipos y de sus cánones de belleza y conducta, éste es para los dos, el punto culminante de la sociedad actual, la cultura que mejor demuestra la construcción de la identidad, dejando clara su influencia en la personalización del individuo; así mismo, en ambos casos, las estrellas resultan una parte fundamental e inseparable de su producción artística.

Cristopher Makos refiere que las fotografías de Andy travestido publicadas en *Lady Warhol* no son fotografías de *Drag Queen*, sino que “Son una especie de muestrario sobre la identidad y la identidad cambiante; no tratan

sobre las Drag Queens, ni sobre Andy travestido”¹. Frente a esto, considero que la obra de Morimura representa exactamente lo mismo, la fragmentación posmoderna y las identidades influenciadas, cambiantes, inseguras y dispuestas.

En mi opinión, Warhol travestido es sólo una representación más de él mismo, una faceta de su multipersonalidad; Warhol travestido con los colores de la bandera de Estados Unidos, representa el travestismo de la cultura de la que es parte, Andy Warhol es en esta obra el travesti de lo ya travestido, de lo enmascarado, de lo oculto que por doble ocultación se hace visible, una parodia de él mismo y de todo lo que representa; Warhol y Morimura travestidos son idénticos a la cultura a la que no quieren pertenecer, a la cultura que excluyen y critican, Warhol y Morimura son idénticos a sí mismos.

1 Citado por Peio H. Riaño en el artículo *Warhol se hizo mujer*, 2010, publicado en Público.es [en línea], disponible en: <http://www.publico.es/culturas/330732/warhol-se-hizo-mujer> [Visitada el 16/06/2014].

Matthew Barney y Jürgen Klauke: Prótesis, Maquillaje y Androginia

Matthew Barney es un artista visual estadounidense famoso por su proyecto “Ciclo Cremaster”¹, el cual está compuesto por cinco películas, dibujos y esculturas basadas en el concepto biológico del músculo cremaster. Este músculo se desarrolla en toda su extensión en los hombres, cubre la glándula y el cordón espermático y ayuda a la termorregulación de los testículos para promover la espermatogénesis. El cremaster reacciona por sí mismo a través de contracciones que suceden de forma natural: durante la excitación sexual, para evitar lesiones testiculares durante las relaciones sexuales, ante un ambiente frío (contrayéndose para reducir la superficie y conservar calor) y como defensa ante una situación de peligro o miedo extremo (antes de recibir un golpe en los testículos, por ejemplo).

La obra del artista es considerada dentro del neobarroco por la cualidad formal que los objetos de sus filmes-videoinstalaciones expresan en conjunto. Su método de representación está caracterizado por la distorsión del tiempo y espacio, la desintegración objetual (por esto, también considerado dentro del cine surrealista), el caos, la fragmentación, el límite y el exceso.

Su producción está completamente relacionada con el cuerpo humano, los fluidos corporales y la identidad fragmentada y reconstruida (hombre-animal, hombre-máquina). En cada uno de sus filmes, Barney da vida, a través de prótesis de látex, silicona, pelucas y mucho maquillaje, a seres míticos, híbridos que se encuentran en el límite de lo humano y lo animal, hadas y sátiros de vestimentas extrañas en escenarios insólitos, creando para sí un universo mitológico particular donde los seres representan la disolución de los géneros a través de lo transexual, lo travestido y asexual, seres que navegan entre la inocencia y la perversión, representando la identidad múltiple y multiplicada a través de la reproducción de personajes idénticos y secuencias visuales repetitivas.

1 “Cremaster Cycle” en original

Parte I

Por otro lado, Jürgen Klauke es un artista alemán que durante los años setenta comenzó a trabajar sobre su cuerpo como medio de transgresión social. Su estética es similar a la de los exponentes del *Glam Rock* que mencioné anteriormente, coincidiendo en la utilización de maquillaje, ropa de piel muy ajustada, cabello largo, accesorios extravagantes y una actitud sumamente feminizada.

Klauke asume personalidades ficticias con la intención de exponer el drama mismo de la condición humana y describe su trabajo como una “estetización de lo existencial”. Su producción *Transformer*¹, se refiere a un transmutador de personalidades, de objetos y de los significantes y sus significados, capaz de desbaratar la identidad para transferirse e ir más allá de lo real, “las transmutaciones no se limitan a las tipologías sexuales, sino que acto seguido también se deconstruyen otros fenómenos sociales y político-culturales”².

1 *Transformador*

2 JARQUE, Fietta. “Jürgen Klauke, un esteta existencial”, Entrevista publicada en *El País* [en línea] el 7 de mayo de 2012 y disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2012/05/04/actualidad/1336127562_954825.html [Visitada el 23/06/2014]

El artista define al cuerpo como un soporte de ideas, como un amplificador o un agente delegado; según él, la utilización del cuerpo como material artístico, le permite representar a través de él mismo al mundo, “el Yo en los márgenes interiores y exteriores”³.

En este análisis los dos artistas utilizan el travestismo como un recurso de desintegración y reintegración con la intención de generar nuevas identidades disueltas respecto a los paradigmas del cuerpo, trabajando cada uno a su manera el concepto de la androginia: Matthew Barney construye personajes transexuales y asexuales que oscilan entre lo femenino y lo masculino, entre lo pasivo y lo activo, entre lo animal y lo humano, lo orgánico y lo mecánico, lo real y lo fantástico; mientras que Jürgen Klauke lo hace a través de la combinación de elementos de lo femenino/masculino que transmutan de significado para generar uno nuevo, disuelto y confuso.

En mi opinión, en los dos casos el resultado estético radica en el punto donde convergen los contrarios para provocar la disolución del género y de lo sexual sin perder su poder

3 *Ibid.*

de seducción, la seducción de una nueva identidad sin categoría específica, de erotismo oscilante entre lo inocente y lo más perverso.

Estereotipos de Feminidad en la muñeca Barbie vs. Cindy Sherman: Travestismo e Identidad Múltiple.

Anteriormente revisé algunas formas de representación occidental de la belleza y la conducta deseada femenina, y si hay algo en el mundo que pueda representar estos modelos juntos y en su mayoría, es sin duda la muñeca Barbie. Esta muñeca es uno de los íconos más representativos de la cultura Estadounidense (si consideramos a Warhol como “Señor América”, Barbie sería la más banal de sus hijas). Fue creada en el año de 1959 por el matrimonio Handler, dueños de la compañía Mattel, quienes la llamaron así en honor a su hija Bárbara.

Barbie ha sido por mucho tiempo un tema polémico, muchos la adoran y otros tantos la consideran una

influencia negativa para las niñas que la consumen (a ella y su extensa gama de productos), por fomentar ideales superficiales e integrar a las niñas en el mundo del consumo. En 1992 Mattel lanzó la colección “Teen Talk Barbie”¹, en la cual, las muñecas repetían frases como: «¿Tendremos alguna vez suficiente ropa?» y « ¡Me encanta ir de compras!». Las muñecas que contenían estas frases originaron muchas críticas negativas y fueron retiradas del mercado tres meses después de su lanzamiento (lo que irónicamente, las ha convertido en artículos de colección con precios altísimos).

Así mismo, la cantidad de modelos y artículos en el mercado es realmente abundante y los accesorios parecen infinitos; las niñas que ven en Barbie un modelo, quieren tenerlo todo, consumirlo todo, «ser una Barbie Girl» en todas sus formas.

Pero la controversia principal se debe a que la muñeca sugiere un estereotipo de belleza irreal tan influyente, que a lo largo de su historia ha provocado un elevado índice de

1 “Barbie Adolescente Habla”

Parte I

casos de bulimia y anorexia en mujeres de todas las edades alrededor del mundo (en 2003, Arabia Saudita prohibió su venta por ir en contra de los ideales del Islam).

Las medidas que se estima tendría la muñeca original, de ser una mujer de carne y hueso, serían de 1.75 m. de altura, 91 cm. de pecho, 46 cm. de cintura, 84 cm. de cadera y un peso aproximado de 50 kg. Y como si el estereotipo de belleza y delgadez no hubiera quedado claro, en 1963 salió a la venta un conjunto llamado “Barbie Baby-Sits”¹, en el que se incluía un manual titulado “Cómo bajar de peso” y para lograrlo sugería: “no coma”. El mismo manual fue incluido en 1965 en el conjunto “Slumber Party”² junto con una báscula que marcaba 50 kg. (Unos 16 kg. abajo del promedio de una mujer sana con 1.75 m. de altura).

Barbie ha recibido desde su origen severas críticas y siempre se ha mantenido en la opinión pública, pero sin duda, el tema retomó fuerza después de la difusión viral de imágenes de “Barbies Humanas”, mujeres jóvenes de entre 15 y 21 años, provenientes principalmente de Rusia

1 “Barbie Niñera”

2 “Fiesta de Pijamas”

y Estados Unidos, que se han realizado una gran cantidad de cirugías plásticas, se someten a dietas más que rigurosas y utilizan mucho maquillaje y edición digital para parecer muñecas de carne y hueso (incluso surgió la versión masculina, el “Ken Humano”).

Estas personas decidieron llegar al límite de la postproducción para convertirse en un modelo de fantasía que considero resulta contradictorio, puesto que una “Barbie Humana” debería parecer más humana de lo que parecen, alienígenas de plástico.

De esta idea surgió la propuesta del artista visual e investigador Estadounidense Nickolay Lamm, el cual pone en práctica este concepto en un proyecto titulado “[What Would Barbie Look Like As An Average Woman?](#)”³.

Éste, muestra a la muñeca Barbie original a un lado de una muñeca que construyó, mediante programas de edición 3D, con proporciones más realistas para su edad. El proyecto de Lamm continua en producción con su propuesta “Lammy”, una muñeca que tiene características

3 ¿Cómo se vería la muñeca Barbie como una mujer promedio?

funcionales similares a la muñeca Barbie en cuanto a la personalización de la vestimenta y accesorios, pero con rodillas, codos, muñecas y tobillos articulados que le permiten mayor movilidad, y principalmente, basada en un modelo de belleza realista, proporcional a una adolescente de 19 años.

Por otro lado, Cindy Sherman es una artista estadounidense que utiliza la fotografía y el travestismo para dar vida a personajes que representan los estereotipos de la mujer en la cultura norteamericana y dentro de la historia del Arte. Sherman encuentra desde niña en el disfraz, una pasión que nunca abandonaría, resultando el principal recurso de su producción, en la que muestra, a través de fotografías, una gran cantidad de conceptos frecuentemente asignados a la mujer: la mujer golpeada, la mujer del hogar, la mujer sexual, la mujer hollywoodense, la mujer sumisa. La artista construye sus personajes a través de pelucas, maquillaje y prótesis sintéticas, haciendo evidente la artificialidad y lo teatral.

Craig Owens asegura que en sus fotografías nunca se puede a ver la Sherman real, “la artista nunca parece ser la

misma, ni siquiera el mismo modelo. Podemos reconocer a la misma persona, pero al mismo tiempo nos vemos forzados a reconocer un temblor entre los bordes de esa identidad”¹. Por su parte, la fotógrafa asegura que ninguno de los modelos que retrata y personifica están relacionados con su identidad, sino que son, únicamente la reproducción de estereotipos que frecuentemente aparecen en los medios y representan un modelo específico, por lo que no deberían ser considerados autorretratos, sino imágenes ajenas a su persona.

La obra de Sherman ha sido también un tema polémico, muchos críticos aseguran que sus imágenes son cómplices de la misma objetificación que critica y que refuerzan la imagen de la mujer limitada por el marco, sentenciando que al final, ella misma ha sido víctima de los propios clichés y el narcisismo que sus imágenes simbolizan al no ofrecer una iniciativa verdadera que permita generar nuevos modelos de representación.

1 OWENS, Craig. “El discurso de los otros”, editado por Hal Foster en *La Posmodernidad*, Editorial Kairós, 1985, pág. 120.

Parte I

Pero la artista no refiere que su obra contenga tintes políticos o feministas, para ella, se trata únicamente de la representación de su visión como mujer ante las imágenes que su cultura propone, social y mediáticamente.

Gran parte de las series de Cindy Sherman están enfocadas en la cultura Estadounidense, la artista se ha encargado de representar en muchas de ellas a la mujer de la cultura de la que es parte en diferentes épocas, espacios y actividades, y aunque la cantidad de prospectos es infinita, como lo demuestra la extensión de su producción, está enfocada en características propias y en referentes específicos a esta cultura, y si bien es cierto que ésta es la más influyente en el sistema occidental contemporáneo, no podemos considerarlas globales, puesto que en muchos casos es necesario tener conocimiento pleno de íconos, momentos y producciones independientes que se asoman en algunas de sus piezas para entender el mensaje por completo.

Ahora, ¿qué tienen en común la muñeca Barbie y Cindy Sherman?

Cuando era niña, me parecía un aspecto curioso que la muñeca Barbie representara tantos papeles en un solo personaje, Barbie maestra, astronauta, veterinaria, nadadora, golfista. En la muñeca y Cindy Sherman, se puede apreciar la personalidad múltiple como el aspecto principal y la modificación de la personalidad a través de aditamentos externos, a través del travestismo.

Si bien en el caso de Barbie son notables algunos signos identitarios fijos, como el gusto por las compras y el culto a la belleza personal, en general, su identidad es siempre cambiante y el eslogan «Soy lo que quiero ser, soy una Barbie Girl» lo corrobora. En este caso, puedo decir que Sherman es también en cada una de sus obras “quien quiere ser” al modificarse a placer, y aun cuando el mensaje final sea totalmente diferente, en los dos casos queda demostrado que el artificio funciona como una forma de exteriorizar una personalidad individual, aunque ésta sea tan efímera como el disparo de una cámara.

Por otro lado, considero que la muñeca Barbie y Cindy Sherman representan, con intenciones contrarias (la primera de manera impositiva y la segunda de manera

crítica), los modelos de belleza y conducta que la mujer suele adoptar, prototipos globales bien distribuidos alrededor de todo el mundo; así mismo, ambas evidencian la multiplicidad de papeles en los que se considera a la mujer en la sociedad occidental actual, de manera teatral, cada una se adapta a las identidades falsas y cambiantes que representan, emulándolas a la perfección.

PostPorno y el Movimiento Queer

*“La respuesta al porno malo
no es la prohibición del porno, sino hacer mejores
películas porno”*

Annie Sprinkle,
Hardcore from the heart, 2001.

En este punto abordaré el caso de la pornografía convencional y su evolución hacia nuevas formas de producción y representación, en las que se busca la disolución de los cánones que establecen a la heterosexualidad como la única práctica aceptada y proponen al falo como signo de autoridad y poder, reduciendo a la mujer a un objeto de placer masculino (ya sea por contacto sexual real u observación), y dejando ver al mismo tiempo, al orgasmo y al placer femenino como experiencias poco significativas o necesarias.

El tema es importante en el desarrollo de la presente tesis, debido a que la objetualización masiva de la que ya hablé, ha convertido también a las relaciones sexuales en bienes de consumo, los individuos las adoptan y practican a manera de mercancía para definirse y expresar una postura. Es evidente que en la actualidad existe una mayor cantidad de contenidos pornográficos y eróticos, cada vez más diversos y accesibles, lo cual ha permitido una concepción social más abierta en cuanto al acto sexual fuera de su función reproductiva, como una herramienta de goce y personalización; pero para llegar a este punto, fueron

necesarios una serie de cambios ideológicos respecto al cuerpo, a la sexualidad, al placer y principalmente, en las formas de representación pornográfica.

Antes de la legalización de la pornografía en la década de los sesenta, la producción de contenido sexual se realizaba únicamente con fines pedagógicos, a través de documentales de contenido médico y para la educación sexual. Acerca de esto, la artista visual y teórica feminista Lucia Egaña, refiere que estas producciones pedagógicas son en realidad un medio de domesticación heterosexual, por el hecho de estar enfocadas exclusivamente en la procreación y en la reproducción de los roles, de los hábitos y relaciones humanas consideradas “naturales”.

Para ella, estos discursos respaldados por la ciencia, “resultan definitorios para las prácticas de género, y un lugar de control social infiltrado discretamente en la representación del sexo”¹.

1 EGAÑA, Lucia. *La pornografía como tecnología del género*, Revista Digital “La Fuga” [en línea], 2009. Disponible en: <http://www.lafuga.cl/la-pornografia-como-tecnologia-de-genero/273> [Visitada el 15/06/2014]

Parte I

Algunos productores de contenido sexual explícito se consideraban a sí mismos subversivos al publicar contenido “prohibido”. Al respecto, Egaña afirma que el sexo pornográfico, aun siendo legal, es transgresor porque esta disociado de todo objetivo moral, religioso o funcional, como la reproducción o el amor; pero considera que el problema que ocurre con la pornografía convencional es que, sin importar quién termine consumiéndola, se trata siempre, en primera instancia, de una puesta en escena del imaginario de hombres heterosexuales, para hombres heterosexuales.

Es evidente que la pornografía convencional reproduce los mismos cánones de diferenciación que analicé anteriormente, proponiendo en primer lugar, la idea de la apariencia física como fundamental para hacer posible el contacto sexual: mujeres bellas y exuberantes, hombres atléticos y de gran virilidad. Por otro lado, aun cuando en la producción pornográfica se valora más la imagen explícita que el concepto o trama, en la pornografía tradicional es recurrente y siempre notorio el papel que toma la mujer en ella: una vez más como objeto de tentación y de placer reservado al hombre. Estas producciones

proponen además, al falo como indispensable en el acto sexual, atribuyéndole significados de poder y autoridad; el orgasmo es reducido a la eyaculación masculina, la cual muchas veces se realiza fuera o sobre el cuerpo de la mujer para hacerla más evidente, situación que contribuye a la idea del placer masculino como obligatorio, mientras las representaciones del orgasmo femenino son mucho más sutiles, como si la mujer no debiera/pudiera disfrutarlo tanto como él.

La concepción acerca del género y estas formas de representación misógina en la producción pornográfica, provocaron especial atención de diferentes movimientos feministas a partir de los años ochenta, década en la que la pornografía en Estados Unidos se convirtió en un tema de debate que se polarizó en torno a dos posturas:

El primer movimiento fue encabezado por las abogadas Andrea Dworkin y Catharine MacKinnon bajo el nombre de “Women against pornography”¹, quienes como su nombre lo dice, intentaron censurar la producción pornográfica.

1 “Mujeres contra la pornografía”

En su postura, manifestaban que la pornografía hace propaganda al patriarcado, propone a la mujer como objeto disponible al hombre y fomenta la idea de que todas adorarían ser forzadas y violadas. Dworkin y MacKinnon presentaron una ley que definía a la pornografía como discriminación sexual y una violación a los derechos de las mujeres. Su propuesta fue declarada inconstitucional en 1986, pero fue aprobada en Los Ángeles, California y en Cambridge, Massachusetts en 1985, por lo que muchos libros e imágenes fueron retirados de circulación por ser considerados inadecuados. Así mismo, el proyecto inspiró respuestas de fuerzas ultraconservadoras en contra de la pornografía: “en 1986 una comisión designada por el presidente Ronald Reagan, conocida popularmente como la Comisión Messe [...] dictaminaba que la pornografía provoca actos de violencia contra las mujeres y recomendaba la restricción de materiales pornográficos”¹, esta comisión provocó la censura de artistas como Andrés Serrano y Karen Finley por considerarlos «obscenos» y «pornográficos», algunas tiendas de autoservicio tuvieron que retirar materiales que incluían contenido sexual como

1 MAYAYO, Patricia. *Op. cit.* pág. 177.

la revista *Playboy*, e incluso publicaciones como la revista *Rolling Stone* y el *Cosmopolitan*.

Como era de esperarse, la comisión de Reagan se apropió del discurso feminista en contra de la pornografía sin adoptar ninguna de sus propuestas políticas a favor de las mujeres; la definición de «pornográfico» en dicha propuesta, era muy amplia y no consideraron que incluía la censura de todo material que contuviera representaciones de tipo sexual, fueran explícitas o no. Por esta situación, surgió la necesidad de especificar las diferencias entre lo «erótico»: las representaciones artísticas, por sus valores estéticos y trascendentes, de contemplación distante; y lo «pornográfico»: todo aquello que, por el contrario, desestetiza la imagen de la mujer y busca levantar los deseos sexuales de los espectadores.

Bajo este contexto surgieron los manuales artísticos del tipo «hágalo usted mismo», en los que recurrentemente se buscaba “informar a los lectores de cómo producir representaciones del cuerpo femenino que transmitan los significados asociados al gran Arte y no las vulgares connotaciones de la cultura de masas”², en estos se

2 *Ibíd.*, pág. 181.

Parte I

especificaba, por ejemplo, que para no caer en lo vulgar y pornográfico, era de vital importancia evitar el color rosa y los detalles en el tratamiento de los pezones.

En respuesta al movimiento contra la pornografía, surgió otro llamado “Feminist Against Censorship Taskforce” (FACT)¹, en el que sus líderes, Lisa Duggan, Nan Hunter y Carole Vance, expresaron su oposición a la censura y la necesidad de establecer un análisis que desculpabilizara el placer femenino en cualquiera de sus formas:

“Ellas se planteaban que el feminismo no podía convertirse en una nueva normativa moral para controlar la sexualidad de las mujeres y censurar sus diferencias, sus deseos, incluso sus ganas de ver pornografía tradicional. En cambio veían en la pornografía una posible herramienta para la emancipación de las mujeres de su tradicional contexto doméstico”².

Desde mi punto de vista, ambas propuestas fueron de vital importancia para el desarrollo de nuevas formas de representación. Si bien la primera perdía de vista

1 “Fuerza Feminista Contra la Censura”

2 EGAÑA, Lucia. *Op. cit.*

que al intentar censurar cualquier tipo de contenido sexual se incluía el de toda expresión que contuviera alguna connotación sexual, ya fueran obras de arte que involucraran desnudos (incluso imágenes hechas por mujeres) y hacía más evidente la idea de la mujer como inseparable del cuerpo sexual, rechazando su posibilidad como un ser capaz de disfrutar de su sexualidad y continuando, de alguna forma, su reducción a objeto de placer y observación masculina; también abrió el debate acerca del papel que se le atribuía a la mujer no sólo dentro de la pornografía, sino en múltiples medios de representación, permitiendo con esto, nuevos discursos que veían en la normalización del placer (sexual o no), una forma de liberación e igualdad. Así mismo, no podemos excluir que es a partir de su discurso de censura del cual surge el movimiento FACT, cuyas líderes veían en la pornografía un medio necesario para el acceso al placer femenino, y una posibilidad para llevar su crítica a la práctica, en palabras de Lucia Egaña: “No significa que el porno sea de por sí un género masculino, sólo falta pervertirlo, despeinarlo, hacerle cosquillas”³.

3 *Ibíd.*

A partir de la postura de estas mujeres surgió el movimiento Postporno, término del que se apropia la actriz Annie Sprinkle en 1990 en su performance “Post-Porn Modernist”¹. Sprinkle inicia su proyecto como actriz pornográfica y después de actuar en más de 1000 filmes decide hacer su propia película: *Inside Annie Sprinkle*² (1981), un filme interactivo sin guion, en el que los personajes actúan de manera libre mientras ella se masturba frente a la cámara, hablando al espectador. En esta producción, la artista no abandona la forma del porno tradicional, sino que la reorienta, alejándose de los estereotipos convencionales, experimentando y develando sus límites; dándole un nuevo sentido, Annie Sprinkle convierte al performance en un medio de representación capaz de cuestionar los códigos del cuerpo, del género, del sexo y del placer.

Egaña refiere que la Postpornografía no busca ni provoca que la pornografía desaparezca, sino que plantea “una revisión crítica de sus preceptos y mecánicas y una

reelaboración de sus productos”³. Esta reelaboración se realiza a partir de la idea de que el género es una construcción social, y como tal, es modificable. Así, la reorientación de los métodos de representación en la pornografía convencional, funciona como un medio eficaz para lograr la deconstrucción de los modelos tradicionales y se realiza con la intención de disolver la diferenciación binaria, de abrir paso a nuevos modelos de representación, más diversos e inclusivos, modelos libres, abiertos y cambiantes, como la sociedad misma en la que se desarrollan.

Por otro lado, los ideales del Postporno están íntimamente relacionados con la ideología *Queer* actual, de la cual, la filósofa y activista Beatriz Preciado es una de las teóricas más representativas.

Preciado refiere que el término, desde su aparición en la lengua inglesa en el siglo XVIII, era utilizado como un insulto que servía para nombrar a aquello que

1 Post-Porno Modernista”

2 “Dentro de Annie Sprinkle”

3 *Ibid.*

Parte I

“por su condición de inútil, mal hecho, falso o excéntrico ponía en cuestión el buen funcionamiento del juego social”¹. Así eran llamados el ladrón, el borracho, el inmoral y todo aquel que por su extrañeza, no pudiera ser inmediatamente reconocido como hombre o mujer, suponía todo aquello que pusiera en peligro el sistema de representación presente. En la época victoriana, *Queer* servía también para nombrar a todo aquel que escapara de la institución heterosexual.

Posteriormente, a mediados de los ochenta, un conjunto de microgrupos, empujados por la crisis del sida, decidieron reapropiarse del término para dar lugar a una acción política y de resistencia a la normalización, para convertirse en una operación revolucionaria contra la opresión sexual, “ahora el marica, la bollera y el trans se autodenominaban “queer” anunciando una ruptura intencional con la norma”².

1 PRECIADO, Beatriz. *Historia de una palabra: Queer*, [en línea], publicado en el Blog “Parole de Queer” y disponible en: <http://paroledequeer.blogspot.mx/2012/04/queer-historia-de-una-palabra-por.html> [Visitada el 01/08/2014].

2 Ibíd.

Así mismo, la doctora en Humanidades y Comunicación Audiovisual, Coral Herrera, refiere que lo *Queer* niega lo gay y lo lésbico, debido a que sus discursos no incluyen la bisexualidad, el travestismo y la transexualidad, no toman en cuenta otras diferencias como la raza, la etnia, la nacionalidad, la cultura y otros factores de discriminación que no son exclusivos al género. Es por esto que Preciado habla de lo *Queer* como un movimiento Postidentitario, no como una identidad más en el folklore, sino como una posición de crítica a los procesos de exclusión y marginalidad que el concepto de identidad supone:

“El Queer defiende el fin de las jerarquías y el triunfo de la mezcla, la hibridación de razas, tonalidades piel, etnias, nacionalidades y sexualidades. Para el Queer la normalidad es un concepto artificial que varía según la cultura, y por ello se declaran desviad@s, anormales, porque defienden al diferente, a aquell@s que no encajan en ningún esquema preconcebido, aquell@s que se saltan las barreras de la definición”³.

3 HERRERA, Coral. *El Movimiento Queer*, [en línea], publicado en el blog “El rincón de Haika”, 2010, disponible en: <http://haikita.blogspot.mx/2010/11/como-te-sientes-si-eres-albanil-vives.html> [Visitada el 11/08/2014].

Herrera añade que la teoría *Queer* ve en la diferencia una muestra de la diversidad y de la riqueza social y no un motor de desigualdad ni discriminación. El movimiento *Queer* actual representa una reivindicación, el fin de la represión sexual que el poder patriarcal ejerce sobre nuestros cuerpos, el fin de las fronteras del género, la libertad de poder disfrutar de quienes verdaderamente somos y no de quien se nos quiere hacer creer, la libertad de disfrutar de una sexualidad dinámica y con todas las partes de nuestro cuerpo, la libertad de ser libres, sin miedos, represiones o culpas.

Bajo este contexto, me parece interesante analizar el proyecto *Pornotizar*¹ (2013) de Miroslava Tovar (Mirushka Slava), una artista mexicana contemporánea que utiliza al videoarte como recurso para generar nuevos modelos de representación. Su propuesta deriva de la premisa de que la pornografía demuestra el funcionamiento de nuestra sociedad y la forma en la que están estructuradas las relaciones de poder bajo el contexto heterosexista y heteronormativo. *Pornotizar* es en palabras de Miroslava,

1 *Pornotizar*, 2013. Disponible en <http://vimeo.com/86805988> [Visitada el 06/07/2014].

“una mezcla de ironía y placer que surge a partir de la idea de los conflictos armados y la represión en América Latina principalmente, y la propuesta de revolución-acción mediante las sexualidades disidentes”².

Su postura se concreta a través de videos tomados de internet, en una mezcla que incluye pornografía no tradicional, imágenes de represión y violencia social, y discursos de dictadores y revolucionarios que hacen evidente su postura acerca del poder político como el centro normativista heterosexual. El resultado final es atractivo y dinámico, Miroslava Tovar trabaja las imágenes como medios de placer corporal (sexual) y sensitivo (visual y sonoro) con la intención de interactuar, aunque sea a distancia, con el espectador.

Su trabajo postpornográfico está íntimamente relacionado con el movimiento *Queer*, como una crítica al modelo de representación binaria, al poder patriarcal y a la

2 TOVAR, Miroslava. *Germaine/Marcel/Elsa o de la androginia dadá al videoarte post-porno*, 2013 [en línea] disponible en: <http://miroslavatovar.blogspot.mx/2013/06/germainemarcelelsa-o-de-la-androginia.html> [Visitada el 11/07/2014].

Parte I

normatividad heterosexual impuesta por un sistema de representación absoluto; su trabajo no supone el placer de un género, sino el placer de los cuerpos despojados de identidad sexual.

Respecto a la autorepresentación de la mujer, Craig Owens afirma que, “A fin de hablar, de representarse a sí misma, una mujer asume una posición masculina, quizá ésta sea la razón de que suela asociarse a la feminidad con la mascarada, con la falsa representación, la simulación y la seducción”¹. En este sentido, algunas prácticas feministas han sido fuertemente criticadas por ser consideradas “la otra cara de la misoginia”, la reversión del sistema; y si bien algunas hacen referencia a esta cuestión, sugiriendo que las mujeres deberían adoptar una actitud paradójicamente misógina en pro de la igualdad, el feminismo ha significado mucho más que eso; Lipovetsky afirma que “Al buscar su identidad perdida, al rechazar cualquier posición preestablecida, el feminismo desestabiliza las oposiciones reguladas y borra las referencias estables: empieza el fin de la antigua división antropológica y de sus

conflictos concomitantes...” y añade que esto no significa la guerra de los sexos, sino “el fin del mundo del sexo y de sus oposiciones codificadas”². Entonces, entre más se cuestiona la idea de lo femenino, más se borra y se pierde en la incertidumbre; cuanto más se derrumban las bases del estatuto tradicional, mayor es la pérdida de identidad, así “las clases relativamente homogéneas del sexo quedan sustituidas por individuos cada vez más aleatorios, combinaciones hasta entonces improbables de actividad y pasividad [...] seres híbridos sin una pertenencia fuerte de grupo”³, para él, el feminismo no es una máquina de guerra, sino es una de desestandarización del sexo.

Cuando la base del sistema patriarcal es cuestionada, entra en conflicto todo el sistema social, el sistema identitario bajo el que hemos funcionado por siglos, queda en cuestión nuestra propia identidad.

Considero que si el movimiento feminista fue y sigue siendo tan importante, es porque de su postura surge

1 OWENS, Craig. *Op. cit.*, págs. 96 y 97.

2 LIPOVETSKY, Gilles. *La Era del Vacío*, Editorial Anagrama, 2003, págs., 71 y 72.

3 *Ibid.*, pág. 72.

la desestandarización que observamos en el Postporno (desestandarización que ha permitido nuevos modelos de representación incluyentes del placer femenino) y en el movimiento *Queer*, el cual, es en mi opinión, una de las propuestas más completas en materia de liberación sexual, corporal e individual, un movimiento contra la represión que se ha ejercido en todos los sentidos a través de modelos rígidos, de la determinación de género, de los cánones y patrones de conducta, de la sexualidad, de la diferencia racial, geográfica y económica, a través de la discriminación y la violencia; un movimiento a favor de la inclusión del Otro, a favor de la igualdad y justicia en todas sus formas. Lo *Queer* resulta para mí la única vía en la que el cuerpo y la psique pueden coexistir sin presiones en un mismo individuo, en la que todos los individuos pueden existir sin presiones en un mismo entorno; lo *Queer* es el grado último de personalización del individuo, libre de pensar y actuar, de la inclusión de todos aquellos que son como quieren ser, sin clasificaciones.

Parte II

El Simulacro de lo Real

“La ausencia de las cosas por sí mismas, el hecho de que no se produzcan a pesar de lo que parezca, el hecho de que todo se esconda detrás de su propia apariencia y que, por tanto, no sea jamás idéntico a sí mismo, es la ilusión material del mundo”.

Jean Baudrillard
El Crimen Perfecto, 1995.

Baudrillard afirma que el mundo aparece ante nosotros como una ilusión, lo único que podemos obtener de él es su apariencia, su ausencia profunda, una imagen de los objetos en la que no hay nada más que ver porque no tienen nada más que ofrecer, son incapaces de mostrarse tal cuales son porque aparecen ante nosotros como un reflejo de lo real, un espejismo; para él “La identificación del mundo es inútil. Ni siquiera podemos identificar nuestro rostro, ya que su simetría se ve alterada por el espejo”¹.

La «Ilusión» está definida como una interpretación errónea de la realidad, como una imagen sugerida por los sentidos sin veracidad comprobable, pero desde mi punto de vista, el que sea a través de los sentidos nuestra única forma de captar al mundo, al no ser confiables y lo captado comprobable, la ilusión resulta la forma más pura en la que lo real puede presentarse. Entonces, podría tratarse de un

1 BAUDRILLARD, Jean. *El Crimen Perfecto*, Editorial Kairós, Barcelona, 1995, págs. 8 y 9.

déficit de lo sensorial, de la incapacidad de obtener de los objetos todo lo que son y no su mera apariencia; aunque visto desde otro enfoque, podríamos abordarlo también como un acto de autodefensa, porque sólo a través de la ilusión, la realidad puede ser sometida a interpretación. Si lo real nos fuera dado tal cual es, sería absoluto, indebatible y aún más insoportable.

En este sentido, puedo asegurar que todo aquello que se nos ofrece como real involucra en sí mismo una gran cantidad de factores de percepción, de conocimiento y autoconocimiento. Evidentemente, no somos capaces de obtener del mundo más de lo que aparenta, pero sí podemos interpretarlo; cada uno de nosotros obtiene su propia idea de lo real en base a lo que sabe de ello y esta idea, en el primer momento, deviene de lo social.

De todas las cosas en las que podemos diferir, lo real siempre se ha mantenido en consenso, situación que se hace notar, al observar los procesos de exclusión que sufren aquellas personas que, por tener una postura diferente de lo real, son aisladas y sometidas a fuertes tratamientos de “recuperación (de lo real)”.

Parte II

Esto se debe, en mi opinión, a que la mayoría de nosotros estamos incapacitados para vivir únicamente de la apariencia del mundo, de su ausencia y su vacío; necesitamos certezas, saber que lo real existe, que Yo existo, que cuando nos miramos en el espejo nos estamos viendo a nosotros mismos y por completo, que no se trata sólo de nuestra apariencia, de una imagen vacía; necesitamos reconocernos, que nos reconozcan para existir, saber que no somos el reflejo de alguien más, una alucinación, un espejismo, mera ilusión.

Cuando la incertidumbre es insoportable y la ilusión incapaz de dar respuestas tangibles, cuando lo único que podemos obtener de lo real es su apariencia y con ella más preguntas, es el tiempo en el cual, parece necesaria su hiperrealización. En este contexto surge el simulacro de lo real, el cual, aplicado al mundo y a la vida cotidiana, nos introduce en un acto que Baudrillard llama de «desilusión», de la desilusión del mundo. En su teoría, el simulacro es la forma en la que lo real sucumbe y desaparece, un doble engaño, puesto que si nuestro único acceso a éste es la ilusión, sería a través de una ilusión superior por la que estaríamos más cerca, pero en lugar de «sobrealusionarlo»,

decidimos hiperrealizarlo a través del simulacro, proceso que lejos de volver más real lo real, lejos de introducirnos en la apariencia del mundo y permitirnos desentrañarlo o siquiera acercarnos, lo vuelve más real que lo real mismo; actualmente somos capaces de producir más realidad de la que existe o alguna vez existió, somos capaces incluso de prescindir de ella, de producir nuevas realidades paralelas, de construir, fabricar y ya no sólo interpretar nuestra realidad personal, única como nosotros mismos.

Pensando en la teoría de Baudrillard y analizando algunos puntos de nuestro tiempo, considero que nos encontramos ante uno de los momentos más importantes de la simulación. Si bien aún no podemos hablar de estar situados en el punto más alto (y tal vez nunca sea demasiado), sí creo que es el momento en el cual, el simulacro ha logrado invadir casi todas las esferas sociales, al menos todas aquellas que pueden ser consideradas dentro del sistema global actual, cuestión que ha generado cambios significativos en la concepción y percepción individual, y por lo tanto, en las formas de comunicación, interacción y representación contemporáneas.

Pero, ¿en qué momento la ilusión comenzó a representar más un cuestionamiento y menos una respuesta? En el hombre siempre ha existido la necesidad, inmanente y natural, de explicar todo lo que sucede a su alrededor, y la forma de hacerlo a cambiado de manera notable a lo largo del tiempo. Si lo pensamos bien, la ilusión del mundo era suficiente para los primitivos, la apariencia que se les ofrecía de los objetos, de los fenómenos y de su entorno bastaba para la interpretación del mundo y su realidad, no necesitaban del cálculo, de la búsqueda de sentido profundo, ni de pruebas para comprobarlo, la ilusión les era suficiente para formular una explicación de lo real; sus mitos y su interpretación ilusoria del mundo bastaba para que éste y toda su existencia tuvieran sentido.

En mi opinión, esta separación surge en el momento en el que aparece la tecnología. Las imágenes prehispánicas, en teoría, eran realizadas con fines rituales y de contacto, y no se considera, aunque me parece un tema de la más debatible, que estuvieran relacionadas con la concepción de posteridad, permanencia y trascendencia. Si tomamos esta teoría como válida, porque su veracidad es definitivamente improbable, la introducción de

la tecnología en el sistema de representación resulta un punto clave para la concepción del mundo y del individuo. Es evidente que la representación del mundo es la forma más antigua de simulación, y si sólo somos capaces de captar su ilusión, la representación funciona como un medio para realizarlo, una forma de aterrizar la ilusión, de materializarla e hiperrealizarla.

Si entendemos a la simulación como el fingir tener algo que no se tiene, el arte resulta una de las técnicas más antiguas. Es a través de éste el medio por el cual, no sólo se representa al mundo visible, su apariencia, sino también, la herramienta que ha posibilitado al hombre materializar aquello que no es capaz de percibir, todo lo intangible y necesario de representar para su exteriorización y entendimiento.

Según Baudrillard, la simulación “vuelve a cuestionar la diferencia de lo «verdadero» y de lo «falso», de lo «real» y de lo «imaginario»”¹. Bajo esta premisa, puedo afirmar que el simulacro funciona como un puente entre la ilusión del mundo y el sentido necesario al ser humano para entenderlo.

1 BAUDRILLARD, Jean. *Cultura y Simulacro*, Editorial Kairós, Barcelona, 1978, pág. 8.

Parte II

Un ejemplo de ello, es la representación de Dios dentro de las imágenes religiosas en los periodos del Paleocristianismo y el Bizancio, actos en los que se dio muerte a la ilusión, a la inmaterialidad de la fe y a la idea de Dios en pro de la simulación. Este asesinato fue de alguna forma necesario para su entendimiento, adoctrinamiento y difusión, pero la simulación representa a la vez la muerte de su modelo, la pérdida de toda referencia y subjetividad necesaria para la interpretación personal, para llegar o construir un consenso: en este caso se destruye la esencia de Dios (la ilusión) en favor de la imagen de Dios (de su hiperrealización).

Este ejemplo me parece relevante porque puede ser el momento en el cual, el ser humano notó que si podía aterrizar lo divino, representarlo, modificarlo y además transportarlo, debía ser superior a la idea de Dios, debía ser de igual manera, capaz de representarse, modificarse y trasladarse a placer, de reinventar su apariencia e incluso su realidad, debía ser un ente autónomo, un ser libre que toma conciencia de sí mismo un momento después, en el Medievo, época de la que se deriva toda la

teoría individualista revisada en la primera parte de este documento.

El anterior, es tan sólo un ejemplo de cómo se ha pasado de la ilusión del mundo a la simulación, al asesinato de lo real hasta llegar al simulacro generalizado en el que nos encontramos sumergidos. El simulacro posmoderno es capaz de retomar cualquier elemento, cualquier idea y situación para realizarla o hiperrealizarla; en el caso de la religión es más que evidente, ésta se ha visto tan aterrizada y modificada a lo largo del tiempo, hasta el punto en el que las nuevas divinidades son seres de carne y hueso que sirven a los individuos como nuevos dioses, religiones alternas construidas a partir espectáculo. Guy Debord refería que la filosofía, en tanto que poder de pensamiento separado, no ha podido jamás, por sí misma, superar a la teología, entonces se hace necesario el espectáculo como una reconstrucción material de la ilusión religiosa, para él:

“... La técnica espectacular no ha disipado las nubes religiosas en las que los hombres habían depositado sus propios poderes desligándolos de sí mismos: ella los ha solamente ligado a una base terrestre. De tal manera que es la vida la más terrestre que se

torna opaca e irrespirable. Ella no confina más en el cielo sino que alberga en sí misma su recusación absoluta, su falaz paraíso. El espectáculo es la realización técnica del exilio de los poderes humanos en un más allá; la escisión consumada al interior del hombre.”¹

En base a esto, considero que el ser humano no ha perdido la necesidad inmanente de creer en algo más allá de él, la simulación no ha eliminado la capacidad de creer que existe algo superior, algo que seguir, sino que por el contrario, estas ideas son exaltadas hasta donde se necesaria su terrenalización, así es como llegamos a la sobrematerialización generalizada, el punto en el que la fe es un artículo de consumo, inestable, modificable y además intercambiable. El espectáculo otorga al individuo posmoderno la oportunidad de encontrarse inspirado y reflejado en alguien que considera superior, pero esta vez en alguien mucho más cercano, accesible y por lo tanto, más real; con mayor capacidad de interactuar con él, de interiorizar y producir una identificación inmediata, sin

1 DEBORD, Guy. *La sociedad del Espectáculo*, Ediciones Naufragio, Santiago de Chile, 1995 (edición original en 1967), págs. 13 y 14

discursos complejos, sin la necesidad de creer ciegamente ni en profundidad.

Sucede igual con la ciencia y la historia, procesos que podríamos reducir a la necesidad de encontrar los vestigios de lo que algún día fuimos para poder ser hoy en plenitud. La ciencia se entregó a la simulación desde el momento en el que las pruebas tangibles, utilizadas para comprobar teorías prehistóricas y de origen (fósiles, huellas, escritos), fueron sometidas a interpretación, a la unión de cabos con hipótesis que parecen lógicas precisamente porque fueron unidas, pero que, como la realidad misma, son incomprobables.

La importancia de la tecnología en el simulacro religioso y científico es evidente, en el primer punto, por conceder herramientas de producción y reproducción de la imagen con fines de representación, adoctrinamiento y materialización divina (el más grande de los simulacros), y en el segundo, por permitir la búsqueda, extracción y análisis de vestigios del pasado a través de maquinaria e instrumentos de laboratorio que permitieron las más variadas interpretaciones acerca de lo que fuimos, para evidenciar lo que somos.

Parte II

Estos ejemplos muestran a la tecnología como un factor determinante en el origen y en el avance de la simulación, hasta llegar al simulacro contemporáneo¹, a través de una retroalimentación constante en la que, el progreso de la una significa el avance inminente del otro.

El simulacro actual ya no se limita a la utilización de elementos de reproducción falsos para ofrecer la idea de realidad² o para representar una interpretación de ella, sino que es capaz, a través de la tecnología, de recrear escenarios completos, de modificar y fabricar eventos, de construir acontecimientos y de introducirnos en situaciones multisensoriales. A través de la realidad virtual, hoy somos capaces de vivir experiencias más reales que lo real

1 El simulacro se realiza a través de la simulación, se sabe que es falso pero se practica en todos los sentidos como algo más real que lo real, hiperreal. Podría decir que se trata de un acto construido para lograr un fin deseado que lo real mismo no es capaz de producir. Éste involucra no sólo artículos de simulación, sino una conciencia plena de estar sumergidos en una realidad alterna.

2 Como sucede con la pintura y la fotografía, las cuales ofrecen un modo de simulación donde la ilusión del espacio y la ilusión por parte del espectador es necesaria para introducirlo dentro del simulacro que ofrecen. La cinematografía es más compleja, puesto que se incluye el factor tiempo, pero aún es necesaria la ilusión del espectador, el que tome conciencia de sí mismo sumergido en el discurso.

mismo, cada vez somos más capaces de hacer desaparecer a la ilusión, a nuestra única fuente de realidad, a través del simulacro, proceso que ya no deja nada que interpretar, nada que analizar ni cuestionar. Nos encontramos en un tiempo en el que la profusión de imágenes no ofrece nada que ver ni nada que entender, no construimos sentido a partir de éstas porque no es necesario, porque todo lo que nos ofrecen es inmediato e hiperreal. Así la ilusión, y lo real con ella, desaparecen; así funciona el simulacro.

En este punto cabe la pregunta de si la tecnología se adapta a las necesidades del individuo o si los individuos nos adaptamos a ella. La cuestión se asemeja sin duda al dilema de ¿qué fue primero, el huevo o la gallina? Y aunque la respuesta a la tecnología pareciera bastante lógica, creo que es comparable con el dilema anterior al introducirnos en un ir y venir de respuestas que terminan en la pregunta anterior y que remiten en su totalidad a teorías evolutivas.

La tecnología fue pensada para adaptarse a las necesidades del ser humano, es en base a éstas, por lo que algunas personas brillantes buscaron nuevos métodos para agilizar procesos, inventaron nuevas herramientas para hacerlos

con el mínimo de esfuerzo y produjeron elementos que nos permitieron una concepción mucho más amplia del mundo y de la realidad.

Pero sin duda alguna, nos encontramos en un momento en el cual, las necesidades básicas como la alimentación, la vestimenta, el transporte y la distribución de contenidos han sido cubiertas en casi todo el mundo¹, pero no por eso el proceso tecnológico se ha visto en descenso, por el contrario, cada día es mucho más acelerado, y esto es gracias a que estas tecnologías son capaces de producir nuevas necesidades, pseudonecesidades que se distribuyen como legítimas, pero que en realidad, están reguladas por el mismo medio que las genera y las transmite, el hiperconsumo. Bajo esta ocurrencia, pareciera que nosotros, los individuos, nos adaptamos a la tecnología y a las pseudonecesidades que distribuye, que la evolución ha cambiado de dirección y sepa quién dónde va a parar. Pero no puedo excluir ninguna posibilidad y

1 Desde luego existen una gran cantidad de lugares, incluso en países desarrollados y por su puesto en nuestro país, que no cuentan con estos servicios, pero de manera general, podría decir que sí en casi todos aquellos en los que se desarrolla la tecnología, sin considerar los lugares en los que se fabrica (mano de obra barata).

también cabe aquella en la que la tecnología se adapta a una nueva verdadera necesidad, que es precisamente esa, la de NECESITAR, el tener alguna razón para continuar, encontrar nuevas experiencias, cosas que hacer, algo que nos inspire a vivir, a trabajar, encontrar un camino, una luz en la oscuridad, algo que nos saque de la indiferencia colectiva.²

Con lo anterior puedo determinar que el simulacro, la tecnología y la sociedad, son elementos que se retroalimentan para lograr un estado en el que, (si excluimos las teorías de conspiración acerca de nuevos

2 Por otro lado, también es cierto que la tecnología está sometida a las capacidades del ser humano para generarla, la tecnología debería estar condicionada por los propios límites intelectuales y de creación hasta ahora conocidos y los cuáles se irían acrecentando en base a una evolución técnica y de concepción; pero la situación no siempre parece así, la tecnología está limitada a la inteligencia y a la capacidad de aquellas personas que la conciben, pero sin duda alguna, estas capacidades sobrepasan las del resto de nosotros, y por cada paso que ésta avanza, nosotros, simples mortales, amantes de la comodidad y la inmediatez, pareciera que retrocedemos uno (o muchos) más. En la actualidad la tecnología parece (y seguro lo hace) pensar más que nosotros (y por nosotros), no sólo al realizar conexiones inimaginables a nuestra conciencia, sino incluso para realizar procedimientos simples en los que ya no tenemos ni queremos vernos involucrados.

Parte II

medios de control totalitario basados en la tecnología como medio de alienación y de vigilancia, tipo 1984 o el proyecto “Blue Beam”¹), se hace necesario transitar por un camino basado en necesidades colectivas que sirvan para llenar el vacío que la época de la innovación y la liberación masiva, la época moderna, nos heredó.

Baudrillard denomina a la época actual como «posterior a la orgía». Con esto se refiere a que después de la liberación de la mujer, de los niños, de los locos, del cuerpo, de todo hasta el momento posiblemente liberado, después de la vanguardia, de la experimentación y de la producción industrial, llegamos a un punto en el que todo parece haberse hecho y probado. Es el momento del vacío, de la indiferencia y del sinsentido: “Hemos recorrido todos los caminos de la producción y de la superproducción virtual de objetos, de signos, de mensajes, de ideologías, de placeres. Hoy todo está liberado” y en base a esto se cuestiona ¿Qué hacer después de la orgía?

1 Véase *¿What is the Blue Beam Project?* De David Oppenheimer, disponible en http://www.bibliotecapleyades.net/sociopolitica/esp_sociopol_bluebeam04.htm [Visitada el 12/06/2014].

Sí no tenemos nada más que liberar, nada más que producir, sólo nos queda simular que lo hay, “Ya sólo podemos simular la orgía y la liberación, fingir que seguimos acelerando en el sentido, pero en realidad aceleramos en el vacío”². Después de la orgía, surge la necesidad de repetir todo lo que se ha hecho, de representarlo real o virtualmente, de reinterpretarlo, readaptarlo, remasterizarlo, de hacer nuevas combinaciones, retomar todo, hacerlo desaparecer por su profusión, por su reproducción infinita, como cuando repetimos una palabra tantas veces que pierde su sentido fonético, así, desde mi punto de vista, ha desaparecido el sentido del mundo, así fue como se dio inicio a lo que conocemos como posmodernidad, a la combinación indiscriminada, a la mezcla infinita, a la confusión de los términos; a la capacidad de las cosas, de las esferas sociales y los individuos de transferirse, de ser todo, al mismo tiempo y sin contradicción.

2 BAUDRILLARD, Jean. *La Transparencia del Mal*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1990, pág. 9.

Simularo Posmoderno, Simulacro Transreferencial

“En un mundo en el que la innovación estilística ya no es posible, todo lo que queda es imitar estilos muertos, hablar a través de máscaras y con las voces de estilos en el museo imaginario.”

Fredric Jameson,
Posmodernismo y Sociedad de Consumo, 1991.

En su teorías sobre posmodernidad, Fredric Jameson diferencia entre el «posmodernismo» como un estilo artístico y como una situación, como la dominante cultural de la lógica del capitalismo tardío. Jameson denomina «posmodernismo» a nuestro presente temporal histórico y su teoría deviene de la tesis general de Ernest Mandel, *El capitalismo tardío*, de la cual retoma tres fases esenciales del capitalismo: El Capitalismo del Mercado, El Estadio Monopolista o del Imperialismo, y finalmente El Posindustrial, en el cual nos encontramos actualmente y al que Jameson se refiere como una forma de Capitalismo Multinacional.

El autor define esta forma de capitalismo, en términos generales, como “la forma más pura de capital que haya surgido, una prodigiosa expansión del capital hacia zonas que no habían sido previamente convertidas en mercancías”¹, y agrega que “la prodigiosa expansión del

capital multinacional termina por penetrar y colonizar los enclaves marcadamente precapitalistas (la naturaleza y el inconsciente)”². En este sentido, el capitalismo multinacional es la forma de producción con la que se abre paso a lo que conocemos como globalización: la expansión del capital hacia zonas a las que la producción industrial y las grandes marcas no habían llegado en términos geográficos y de consciencia. Esta situación la podemos observar en países de tercer mundo que aún no cuentan con caminos pavimentados, pero sí con sofisticadas formas de distribución publicitaria de grandes corporaciones de comida rápida y de bebidas con altos grados de azúcar, comida y bebidas que los habitantes consumen, aunque esto implique un gasto significativo en la economía familiar, para ser parte, aunque sea un instante, de las imágenes de felicidad simulada que esta publicidad les ofrece. Así, muchas poblaciones pierden su identidad original abandonando su vestimenta tradicional, sus costumbres y su cultura para entrar en un lenguaje de signos global que no tiene nada que decir.

1 JAMESON, Fredric. *Ensayos sobre el Posmodernismo*, Ediciones Imago Mundi, Buenos Aires, 1991, pág. 60

2 *Ibid.* pág. 79

Parte II

Esta situación es importante para la presente tesis, debido a que la globalización resulta determinante en la distribución de la información, desde el punto de vista tecnológico y sobre todo de contenido. La tecnología, como ya mencioné, es la herramienta que ha permitido el grado de simulación actual, anteriormente la abordé como un medio para la creación del simulacro y bosquejé su distribución, pero el asunto que verdaderamente me interesa en este momento, es aquel en el que se hace posible la absorción y distribución de la información con una cobertura y alcance global.

El que cada vez tengamos disponible más información, mucho más variada, de los lugares más recónditos del planeta (del universo incluso), el hecho de que entendamos y manejemos un lenguaje de signos global, es lo que ha permitido el sistema transreferencial, el sistema en el cual, todos los términos se vuelven más abiertos, incluyentes y por supuesto, transferibles. En este sentido, debo añadir que la globalización puede llegar a ser justo el motivo por el que las combinaciones referenciales se hacen necesarias, puesto que poco a poco, ésta ha desvanecido las identidades rígidas, nacionalistas y tradicionales, pérdida ante la que

se hace necesaria la yuxtaposición de todos los modelos y de todos los referentes en busca de una identidad propia, que aunque efímera, ayuda al individuo a superar el vacío y a sobrellevar su existencia.

La era de la combinación indiscriminada es descrita por Jean Baudrillard como de «transexualidad general», una transexualidad que se extiende mucho más allá del sexo, hacia todas las disciplinas que pierden su carácter específico y entran en un proceso de confusión y contagio, en un proceso de indiferenciación que invade todas las esferas y favorece la yuxtaposición de todos los géneros y referencias:

“La economía convertida en transeconomía, la estética convertida en transestética y el sexo convertido en transexual convergen conjuntamente en un proceso transversal y universal en el que ningún discurso podría ser ya la metáfora del otro, puesto que, para que exista metáfora, es preciso que existan unos campos diferenciales y unos objetos distintos.”¹

1 BAUDRILLARD, Jean. *Op. cit.* págs. 13 y 14

Lo que sucede, es que todas las esferas se han vuelto abiertas e integradoras, así como lo vimos respecto a la moda actual, al pastiche, de igual manera vivimos un proceso transreferencial en el que todos los términos pueden combinarse, y si no existe posibilidad de metáfora, es porque cualquiera puede aludir a otro sin diferencia.

En mi opinión, esta indiferencia referencial, la posibilidad que tienen todos los sectores de desplazarse y transferirse entre sí, ha producido la indiferencia colectiva en la que nos encontramos sumergidos: si todo puede ser parte de todo sin producir un cambio radical, una reacción, entonces queda poco o nada qué revolucionar, qué liberar y con qué innovar. Actualmente pocas cosas nos sorprenden o inspiran de manera trascendente.

Esta indiferencia hace de cada uno de nosotros seres operacionales, de la misma manera que todos los sectores lo son; la economía es operacional, la política es operacional, la estética es operacional, todo está realizado en base a funciones materiales específicas y visibles, estamos en la era que Walter Benjamin describe como de reproductibilidad técnica, época donde las imágenes pierden su aura por

profusión, los referentes por contagio, los individuos por postproducción y lo real por su simulación.

Las identidades rígidas individuales, sociales y referenciales han quedado disueltas, inestables y por lo tanto modificables, cada uno de nosotros está posibilitado a adoptar su propia identidad, su propio disfraz. Esto es lo que Baudrillard llama el «síndrome del travestido», aquel en el que todo se esconde detrás de su propia máscara. Este síndrome es una de las características principales de la sociedad posmoderna, un travestismo que no se limita a lo identitario, una mascarada que se construye a través de lo fractal y que invade todas las esferas.

Hoy todas las identidades se construyen a través de fragmentos de ideologías, de gustos y necesidades que permiten la creación de artículos de consumo personalizados, basados en diferencias microscópicas para la construcción de identidades efímeras. La sociedad posmoderna está regida así, por la falsificación de contenidos auténticos a través del maquillaje, de la mezcla y de la confusión de todo con su original.

Parte II

Guy Debord afirmaba que “El espectáculo somete a los hombres en la medida que la economía los ha totalmente sometido. El espectáculo no es más que la economía desarrollándose para sí misma, es el reflejo fiel de la producción de las cosas, y la objetivación infiel de los productores”¹. Como bien sabemos, la economía ha sido, desde su concepción, incluso antes del capitalismo, parte integral de todos los referentes políticos, estéticos y corporales (el cuerpo como herramienta de trabajo y sexual), Debord sugería que el carácter fundamentalmente tautológico del espectáculo proviene de que sus medios son al mismo tiempo su fin, en este sentido, podría afirmar que su verdadera finalidad se encuentra en el propio desarrollo espectacular y por lo tanto económico. En mi opinión, lo interesante de este asunto, es que el espectáculo resultó ser más que una parte de la economía, éste se convirtió en una nueva forma de economía autónoma capaz de desarrollarse por sí misma y para sí misma, y si la considero una forma superior a la primera, es porque más allá de su función integradora y de distribución económica dentro todos los sectores sociales, resulta una mezcla homogénea de todos ellos y por lo tanto, el puente que hace posible su

contagio e indiferencia. Lo espectacular, al invadir todas las esferas, representa el punto donde éstas convergen, un punto determinante en la transferencia referencial; si hoy todo puede ser político, económico, estético y sexual, es porque todo puede ser espectacular.

Si podemos hablar de una transpólitica es porque la política actual es al mismo tiempo económica, estética y por lo tanto espectacular; de una transeconomía, porque ésta es estética, política y espectacular; de una transestética porque es económica desde el punto de vista mercantil y de distribución, es evidente que la cultura se ha convertido en un objeto de consumo de los más redituables, las grandes empresas construyen parte de su identidad de marca en base al patrocinio de eventos culturales y deportivos; el arte es publicitario desde este punto de vista y desde el momento en el que se vio involucrado en la producción de carteles: desde Lautrec, hasta las botellas de Vodka Absolut diseñadas por Andy Warhol, desde su reproductibilidad y su distribución masiva. El arte pop representa esta disolución de los términos, de lo bello y lo feo, de la alta cultura con la cultura de masas, del sentido y del sinsentido, de la pérdida del mensaje en pro de la

1 DEBORD, Guy. *Op. cit.* pág. 12

apariencia, del artificio. Desde la vanguardia los artistas se convirtieron en un espectáculo, en personajes de la farándula, figuras mediáticas y modelos a seguir; la cultura es hoy un interés político, económico y espectacular, el arte es hoy inclusivo y dinámico. Al mismo tiempo, la estética se ha introducido en todas las esferas sociales; la publicidad, la política, los artículos de consumo, los electrodomésticos, los individuos a través de la moda y de la cirugía plástica, se han estetizado, todo ha entrado en un estado donde la apariencia es muchas veces más significativa que su mensaje o función, hasta el punto en el que, en muchos casos, no existe un mensaje o una función específica más allá del artificio.

Vale la pena considerar que el término de «posmodernismo» se introdujo en primera instancia dentro de la arquitectura, como referencia a la combinación de varios estilos del pasado en una misma construcción. El arte posmoderno es transestético por las cuestiones que he abordado, pero en su creación y para definirlo como tal, no basta con ser contemporáneo, es decir, con que se produzca dentro de la posmodernidad como tiempo histórico. Si bien el tiempo histórico es muchas veces influyente en el estilo

con el que se realiza una obra, lo que determina que sea arte posmoderno o no, es la intertextualidad, la mezcla y la yuxtaposición.

Podría resumir el concepto de Arte Posmoderno, como la combinación de varios estilos estéticos dentro de una misma obra, con connotaciones del pasado vertidas en nuestro presente histórico a manera de simulacro (simular un tiempo pasado, la descontextualización o el cambio de significado de una obra). En este sentido, y a manera de ejemplo, resultan posmodernas todas las corrientes estilísticas que incluyen el término «neo» para diferenciarlas de estilos anteriores (Neobarroco, Neoclásico, Neopop), así como la reinterpretación e intervención de obras clásicas (apropiacionismo) y todo aquello que saque de su contexto original una obra para combinarla o reintroducirla como un objeto cultural nuevo (situacionismo)¹.

1 Cada corriente estilística considerada posmoderna tiene mucho que aportar por sí misma a la concepción del tiempo histórico en cuestión, así como una larga lista de antecedentes que corre desde el arte conceptual y el pop hasta nuestros días, pero para el punto a tratar, considero suficiente la información ofrecida, como mera referencia.

Parte II

Para continuar, me parece relevante analizar la obra de los hermanos Chapman *The Rape of Creativity*¹ por su carácter apropiacionista y por demostrar claramente la indiferencia de los significantes estéticos y su capacidad de transferencia hacia el resto de las esferas.

Dino y Jake Chapman son considerados unos de los artistas más controversiales del arte contemporáneo. La situación a tratar inicia en el momento en el que los hermanos adquirieron 83 grabados originales de la serie “Los desastres de la Guerra” de Goya, cuya edición no vio la luz, por cuestiones políticas y morales de la época, hasta el año de 1863, 35 años después de la muerte del artista. Los Chapman siempre han expresado su admiración hacia la producción conceptual y visual de Goya, y su obra anterior a la intervención se ve claramente influida por él, pero en el año 2003 los Chapman llevaron su admiración al punto en el que decidieron “rectificar” (como ellos lo llaman) la obra del artista, dibujando sobre cada grabado máscaras y rostros de payasos. El acto fue polémico al punto que muchos críticos lo consideraron un “sacrilegio”.

La cuestión aquí es hasta dónde puede ser considerada la apropiación como una obra nueva y hasta cuál como un crimen. El novelista y escultor Eugenio Partida refiere que en la presentación del trabajo de los hermanos, un hombre llamado Aaron Barschak salpicó con pintura roja las obras expuestas al tiempo que gritaba ¡Viva Goya! Los Chapman no tomaron de buen modo que se interviniera la obra intervenida y llevaron el caso a juicio. En éste, un juez le atribuyó originalidad absoluta a la obra de los Chapman y Barschak fue a la cárcel. El argumento fue simple, los hermanos Chapman estaban vivos para decidir si su obra podía ser o no intervenida, cosa que no sucedía con los grabados de Goya, y por supuesto, ellos decidieron que no podía. Partida refiere acerca de este acontecimiento que, si Jake y Dinos Chapman tienen “permitido” realizar actos de este tipo, es por el simple hecho de pertenecer a un circuito artístico con un alto nivel de poder donde se especula comercial y mediáticamente con el arte:

“...una estética en boga o idea de lo que es arte se forma con la opinión y conveniencia de quienes ostentan el poder de imponerla, que son gerentes de museos, galeros importantes,

1 Traducido literalmente como “El Robo de la Creatividad”

curadores, coleccionistas, editores de arte, directores de festivales, promotores culturales influyentes, y por supuesto las propias relaciones que estos tengan entre sí y sobre todo sus propios intereses.”¹

Entonces, lo que sucede es que las personas que estipulan o deciden qué es Arte y qué no, lo hacen porque tienen el poder de hacerlo. Partida agrega que los discursos acerca de los Chapman donde se les considera como “lo más controvertido del Arte actual” y a sus obras como “de gran impacto internacional”, son en realidad discursos meramente sensacionalistas.

Este asunto tiene funciones importantes que van desde su justificación como acto artístico institucionalizado, hasta una publicidad barata y efectiva que permite que el negocio continúe siendo redituable (según Jonathan Jones, periodista del periódico británico *The Guardian*, el precio de cada grabado vio multiplicado su precio hasta 6

veces después de ser intervenido), Partida agrega que las rupturas a las que se sigue apelando con el apropiacionismo tuvieron sentido en su momento histórico y en el contexto social de la época en el que el movimiento surgió, y sugiere que no se puede seguir pretendiendo que los mismos vehículos con los que artistas como Duchamp, Arp, Picabia, entre otros, pretendían desenmascarar ideologías y agitar la escena cultural desafiando el *establishment* de los años 20, pueden funcionar. Entonces el apropiacionismo no sólo está fuera de contexto, sino que también es un chiste gastado, repetido una y otra vez por una gran cantidad de artistas, y si a algunos, en este caso los Chapman, pueden ser consolidados como artistas de la Alta Cultura es porque, como ya mencioné, su obra pertenece a una élite con el poder de decidirlo, porque es claro que la idea o el concepto que se plantea ya no resulta novedoso, generando en el espectador la idea de que “cualquiera puede hacerlo”, el punto está, en palabras de Partida, en que “si se admitiera a todo aquel que llegara con una ocurrencia, se haría notorio que es algo que «cualquier pendejo puede hacer»”².

1 PARTIDA, Eugenio. En su artículo *Apropiacionismo, Homenaje, Facilismo, y Salón de Octubre Tapatío [en línea]*, Noviembre, 2014. Disponible en: <http://www.hablamedelmundo.com/?p=111> [Visitada el 05/07/2014].

2 *Loc. cit.*

Parte II

El caso de los hermanos Chapman es, desde mi punto de vista, un ejemplo claro de cómo funciona el sistema artístico, especialmente el contemporáneo. La intertextualidad es evidente desde dos puntos esenciales: en primer lugar, desde la referencia directa que hacen a una obra anterior, en este caso la obra de Goya, en la que ya no se limitan a hacer visible la influencia de contenido, sino que se apropian de la obra original y la modifican a placer, eliminando así todo su sentido original. El denominar el acto como Arte o sacrilegio es independiente, pero creo que podríamos considerarlo de alguna forma sacrilegio por la cuestión de autenticidad que Walter Benjamin define como fundamental en un obra, para él “La autenticidad de una cosa es la cifra de todo lo que desde origen puede transmitirse en ella desde su duración material hasta su testificación histórica”¹. En este caso, y si tomamos los argumentos de Benjamin como válidos, podría considerar que la intervención de los Chapman eliminó el aura de la obra de Goya y con esto la posibilidad de ser denominada Arte; al sacarla de su

contexto se suprimieron los motivos reales de su creación y la posibilidad de transmitir su valor histórico. Si la obra de los hermanos es auténtica o no, siguiendo la misma referencia, depende del valor histórico que se le pueda otorgar a la nueva propuesta; en este caso, considerar a la intervención una obra de Arte original, es una cuestión determinada por los factores de poder que mencioné, porque independientemente de lo que podamos opinar, así fue institucionalizado.

Está claro que la propuesta de los hermanos Chapman no representa un avance de ningún tipo en materia histórica, precisamente porque el concepto que se propone no es para nada nuevo y no significa, en ningún sentido, una ruptura ideológica; pero se hace polémica precisamente por el segundo punto a tratar: la cuestión mediática.

El Arte ha estado desde siempre reservado a grupos sociales específicos, si bien las nuevas tecnologías permiten a través de la reproducción, mayor acceso en cuanto a conocimiento y contenido artístico, en el quehacer y más aún en la distribución física de la obra, es notorio que sigue perteneciendo a grupos específicos

1 BENJAMIN, Walter. “La Obra de Arte en la Época de su Reproducibilidad Técnica”, publicado en *Discursos Interrumpidos I*, Taurus, Buenos Aires, 1989, pág. 3.

de poder; definir una obra como Arte o perteneciente a la Alta cultura es un tema subjetivo, cada quién podría tener su propia definición de ello en base a su percepción individual, pero al ser el Arte una institución, hay quienes tienen el poder y de alguna forma la obligación, de decidir qué sí se considera como tal y qué no. El Arte es desde este punto de vista transreferencial porque se ve involucrado en otros sectores de manera evidente: en el sector económico en cuanto a su distribución y su valor monetario, en el caso de los Chapman multiplicado; al sector del poder en cuanto a su definición como Arte (institucionalizado), y al sector publicitario o mediático desde su promoción como un acto artístico trascendente.

En mi opinión, el asunto mediático es necesario para justificar la producción, para simular que se sigue haciendo Arte y que se mantiene una posición ideológica ante el tiempo actual, situaciones que se hacen necesarias para apoyar la idea de progreso cultural y por lo tanto histórico. Como dice Partida, si cualquier cosa fuera admitida como tal, el Arte dejaría de ser específico a un sector, perdería su valor y por lo tanto su sentido.

La obra de los Chapman, independientemente de su definición como Arte o crimen, es relevante porque resulta un ejemplo claro de cómo funciona el simulacro posmoderno, no sólo dentro del sector artístico, sino en la sociedad en general, haciendo evidentes también las razones por las que se hace necesario. Este simulacro, la forma en la que se desenvuelven todos los sectores sociales y mediáticos actuales, sólo puede ser resultado de la intertextualidad que permite la tecnología y la distribución global de la información, de la combinación de todos los términos que se hace necesaria ante el vacío de producción ideológica que devino del periodo modernista.

Podríamos considerar a la modernidad como el último momento de producción novedosa real, especialmente en los ámbitos de la creación artística, intelectual e individual. Cuando la modernidad se agotó, y con ella la vanguardia, el tiempo histórico quedó sumergido en un vacío de producción de sentido. Ante esta situación, fue necesaria la combinación de contenidos que ayudaran a simular su continuidad y existencia; en este sentido, la tecnología es de vital importancia por permitir la difusión cada vez más acelerada de contenidos que por profusión perdieron su

Parte II

aura y permitieron su combinación. Pero es claro que si la tecnología fue capaz de destruir el sentido del mundo, es porque también es capaz de producirlo, o mejor dicho, de postproducirlo a través de lo hiperreal, a través de su simulacro.

Si hemos llegado a la simulación del mundo, del sentido del mundo, es porque ya no tenemos modelos reales de los cuales sostenernos, las instituciones tradicionales (la religión, la familia y la educación), en las que el individuo depositaba su fe, quedaron debilitadas por los cuestionamientos existenciales simultáneos al movimiento moderno que se fueron exaltando con el desarrollo técnico y científico, y que permitieron una mayor amplitud mediática y espectacular. La pérdida de referencias significa la pérdida de sentido, la indiferencia de los términos deviene en indiferencia existencial; si ya no podemos tener modelos reales, experiencias reales, se hace necesario simular que los hay.

Baudrillard afirma que la simulación es infinitamente más poderosa que el poder mismo ya que:

“permite siempre suponer, que más allá de su objeto, el orden y la ley mismos podrían muy bien no ser otra cosa que simulación”¹.

A partir de esto, puedo afirmar que el poder de la simulación radica en que, al mostrarse como tal, como un engaño duplicado, el que se conozca de antemano que lo es, permite la visualización de todas sus partes y por lo tanto, su adopción y modificación; un doble engaño es capaz de engañar únicamente a quien se engaña. En el fondo, todos sabemos que lo que se produce en la actualidad, que lo social, que lo mediático, que todo es simulado; pero esto no impide que se disfrute como real.

La simulación interfiere con el mundo original porque todos somos partícipes, y los somos porque es una vía efectiva, posiblemente la única, para recuperar el sentido, vivir experiencias y tener medios de identificación y placer; qué importa si el medio es real o simulado, la línea de lo verdadero y lo falso quedó disuelta en el momento en que decidimos que lo hiperreal era más accesible, más

1 BAUDRILLARD, Jean. *Cultura y Simulacro*, Op. cit. pág. 43

placentero, más real. Lipovetsky sugiere que se acusa a la televisión de volvernos retrasados y a la publicidad de transformarnos en borregos, “las descalificaciones e insatisfacciones se multiplican, ya que todos se han vuelto más o menos críticos de un mundo que, en el fondo, nadie quiere que sea básicamente distinto”¹.

Ese es el trasfondo del simulacro en todos los sectores, porque se diga lo que se diga, como sugiere Lipovetsky, nadie quiere que sea distinto, y si no se quiere, es porque así es operacional. Los artículos de consumo resultan un claro ejemplo de esto, ya que más que otorgar un estatus o agilizar procesos manuales a través de la tecnología, ayudan a producir experiencias placenteras, se elimina su carácter funcional, su valor de uso y de signo por un valor operacional. Sucede igual con el sexo, en el cual, se ha sustituido su función, la reproducción, por el goce a través del sexo casual, del porno, de la virtualidad y de la indiferencia sexual, el sexo es primero placentero y después un medio para procrear, porque cuando la única finalidad

es ésta, procrear, preservar la especie, la práctica sexual es ya prescindible, hoy se puede recurrir a la inseminación artificial, a la fecundación *in vitro* y pronto a la clonación; la reproducción ya no necesita de lo sexual, ni lo sexual de la reproducción, el sexo ha quedado liberado, se ha vuelto operacional, opcional y personalizado. Así es como todos los términos se transfieren, se fragmentan y desaparecen para reconstruirse en pro de la experiencia, porque aunque esta sea simulada, no deja de ser operacionalmente real.

Por esta razón considero que el arte ha entrado en la fase de la interacción, el espectador ya no queda conforme con mirar una pieza, tiene que introducirse en ella, ser parte de ella en el performance, en la instalación, en el arte urbano (si tu no vas al arte, el arte va a ti); en el fondo es la tendencia que los medios nos han heredado. A través de la *reality shows*, el espectador ya no mira televisión, éste es la televisión y es así mismo mirado por otros espectadores que pueden ser parte de su espectáculo personal; en los *talk shows* no es el espectador quien escucha televisión, la televisión escucha al espectador y ésta además, emite respuesta directa.

1 LIPOVETSKY, Gilles. *La Felicidad Paradójica*, Editorial Anagrama, 2007, pág. 129.

Parte II

Se acabó el mensaje unidireccional televisivo. Bienvenidos todos al mundo de la identificación mediática e hiperreal, del consumo experiencial; bienvenidos al mundo de la personalización individual simulada, de la identidad múltiple, de la cirugía plástica y la transexualidad; a la época del narcisismo, la esquizofrenia y la confusión; bienvenidos todos al mundo de la realidad virtual, de las redes sociales, de las prótesis inteligentes, de la clonación y del diseño genético; bienvenidos todos a la era del simulacro generalizado.

Hiperconsumo y Simulacro Publicitario

“Las criaturas divinas nos hablan desde una felicidad perpetua, en la que los gestos más cotidianos y aburridos, las labores más ingratas como beber un vaso de agua o fregar la vajilla grasienta, se transfiguran en actos luminosos, placenteros y gratificantes, que pretenden ocultar el vacío y la crónica estupidez de la felicidad que prometen”

Iván Mejía,
El Cuerpo Posthumano, 2005 .

Hiperconsumo y Simulacro Publicitario

vez más acelerada discontinua, situación que posibilita lo que Lipovetsky denomina «cronocompetencia», término con el que se refiere a la expectativa que un producto genera antes de su lanzamiento y muchas veces, incluso antes de su fabricación, “El hiperconsumidor no consume sólo cosas y símbolos, consume lo que todavía no tiene concepción material”³. Este punto me parece interesante porque el consumidor resulta partícipe de la producción industrial a través de la expectativa (a través de las encuestas de opinión, por ejemplo), misma que representa una experiencia desde antes que el artículo tan esperado sea fabricado.

Estas características se observan en todos los ámbitos y productos de la sociedad actual, y si consideramos un término que lo resuma todo, éste es sin duda el de *gadget*. Baudrillard define al *gadget* como “la verdad del objeto de consumo”, según él, “todo puede llegar a ser un *gadget* y todo lo es potencialmente. Lo que definiría el *gadget* sería su inutilidad potencial y su valor combinatorio lúdico”⁴.

Luc Dupont refiere que la fascinación por todo lo nuevo se basa “en una confusa aunque arraigada idea de que existe un progreso universal y que, por lo tanto, todo lo nuevo debe ser necesariamente mejor que lo viejo”¹. Esta idea fue por supuesto, heredada del sistema de la moda y, desde mi punto de vista, es la característica que mejor define al hiperconsumo, como un sistema basado en la renovación constante de productos cuyo tiempo “útil” es cada vez más efímero. En este sentido, Lipovetsky sugiere que los agentes de venta “renuevan más a prisa los modelos y los «desfazan» proponiendo versiones más eficaces o ligeramente distintos”². Este método se realiza en base a la necesidad de “innovar” y sorprender que la competencia, y digo “innovar”, debido a que las modificaciones que se hacen a los productos son en muchos casos imperceptibles, significan únicamente cambios sencillos de apariencia y en el mejor de los casos, el añadimiento o mejora de alguna función. Esta renovación constante sugiere un cambio en la concepción temporal, la cual se vuelve cada

1 DUPONT, Luc. *1001 Trucos Publicitarios*, Ediciones Rubinbook, s.l., Barcelona, 2004, pág. 92.

2 LIPOVETSKY, Gilles. *Op. cit.*, pág. 82.

3 *Ibíd.*, pág. 84.

4 BAUDRILLARD, Jean. *La Sociedad de Consumo*, Siglo XXI Editores, España, 2009 (edición original en francés en 1970), pág. 130.

Parte II

En mi opinión, el término puede definir de manera general a los objetos contemporáneos, y si bien puede estar más ligado a lo tecnológico, considero que puede transferirse a todos aquellos productos que suponen una funcionalidad múltiple. Una obra de arte contemporánea, por ejemplo, puede encajar perfectamente en la definición original de *gadget* desde el punto en el que ya no se limita a lo espiritual, incluye entre sus funciones el carácter decorativo, resulta una herramienta para la personalización, la experiencia y un símbolo de estatus, y esto es porque en la actualidad los objetos se producen en base a combinaciones funcionales, que gracias a su abundancia y accesibilidad, pueden incluso resultar una extensión del ser humano, con fines lúdicos y de convivencia. Baudrillard asegura que el artefacto actual:

“...forma parte de una lógica sistemática que abarca toda la cotidianidad y la presenta en el modo espectacular y, en consecuencia, hace sospechar que todo el entorno de objetos, y por extensión, todo el ambiente de relaciones humanas puede ser artificial, falso e inútil.”¹

1 *Ibid.*, pág. 132.

Si lo que define al *gadget* es su inutilidad potencial, es porque los procesos que realiza son prescindibles, no están sujetos a necesidades básicas y de serlo, están incluidos en otros objetos menos combinatorios, básicos, el *gadget* es más un objeto de deseo, que un objeto funcional. Podría resumir al *gadget* con el término «inteligente» que se añade a casi toda producción tecnológica actual (teléfonos inteligentes, refrigeradores inteligentes, televisiones inteligentes, y un largo etcétera de inteligentes), artículos que permiten funciones que ya no son específicas a su original y cuya finalidad es lo interactivo y lo relacional; sin duda éstos generan una relación de dependencia con el usuario, el cual es incapaz, en muchos momentos, de realizar procesos simples por sí mismo (calculadora, recordatorios, calendarios, hacer pedidos) y además, generan nuevos tipos comunicación social a través de lo virtual, de lo simulado, pudiendo eliminar incluso, el contacto y la convivencia cotidiana real.

Por otro lado, debemos considerar al *gadget*, como artículo electrónico, como un conjunto importante que facilita el acceso al resto de los simulacros contemporáneos

Hiperconsumo y Simulacro Publicitario

(mediáticos, publicitarios y de personalidad), y por lo tanto a la experiencia. Esta experiencia se realiza a partir del acceso a la información y a nuevas opciones de convivencia, que resultan un acceso inmediato a lo virtual, a producir emociones reales a través de ambientes simulados y comunidades ficticias (redes sociales).

El simulacro hiperconsumista tiene su base en el cambio de perspectiva que la sociedad posindustrial generó acerca de los objetos, los cuales son desde ese momento más apreciados por su valor de signo que por su valor de uso. Los objetos de consumo contemporáneos son producidos y adquiridos en base a la experiencia que pueden otorgar; si bien su función original es determinante al momento de considerar adquirir un producto y esta premisa surge de una necesidad práctica, al momento de la adquisición, la decisión entre comprar uno u otro está determinada por las ventajas experienciales que pueden otorgar. Esta experiencia a la que me refiero es subjetiva, varía según la perspectiva que el comprador tiene acerca del objeto y puede ser por estatus, por comodidad, por accesibilidad, por disponibilidad, por precio e incluso por la propia experiencia que significa el comprar.

En la sociedad hiperconsumista podemos observar que el comprar, puede funcionar como una terapia, muchas personas consideran ir a plazas comerciales y mirar escaparates, como un pasatiempo. Esta sensación experiencial ha sido desde el principio difundida por la publicidad, la cual ha tenido modificaciones considerables en su sistema de representación en favor de la interacción y la vivencia, convirtiéndose ella misma en otra forma de simulacro.

El escritor y novelista H.G. Wells dijo alguna vez, de manera considerablemente acertada, que “La publicidad es el arte de enseñar a la gente a querer cosas”. En algún otro apartado entré en debate acerca de si la publicidad estaba diseñada como un medio de control o simplemente reproducía lo que se consideraba que los individuos querían obtener de ella, y referí que, si bien ésta le permite al receptor un grado de decisión bastante alto, definitivamente tiene la capacidad de influir negativamente en la psique del individuo a través de la reproducción y el reciclaje de cánones estéticos, de estatus y de conducta. En este sentido, la frase de Wells ajusta perfecto; si la publicidad no tiene el poder de ejercer

Parte II

control (totalitario) sobre las mentes de los individuos, sí se empeña en fomentar una actitud de consumo a través de la creación y la difusión de pseudonecesidades.

Según David Harvey, la publicidad posmoderna ya no se construye en torno a la idea de informar o promover en el sentido usual, sino que “es un engranaje que manipula los deseos y gustos a través de imágenes que pueden o no relacionarse con el producto que se proponen vender”¹. En este sentido puedo observar que, si bien la publicidad es un medio de comunicación, el mensaje que reproduce es (exceptuando a la publicidad disuasiva, con fines de concientización)², un mensaje vacío, puesto que no se encarga de brindar ningún tipo de información real, ni de explicar nada concreto (tampoco pretende hacerlo); se trata de un medio que está más allá de lo verdadero y

lo falso, su lenguaje persuasivo juguetea entre el sentido y el sin sentido, y su única función es la de fomentar en el receptor una actitud determinada, en el caso que nos incumbe, una actitud de consumo.

Lipovetsky afirma que la publicidad funciona como un cosmético de la comunicación, “la publicidad se dirige principalmente al ojo; es promesa de belleza, seducción de apariencia, ambiente idealizado, más que información”³. Si sumamos esta idea a la cita de Iván Mejía con la que introduce el apartado, podemos observar a la simulación como la herramienta a través de la cual, la publicidad actual se realiza. Está claro que lo que sucede dentro de las situaciones que usualmente se proponen no son reales, pero sugieren una promesa en la que la credibilidad por parte del espectador no está relacionada con la credibilidad en su (no)mensaje, sino con la del producto y la marca que se publicita.

1 HARVEY, David. *La condición de la Posmodernidad*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1990 (edición original en inglés, 1990) pág. 317.

2 Campañas publicitarias en contra del alcoholismo, el tabaco, la violencia, a favor del cuidado del ambiente, es decir, todo aquello que en lugar de promover una actitud determinada, promueve que alguna otra, en la mayoría de los casos negativa, se deje de efectuar.

3 LIPOVETSKY, Gilles. *El Imperio de lo Efímero*, Editorial anagrama, Barcelona, 2004, pág. 214.

Este (no)mensaje, esta promesa, está efectuada a través de imágenes de felicidad, de diversión y de placer con las que el espectador puede verse reflejado o no, en las que se puede incitar a una transposición o no; en palabras de Lipovetsky, la publicidad actual, “se separa de la mimesis y de la ilusión. Al igual que el arte moderno, aparece como un puro espacio pictórico o teatral, ya no como un doble fiel de lo real”¹. En base a esto puedo asegurar que el espectador sabe desde el inicio que la situación que se presenta es irreal, que comprando determinado producto no va a lucir ni actuar como el/la protagonista del comercial, pero considero que si esta publicidad es capaz de interferir aunque sea un poco en la cotidianidad del individuo, si es capaz de sorprenderlo y sacarlo un momento de su realidad, si éste puede sentirse, aunque sea un segundo, identificado con la situación que se presenta, por más absurda o fantasiosa que sea, puede que el artículo, la marca, el servicio o la experiencia que se publicita aparezca ante él como algo más novedoso y por lo tanto, más adquirible.

1 LIPOVETSKY, Gilles. *La era del Vacío*, Editorial Anagrama, Barcelona, 2003, pág. 105.

Fredric Jameson refiere que la publicidad actual “se alimenta del posmodernismo en todas las artes y es inconcebible sin él”². Con esto retomo el tema de la intertextualidad, pero esta vez referida a la publicidad contemporánea, por ser también inclusiva y capaz de adoptar cualquier referencia. La intertextualidad es en mi opinión, el término que mejor define a lo que actualmente se considera «Publicidad Creativa», la cual, a diferencia de la publicidad tradicional, es menos reiterante y más dinámica; ésta involucra en la mayoría de los casos, una estética formidable, lenguajes graciosos, referentes culturales, situaciones irónicas y de parodia, fantasía, y sobre todo, hace visible una clara disminución en la representación y reproducción reiterante de cánones estéticos y estereotipos de conducta. La publicidad posmoderna está más enfocada en el gusto por la comodidad y la calidad de vida, en la autonomía y la personalización, valores inseparables de nuestro tiempo histórico actual.

2 JAMESON, Fredric. *Posmodernidad y Sociedad de Consumo*, Editado por Foster, Hal en *La Posmodernidad*, Editorial Kairós, Barcelona, 2006, pág. 184.

Parte II

Se presentan imágenes en las que lo último que se observa es la referencia al producto que publicitan (claro que aparece con su respectivo logo y marca, pero en estos casos parece secundario), lo que se promociona es una ideología, por lo que podríamos considerar a su (no)mensaje como metapublicitario, término que en el sentido estricto se refiere a aquella publicidad que anuncia otra publicidad (el medio es el mensaje) y en este caso, hablamos de publicidad que se publicita a sí misma como novedosa y creativa a través de su estetización.

Lipovetsky se refiere a la posmodernidad como una sociedad humorística en la que el lenguaje mediático se vuelve abierto, flexible, ordinario y efímero; pierde toda su pesadez a través de la promoción del contacto social y de la psicologización de las relaciones humanas. Define al humor como una herramienta que cumple una doble función democrática: en primer lugar, permite al individuo liberarse y afirmar su libertad de espíritu, y en segundo lugar, establece un ambiente relajado que pacifica las relaciones sociales y mantiene la exigencia de libertad individual. A esto añade que las representaciones de felicidad, de humor y diversión en las imágenes

publicitarias sirven para compensar el vacío cotidiano, “Hay tantas más representaciones alegres cuanto más monótono y pobre lo real, la hipertrofia lúdica compensa y disimula la angustia real cotidiana”¹.

Este punto me parece relevante porque creo, que en la sociedad humorística que el autor describe, podemos encontrar la razón principal por la que se hace necesario el simulacro publicitario. Como ya vimos, la publicidad es en sí misma un simulacro capaz de producir en el individuo la sensación de necesitar productos (pseudonecesidades) por la ideología que representan y no por los objetos en sí mismos; por otro lado, la publicidad supone la disolución de los términos de «verdad» y «falsedad» en su (no) mensaje, esta disolución es notoria en las situaciones de cotidianidad aumentada, positivamente exageradas, que se presentan como modelo; situaciones irreales y fantásticas donde ya no se busca una identificación directa, una transposición, sino generar en el espectador una experiencia positiva que le permita recordar dicha publicidad, y por lo tanto, la marca que promueve.

1 LIPOVETSKY, Gilles. *Op. cit.* pág 157.

Hiperconsumo y Simulacro Publicitario

Si la publicidad denominada creativa recurre a la fantasía y al humor en su (no)mensaje, es porque el espectador está hoy más ávido de experiencias positivas que compensen su vacío emocional e indiferencia generalizada, que de discursos repetitivos y arrogantes.

Como ya he dicho, lo que caracteriza a la era del hiperconsumo es una nueva concepción general en la que se privilegian los objetos por su valor de signo, y por supuesto, esta nueva idea de consumo ha sido comprendida, adoptada y reproducida fielmente por las empresas productoras, las cuales ya no se concentran en fabricar artículos en el sentido estricto, sino ideologías que expresan a través de la identidad de marca. Naomi Klein asegura que “Publicitar artículos es sólo un aspecto del plan mayor de marca (patrocinios y licencias comerciales) [...] la marca es el significado esencial de la gran empresa moderna y la publicidad es el vehículo para transmitir al mundo su significado”¹.

Y añade que nos encontramos ante un nuevo modelo “liderado por una nueva clase de empresas que se consideran como «vendedoras de significado» y no como vendedoras de artículos”². Entonces, el verdadero producto es su propia marca y su componente sólo se puede denominar “espiritual”.

Basándome en el análisis anterior acerca del desarrollo de la moda, puedo asegurar que la concepción de las marcas tiene su origen en la Alta Costura, al permitir una distribución más o menos amplia de los artículos de moda. En este momento podemos hablar del Diseñador como una marca (también así, como un artista, productor de sentido [comercial], capaz de innovar y reinterpretar la realidad en base a la producción de moda) y de la firma como su logo. Si tomo a la Alta Costura como un origen, es debido a que a partir de ésta existe diversidad en la oferta y una distribución medianamente industrializada, pero sin duda alguna, el momento determinante sucedió a partir del surgimiento del *prêt-à-porter*.

1 KLEIN, Naomi. *No Logo*. Editorial Paidós Iberoamérica, 2001, pág.24.

2 *Ibíd.*, pág. 39.

Parte II

El prêt-à-porter supuso una verdadera distribución industrial de la vestimenta y por lo tanto de sus creadores, cuya capacidad de venta estaba determinada por cuestiones de “moda” en el sentido estricto, es decir, en base a una demanda masiva de innovación, de cuya contrariedad y por oposición, surgieron las antimodas, movimientos que desde el inicio están cargados de un fuerte sentido ideológico disidente. Como ya mencioné, el sistema moda trajo consigo nuevos valores sociales basados en la personalidad y en la diversidad, la marca/firma/logo significó desde el inicio una opción para la personalización individual a través de la identidad empresarial.

A partir de esto, puedo deducir que la identidad de marca y la identidad individual posmoderna se construyen la una a partir de la otra a través de la retroalimentación constante, este reciclaje surge a raíz del sistema moda y ambos resultan puntos clave en el sistema hiperconsumista. La identidad de marca depende, en muchos sentidos, de la necesidad de personalización individual al suponer un cambio en las formas de distribución y en la concepción de los artículos como productos ideológicos y experienciales; así mismo, la construcción individual se realiza en gran medida a través

del consumo de marcas que, con su identidad, evidencian una postura ideológica personal y de adhesión de grupo.

Está claro que el consumo es necesario, refiriéndome al consumo de artículos que cubren nuestras necesidades básicas, pero lo que diferencia al consumo tradicional del hiperconsumo, es que en el segundo ya no se adquieren artículos en base a una necesidad primaria y de acuerdo a su función específica, hoy hasta el artículo más simple está cargado de connotaciones ideológicas y conceptuales que engloban una gran cantidad de factores estéticos y de distribución que se sintetizan en el concepto de marca.

Según Luc Dupont, la diferencia entre comprar un artículo con las mismas características y las mismas funciones que otro, radica en la personalidad del consumidor, “no compramos productos, compramos ubicaciones”¹. Entonces, la marca no significa una diferencia radical entre los artículos que venden y promueven, sino una diferencia conceptual que varía de acuerdo a cada comprador (gustos y necesidades); podríamos decir que la identidad de

1 DUPONT, Luc. *Op. cit.*, pág. 13.

marca ayuda a un comprador indeciso a determinar qué producto es mejor para él en base al concepto con el que éste se promociona y a la imagen que busca reiterar.

Si las grandes empresas ya no producen artículos en el sentido estricto, es debido al aumento en la competencia que la producción posindustrial trajo consigo, en otras palabras, a la diversidad y a la ampliación del mercado global. La globalización favorece la producción de artículos apegados al sistema de signos mundial, y gran parte de estos signos están referidos a identidades de marca multinacionales: sus logos sus eslóganes y su publicidad. Si en la actualidad el (no)mensaje publicitario puede prescindir del producto, es porque éste es secundario a la personalidad, a su concepto ideológico. Es cierto que la calidad de los artículos, su disponibilidad, su precio y muchos otros factores de funcionalidad influyen en la primera adquisición o vuelta a un producto, pero en la era hiperconsumista esto no es suficiente, debido a la competencia, las empresas tienen que añadir a su producción una propuesta ideológica, y muchas veces espiritual, que les permita conectarse de manera emocional con el comprador para brindarle una experiencia satisfactoria, una herramienta que facilite

al consumidor, a través de la marca, la expresión de su personalidad individual.

Este concepto ideológico es tan importante, que la mayoría de las corporaciones están cada vez menos preocupadas por la fabricación de artículos, para las multinacionales es suficiente obtener calidad al más bajo costo. Muchas empresas tienen sus oficinas en grandes ciudades y éstas están enfocadas únicamente en la distribución y en la promoción publicitaria (marketing); en estos casos, la producción es relegada a subcontratistas de países de tercer mundo que les conceden bajos impuestos y una mano de obra barata y eficaz. Definitivamente, entrar en debate acerca de la explotación laboral que sufren los trabajadores en las fábricas de empresas transnacionales¹

1 Trabajadores que ni siquiera pueden considerarse empleados de la empresa para la que fabrican porque no están dentro de su nómina, son subcontratados (*outsourcing*) incluso a varios niveles. Esta práctica es funcional para las empresas transnacionales (y sólo para las empresas), en múltiples sentidos. Por un lado pueden construir fábricas pagando impuestos insignificantes a sus ganancias totales y obtienen una mano de obra barata, jactándose además de generar fuentes de empleo en países pobres donde no los hay, situación que implica serios problemas de explotación; y por otro lado evita que la propia empresa tenga problemas sindicales y quejas respecto a las precarias condiciones laborales y salariales, y con esto ver afectada su imagen.

Parte II

tomaría un escrito completo, pero lo que en este momento me interesa recalcar, es la situación que engloba el simulacro empresarial. Este simulacro se da través de la construcción de la identidad de marca en la que se sustituye el original, el producto como artículo tangible, por un producto abstracto: el ideológico.

Gran parte de la identidad de marca se construye a través de la disolución de los referentes empresariales específicos, a través del patrocinio de eventos culturales y deportivos, de fundaciones ecológicas y de salud (etc.) y a través de los medios en los que se distribuye. Una marca, debe considerar antes de publicitarse, que el medio vaya acorde a la identidad que busca reflejar, y así mismo, los medios consideran que dichas marcas se identifiquen con su propia imagen. El hecho de que grandes empresas patrocinen eventos no se limita a la construcción identitaria, sino que también supone una publicidad experiencial superior, es decir, si determinada marca de celulares patrocina un evento de música rock, la idea que ofrece es la de estar en “onda” (ideología) y al mismo produce una experiencia significativa en el espectador (consumidor), la cual facilita recordar y reconocer la marca antes, durante y después del

evento, que más que verdaderamente musical/cultural, es publicitario.

El empeño de las empresas por vender experiencias (para vender productos) se ve reflejado en la creación de espacios ambientados exclusivos donde sólo se distribuye su marca y por lo tanto su ideología. A muchas empresas parece desagradarles la idea de que sus productos se vendan en grandes tiendas departamentales junto a los de la competencia y que con esto su identidad se vea opacada. Así surgieron estas tiendas que parecen templos de consumo y diversión, lugares donde comprar determinada marca puede convertirse en una experiencia superior a cualquier otra actividad. Este es el mismo camino que tomó el arte relacional con la creación de espacios donde ya no se limita al espectador a la contemplación de una obra estática, sino que se le hace participe, se le introduce en un ambiente a través de la instalación, del performance y sus derivados, casos en los que la obra depende en gran medida de su capacidad de interacción con el público, de la misma manera que la venta depende de la experiencia del consumidor al momento de realizar la compra.

Hiperconsumo y Simulacro Publicitario

La competencia también ha generado nuevos modelos de producción cooperativos que permiten la doble publicidad. En estos modelos publicitarios se obtienen licencias de productos antes exclusivos para aumentar su mercado y en un caso más extremo, se compran compañías más pequeñas y derivadas para generar grandes corporativos que permitan más control sobre los productos. Naomi Klein define este modelo como «sinergia empresarial» y asegura que ésta ayuda a las empresas a hacerse autosuficientes a través de las extensiones de marca que les permiten abarcar otros tipos de mercado bajo una misma imagen. Así, la producción de una película permite la producción de ropa, juguetes, artículos de cocina, electrónicos y de todo lo que se pueda explotar bajo el mismo concepto; otras empresas incluso se les unen en una especie de co-promoción en la que, al comprar determinado producto, digamos una hamburguesa, puedes llevarte un juguete de alguna otra marca o producción.

Klein ve en la sinergia empresarial nuevos monopolios en los que ya no está en juego la disponibilidad de los artículos de consumo, sino la libertad de publicación y el acceso a una sana diversidad de ideas:

“Esta contradicción constituye una traición mucho más grave que el usual doble lenguaje de la publicidad al que estábamos acostumbrados. Lo que se traiciona es nada menos que las promesas básicas de la era de la información: las promesas de más opciones, de la interactividad y de una libertad más dilatada”¹.

Lo que sucede es que se nos introdujo en un simulacro de opciones comerciales que aparenta un mercado integrado por una gran variedad de productos y opciones, una gran diversidad empresarial; pero la verdad es que existen muy pocas empresas, muy pocos beneficiados y ninguna ideología trascendente.

En la **Imagen 6**, podemos observar que gran parte de las marcas que se consumen a nivel mundial pertenecen a sólo diez corporativos, éstos son capaces de generar conceptos e identidades de marca múltiples a través de la disolución de los referentes, de la absorción de todas las ideologías y de la invasión de todos los espacios en favor de una competencia irreal, de una competencia simulada.

1 KLEIN, Naomi. *Op. cit.*, pág. 190.



Imagen 6: “10 Marcas Globales que Dominan el Mundo”,
 Publicado por Herbert Andrés Rodríguez Cadena
 en Blog Comercio Electrónico, 10/05/2013.

La competencia empresarial con la que he justificado algunos puntos del simulacro, es en realidad el más grande de los simulacros del hiperconsumo, y de éste parece que deviene el que cada vez seamos más atacados por la publicidad, que encontremos anuncios y promociones en todos los espacios, que cualquier institución educativa o de salud pueda ser patrocinada, que cualquier acción cultural pueda convertirse en un acto publicitario. Si las calles, las escuelas privadas, los centros culturales, los espectáculos musicales, los actos culturales: las galerías, el cine, el teatro; los autobuses, los parabuses; si nada escapa hoy a la invasión, es porque la aceleración de los medios, la aceleración de la información, de la propia publicidad, ha generado un estado de indiferencia por saturación hacia cualquier imagen, cada vez es más difícil llegar al consumidor y sobre todo, sorprenderlo.

Naomi Klein cita a David Lubars, un alto ejecutivo de Grupo Omnicom que señala que los consumidores “son como las cucarachas: los rocías una y otra vez hasta que con el tiempo se vuelven inmunes”¹.

La cita es en sí misma controversial por las palabras que utiliza, pero creo que no encontró una mejor metáfora por aludir a la indiferencia que la saturación publicitaria produce; a esto Naomi Klein añade que, “Si los clientes son como las cucarachas, los especialistas en márketing deben pasarse el tiempo imaginando nuevas pócimas para lograr un *RAID* con potencia”². Entonces el hecho resulta paradójico, puesto que si nos encontramos indiferentes, es debido al exceso de información, y su lógica de invasión radica en que si vemos más de una marca, si obtenemos más de la misma información en todo lugar: en la televisión, en el radio, en la escuela, en el computador, en bardas, espectaculares y en el transporte público, sólo así podremos identificarla, posteriormente recordarla y posiblemente consumirla.

Así los espacios públicos se han convertido en espacios publicitarios, **¿en qué momento se convirtieron en espacios exclusivos a las marcas?**

1 Citado en KLEIN, Naomi. *Op. cit.*, págs. 29 y 29.

2 *Ibid.*, pág. 39.

Parte II

La invasión publicitaria es sin duda capaz de modificar el entorno, la concepción individual de cada uno de nosotros, de nuestro lugar de origen, de nuestro espacio, un espacio que se ve modificado y no de forma natural, a través del paso del tiempo, sino que lo es por intereses monetarios, únicamente empresariales. En muchas ciudades la publicidad permanece ahí periodos cortos de tiempo, los espectaculares, carteles y bardas se renuevan constantemente; desde mi punto de vista, el que el entorno sea tan cambiante impide que podamos unificarnos con él, lo cual influye considerablemente en el estado de confusión e inestabilidad, en el estado de esquizofrenia permanente en el que se encuentra la sociedad actual.

La publicidad en sí misma, tiene efectos importantes en la psique del individuo y la invasión de espacios públicos representa uno superior. Lipovetsky asegura que el hiperconsumo impulsa una nueva intolerancia a las frustraciones, lo que supone la democratización de la información y su accesibilidad, es una especie de disolución en cuanto a posibilidades aparentes de acceso a los objetos de consumo; cada vez más personas tienen acceso, a través de la televisión, a las imágenes de felicidad

que la publicidad ofrece, pero esto no representa una democratización asequible real; mientras algunos pocos pueden desenvolverse en el mundo hiperconsumista, otros muchos permanecen estáticos deseando ser parte; en estos casos los individuos no consumen artículos, marcas, ni ideologías, sino anuncios. Según él, los hiperconsumidores de anuncios no se sienten pobres sólo porque consuman pocos bienes y diversiones, “sino también porque consumen demasiadas imágenes de felicidad comercial [...] lo que incita a la violencia real no es tanto el alud de imágenes violentas como la diferencia entre la realidad y lo que se especulariza como modelo ideal...”¹.

Si bien es cierto que ha habido un proceso de democratización en cuanto a la moda y a los artículos de consumo, esto no significa que se hayan vuelto monetariamente accesibles, muchas familias aceptan endeudarse para pagar un televisor inteligente, muchos jóvenes son capaces de robar para comprar unos tenis de marca por la ideología que representan, porque la

1 LIPOVETSKY, Gilles. *La Felicidad paradójica*, *Op. cit.*, pág 155.

publicidad muestra esas imágenes como un ideal; la frustración deviene en violencia a partir de la idea de que todos tenemos derecho a consumir lo que se nos plazca, a ser parte del sistema de signos global, independientemente de lo medios a través de los cuales se realice.

Definitivamente, la invasión publicitaria representa un serio problema que influye de manera negativa y diversa en la psique del individuo, es por esto que han surgido una gran cantidad de movimientos sociales y artísticos en favor de la recuperación de las calles. La piratería publicitaria o *jamming*¹ tiene sus orígenes en la teoría de Guy Debord precursora del situacionismo, en sus palabras:

“La teoría crítica debe comunicarse en su propio lenguaje. El lenguaje de la contradicción, que debe ser dialéctico en su forma como lo es en su contenido. Crítica de la totalidad y crítica histórica. No es un “grado cero de la escritura”, sino su inversión. No es una negación de estilo, sino el estilo de la negación”².

Así, estos movimientos utilizan el propio medio publicitario para criticarlo a través del *détournement*, término que el mismo Debord definió como lo contrario a una citación, como “[un] fragmento arrancado de su contexto, de su movimiento, y finalmente de su época como referencia global, y de la opción precisa que ella constituía al interior de esta referencia, exactamente reconocida o errónea”³. El *détournement* fue el concepto utilizado por los situacionistas y por los piratas publicitarios, al extraer de su contexto imágenes, mensajes u objetos, para asignarles un nuevo significado con efecto crítico.

1 Término acuñado en 1984 por la banda de audio collage “Negativland” con el que se referían a la alteración de vallas publicitarias y a otras formas de sabotaje publicitario. (citado por CABELLO, Florencio. En su texto: *Interferencia en la Transmisión: Aproximación teórica al culture jamming*, versión en línea disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n49/bienal/Mesa%201/CultureJammingCABELLO.pdf>)

2 DEBORD, Guy. *Op. cit.*, pág. 122

3 *Ibid.*, pág. 124.

Parte II

El investigador Florencio Cabello, actual profesor de la UMA (Universidad de Málaga, España), analiza al *jamming* a partir del estudio sobre semiótica de Umberto Eco, *La Estructura Ausente*. En este escrito, Eco aborda a la ambivalencia como un punto determinante de la cultura de masas, refiriendo que siempre se pueden emplear diferentes códigos para interpretar un mismo mensaje, así el significado puede cambiarse e incluso invertirse sin cambiar los significantes; esta tergiversación del mensaje es el método por el cual el *détournement* funciona.

Considero que si esta propuesta es funcional, es debido a que los medios publicitarios, al utilizar un lenguaje en el que se disuelven los términos de verdad y falsedad, se convierten en (no)mensajes abiertos y subjetivos. Esta subjetividad, el que puedan ser interpretados a partir de distintos códigos visuales y de lenguaje, permite múltiples interpretaciones, sin que esto altere de manera significativa su intención original, la subjetividad del (no)mensaje incluye en su propia estructura su contradicción.

Según Naomi Klein, la piratería publicitaria es para Mark Dery (1984), escritor del libro *Culture Jamming*,

esencialmente, todo lo que mezcle el arte, los medios de comunicación, la parodia y la opinión de los extraños al sistema. Un elemento importante en el movimiento de la piratería publicitaria es Carly Stasko, quien realizó un fanzine titulado *uncool*, en el que realizaba *collages* hechos con recortes de revistas femeninas, de anuncios falsificados y en los que incluían manifiestos sobre piratería publicitaria; en una entrevista con Klein, Stasko refirió que el proceso de crear su propio medio de comunicación y de atacar a la cultura publicitaria comenzó a debilitar el efecto que los anuncios causaban en ella, “Me di cuenta que podía emplear los mismos instrumentos que los medios para difundir mis ideas. Me he liberado de su influjo porque aprendí lo fácil que es producirlo”¹, su interés en el marketing comenzó cuando se dio cuenta de la influencia negativa que tenían, en ella y en sus contemporáneas, las definiciones y modelos de belleza expresados en los medios, modelos que les producían inseguridad personal y un especial rechazo hacia el entorno en el que se desenvolvían.

1 KLEIN, Naomi. *Op. cit.* pág. 324.

Hiperconsumo y Simulacro Publicitario

Otro artista representativo es el cubano Jorge Rodríguez-Gerada, quien alteraba anuncios de tabaco para hacer parecer los rostros de sus modelos como demacrados y enfermos, con el fin de expresar un efecto más realista que la adicción al tabaco produce, un efecto contrario a la imagen de elegancia, felicidad y estilo que esta publicidad proponía. Así mismo, realiza trabajos sobre logotipos de diversas empresas para otorgarles significados más acorde a lo que verdaderamente representan. Rodríguez-Gerada se cuestiona acerca de si los anunciantes tienen el derecho a invadir todos los rincones del espacio, de su espacio, “Lo que digo, es que éste es mi entorno [...] estos anuncios están dirigidos hacia mí. Si estas imágenes pueden influir en mí, entonces yo también puedo influir en ellas”¹.

Actualmente se ha dado algo que podríamos considerar un renacimiento de la piratería publicitaria debido a la accesibilidad y a la facilidad de creación y distribución que las nuevas tecnologías permiten; el mismo Rodríguez-Gerada, considera que esta nueva revolución resulta del efecto que han tenido las nuevas tecnologías que permiten

la edición de cualquier imagen de manera personal y desde casa. Así la piratería publicitaria ha pasado de ser un medio de poca tecnología (pegatinas, pintura, collages) a un medio de alta tecnología (programas de edición digital, escáner) posibilidades que no sólo conceden una creación más realista y fiel en cuanto al diseño original, sino que también permiten la reproducción virtual ilimitada, cuya distribución se ve potencializada con las redes sociales.

Desde mi punto de vista, de estas formas de piratería publicitaria, al momento de introducir en su medio, nuevas tecnologías, se han desprendido los ya tan conocidos «memes». Existen diferentes teorías acerca del origen del término y considero la más cercana aquella que supone que se deriva del concepto «mimesis», palabra que podría traducirse como “imitación”. Lo que sucede con los memes es lo mismo que sucede en el situacionismo y el *jamming*: la descontextualización de imágenes para otorgarles un nuevo significado.

En el caso de los memes, las temáticas ya no resultan exclusivas a lo político y publicitario, cualquier imagen y diálogo puede ser, como dijimos respecto a

1 Entrevista personal con Naomi Klein, *Ibid.*, pág. 326.

Parte II

Eco, interpretado de diferentes formas y por lo tanto, descontextualizado; en la mayoría de los casos hacen referencia a hechos graciosos de la vida cotidiana que se pueden expresar con una imagen y un texto corto, sin la necesidad de brindar mayor explicación del tema en cuestión.

En este punto encuentro dos cuestiones de gran valor. Por un lado, el Internet y con ello, las redes sociales, han beneficiado la democratización de la información, la distribución cultural y así mismo, su producción independiente. Actualmente, cualquier persona con acceso a la red tiene la posibilidad de encontrar cualquier tipo de información, de interpretarla y modificarla; muchos de nosotros, con conocimientos básicos, somos capaces de producir información, expresar teorías y pensamientos personales, así como de generar imágenes de parodia y crítica. La creatividad se ha vuelto una cualidad y un valor social. Pero el hecho de que cada uno de nosotros pueda producir información, genera la saturación en la que, el carácter crítico de cualquier contenido que intente trascender, queda anulado inmediatamente después de ser expuesto; hoy en día observamos tantas imágenes en

tan poco tiempo, nos bombardean con tantos contenidos, tan variados, que no tenemos momento, ni espacio y muchas veces, ni ganas de analizar cada uno de ellos, la información que verdaderamente llega a nosotros, con la que hacemos sentido, es cada vez menor.

Así mismo, actualmente las ideologías revolucionarias se distribuyen de manera virtual, y si bien en algunos casos el Internet resulta una herramienta para difundir movimientos, en muchos otros, la información se queda en el vacío; el exceso impide que pocas ideas trasciendan del mundo virtual al tangible. Así se distribuyen cientos de ideologías, de imágenes de concientización y conocimientos que tienen poco efecto verdadero, puede que en el momento nos sorprendan o inspiren, pero estas sensaciones positivas son efímeras, incapaces de permanecer y generar un cambio real en nuestra persona y en nuestras actitudes, a menos que verdaderamente estemos interesados en cambiarlas y seamos nosotros quienes vayamos a la información. De la misma manera, el exceso de información negativa que consumimos produce en nuestro interior una especie de inmunidad ante actos nocivos y violentos, estas imágenes se distribuyen en su

mayoría para satisfacer el morbo del espectador; son pocas las personas que ejercen acciones reales al respecto o tienen una verdadera actitud concientizadora; en este sentido han sido muy criticadas aquellas imágenes en las que se muestran a personas en condiciones de vida deplorables y a niños en pobreza extrema, imágenes en las que se piden *likes* a favor, como si un simple *click* pudiera cambiar de alguna forma su situación. Con esto no pretendo decir que se deba eliminar la información negativa de las redes, sino todo lo contrario, es importante que la información, de todo tipo, especialmente aquella en la que el resto de nosotros podamos ejercer acciones reales, se difunda, considero que las redes sociales pueden funcionar más como una herramienta de organización colectiva real y no sólo con fines lúdicos y relacionales.

Según Baudrillard, “el exceso de conocimientos se dispersa indiferentemente por la superficie en todas direcciones, no hace más que conmutar”¹. En base a esto, puedo afirmar que la invasión de los medios de comunicación, su accesibilidad, las posibilidades de producción que generan,

el que recibamos mucha información de la más variada, todo el tiempo y muchas veces contradictoria, genera en el individuo posmoderno el estado de esquizofrenia permanente que muchos estudiosos han descrito como una característica general de la sociedad actual. Esto es el simulacro de la comunicación, el hecho de que se produzcan más contenidos sin mensaje real, contenidos vacíos que simulan que se sigue produciendo información, que se sigue produciendo conocimiento y por lo tanto, sentido.

“Tantas memorias, tantos archivos que no llegan a parir una idea, tantos planes, tantos programas, tantas decisiones que no llegan a parir un acontecimiento, ¡Tantas armas sofisticadas que no llegan a parir una guerra!”². Podría decir que en esta idea se resume el simulacro posmoderno, el simulacro generalizado, el que haya tanto de todo y que no se produzca nada real, que todo quede flotando en el vacío, mezclado y disuelto, transferible al primer contacto.

1 BAUDRILLARD, Jean. *La Transparencia del Mal*, Op. cit., pág. 19.

2 *Ibid.*, pág. 39

Simularo Mediático, Histórico e Hiperrealismo

“Esta sociedad ya sólo produce acontecimientos inseguros, cuya elucidación es improbable. Antes, un acontecimiento estaba hecho para producirse, hoy está hecho para ser producido. Así pues, se produce como un artefacto virtual, como un travestido de las formas mediáticas.”

**Jean Baudrillard,
La Transparencia del Mal, 1990.**

Fredric Jameson refiere que “Ahora nos encontramos con la «intertextualidad» como una característica deliberada e integral del efecto estético y como una nueva connotación de lo «pasado» y de una profundidad histórica en la que la historia de los estilos estéticos desplaza la «verdadera» historia”¹. Como revisé anteriormente, lo que sucede estéticamente en la posmodernidad, es la vuelta a estilos del pasado y su reinserción como modelos estilísticos nuevos, situación que produce discontinuidad temporal y la ausencia de progreso estilístico real. Esto se realiza para simular la continuidad histórica, el avance que parece lógico ante la idea de futuro, y si es necesario simularlo, es porque nos encontramos en un tiempo congelado.

La producción cinematográfica posmoderna hace evidente esta situación con las películas históricas, de nostalgia y en los documentales acerca de acontecimientos de un tiempo anterior. En el caso de las películas históricas, se presenta la interpretación de un hecho del pasado considerado verdadero, se sumerge al espectador en el contexto y

en la situación en la que se desarrollaron los hechos, se presentan los motivos y a los personajes principales que intervinieron; pero al estar imposibilitados a representarlo fielmente, debido a que no existen en muchos casos, registros fidedignos o porque los que hay no resultan suficientes, los directores tienen que intervenir la historia, modificarla para llenar los huecos narrativos y al mismo tiempo, para producir una trama más emocionante o sensitiva (véase *Titanic* (1997) del director James Cameron), en otras ocasiones, esta modificación se realiza intencionalmente, es decir, reinterpretando la historia a manera de *Inglourious Basterds* (2009) de Tarantino, película en la cual, el director presenta una versión alterna a la caída del movimiento nazi.

Las películas nostálgicas devienen del efecto retro que heredó la moda, en ellas se presentan narraciones ficticias situadas en un tiempo pasado a través de la ambientación y el vestuario de otra época. Estas cintas parecen remitir a la idea de que el pasado era en definitiva un tiempo mejor, y comercialmente, permiten abarcar sin problema un mercado más amplio, sobretodo dentro de la población adulta y mayor.

1 JAMESON, Fredric. *Op. cit.* pág. 39

Parte II

En realidad, actualmente se producen muy pocas historias originales, la mayoría de ellas son remasterizaciones que incluyen más tecnología auditiva y visual (*Titanic* 3D), reinterpretaciones históricas, adaptaciones de libros y novelas, así como reediciones (refritos) con cambios narrativos poco significativos.

Por otro lado, he notado que la producción cinematográfica de ciencia ficción futurista original parece haber terminado en la década de los ochenta. Lo interesante de estas películas, es que en su mayoría, estaban ambientadas en años posteriores al 2010, y si considero que éstas se han dejado de producir, es porque la visión que se mantenía acerca del futuro hace casi 40 años, no coincide con lo que sucede en la actualidad; ni los autos ni las patinetas vuelan, no hemos descubierto otras galaxias, no habitamos la luna ni ningún otro lugar ajeno al nuestro en el espacio, no tenemos robots inteligentes, ni clones sirvientes y, que yo sepa, aún no somos capaces de teletransportarnos. La producción de ciencia ficción contemporánea original está enfocada en cuestiones consideradas más viables y cercanas como el fin del mundo: invasiones alienígenas,

epidemias zombi, virus biológicos y armas químicas; en ellas, se muestra un futuro que parece más “realista”, es decir, más apegado a lo que se puede percibir en el tiempo presente o en un futuro cercano.

Jameson señala que nos acercamos al presente a través del lenguaje artístico de la simulación del pasado estereotipado y, desde mi punto de vista, también del futuro, puesto que las producciones de ciencia ficción contemporáneas son también estereotípicas, situación que dota a la realidad actual y a la amplitud de la historia presente “del hechizo y la distancia de un satinado espejismo”. Pero lo verdaderamente importante, es que este lenguaje surgió como un síntoma a la ineficiencia histórica real y de la posibilidad de experimentar la historia de manera activa, “por lo que no se puede afirmar este extraño ocultamiento del presente por su propio poder formal, es decir estilístico, sino que “sólo lo hace con el fin de demostrar [...] que parecemos ser cada día más incapaces de crear representaciones de nuestra propia realidad actual”¹.

1 *Ibid.*, págs. 41 y 42.

Si somos cada vez más incapaces de crear representaciones de nuestra realidad actual, es porque éstas ya han sido dadas y resueltas por los medios, en palabras de Baudrillard:

“Olvidamos que toda nuestra realidad ha pasado por el hilo de los media, incluidos los acontecimientos trágicos del pasado. Eso quiere decir que es demasiado tarde para comprobarlos o comprenderlos históricamente, pues lo que caracteriza a nuestra época [...] es que los instrumentos de esta inteligibilidad han desaparecido. Había que comprender la historia mientras existía historia.”¹

Con esto, el autor refiere que la reproducción mediática de los acontecimientos, de las ideas y de la historia, produce que se sometan a un análisis en el cual, entre más se delimitan los detalles para entender sus causas, más dejan de existir y de haber existido, la confusión acerca de la identidad de las cosas surge a fuerza de instruir las y memorizarlas.

En este sentido, sucede lo mismo que apunté en los estudios científicos acerca del pasado: entre más se quieren encontrar las causas y unir los elementos aislados, más desaparece la ilusión, más lo real es sustituido por lo hiperreal. Por otro lado, el que podamos “vivir” los acontecimientos a través de los medios de reproducción al tiempo que suceden, deja ver al análisis y por lo tanto a la representación del tiempo histórico actual, como no necesario e inútil, porque todas las imágenes se nos presentan hiperrealizadas a través de los medios. Y ¿qué análisis puede surgir de algo que está declarado como más real que lo real mismo? ¿Qué puede representar de mejor manera a lo real, que lo hiperreal? Mediáticamente, los acontecimientos aparecen como indebatibles precisamente porque de ellos ya se ha eliminado su carácter de verdad y falsedad; la perspectiva de un hecho puede ser cambiada desde el punto de enfoque de cualquier aparato de captación y posteriormente en su reproducción, estos aparatos no son en realidad aparatos de captación y reproducción de los hechos, sino aparatos de producción y reproducción del simulacro.

1 BAUDRILLARD, Jean. *La transparencia del mal*, Op. cit., pág. 99.

Parte II

Baudrillard señala que nos encontramos en medio de “una lógica de la simulación que ya no tiene nada que ver con una lógica de los hechos. La simulación se caracteriza por la precesión del modelo, de todos los modelos, sobre el más mínimo de los hechos”¹. A partir de esto, entendemos que cualquier hecho, por más insignificante que sea, puede convertirse en algo de gran magnitud gracias a la posibilidad intrínseca que tiene de transferirse al resto de las esferas sociales, gracias a que pueda contaminarlo todo. Así mismo, cualquier hecho verdadero, puede invertirse y transferirse hacia una situación derivada. El ejemplo que más se ajusta a ello, es lo que sucede con las porras futbolísticas, las cuales adquieren mayor importancia mediática por su carácter espectacular, que el deporte mismo.

Este es el modelo que siguen los medios de comunicación para simular grandes hechos a partir del más mínimo de los acontecimientos; la espectacularización, la distribución masiva y la indiferencia, han provocado que tengamos pocos acontecimientos reales de magnitud, razón por la que

se hace necesario simular que los hay, que la continuidad histórica y mediática sigue sucediendo. Así es como cualquier situación, por más irrelevante y ajena que nos parezca, puede convertirse en un gran tema: el embarazo de una cantante famosa, una boda real, la nobleza jugando golf; cualquier acontecimiento puede ser magnificado por los medios. Así mismo, de manera contraria y con las mismas herramientas, cualquier hecho verdaderamente importante y potencialmente trascendente, puede verse inmediatamente disminuido, devuelto a la pasividad y a la indiferencia posmoderna.

Baudrillard afirma que “antaño se ponía empeño en disimular un escándalo, hoy el empeño se pone en ocultar que no lo es”². Actualmente nos encontramos con una producción ilimitada de pseudoacontecimientos que funcionan para simular que siguen sucediendo cosas de “importancia” (y al mismo tiempo, para simular que acontecimientos potencialmente trascendentes, no lo hacen).

1 BAUDRILLARD, Jean. *Cultura y Simulacro*, Op. cit., pág. 36

2 *Ibid.*, pág. 34

Esto se realiza a través de la espectacularización de todas las esferas, de la confusión de los términos que al transferirse pueden provocar que cualquier hecho sea abordado como un espectáculo y cualquier espectáculo como un hecho. Es por esto, que diariamente nos bombardeados con imágenes que no tienen nada que decir y puede que mucho que ocultar. En este punto, debo aclarar que no considero que toda la información mediática sea fabricada o simulada, y mucho menos, que todo lo que sucede sea irrelevante; es claro que ocurren cosas de vital importancia para el progreso social y contra él, que nos encontramos en una esfera de violencia física, psicológica y sexual en todos los sectores, que cada día surgen nuevos movimientos sociales, que todos los días hay manifestaciones alrededor de todo el mundo pidiendo que se restaure el orden social natural al que todos y cada uno de nosotros tenemos derecho; también es claro que existen medios, aunque pocos, realmente comprometidos con la información verdadera, con la exposición de los hechos tal como suceden; pero definitivamente, el que haya disponible cada vez más información, cada vez más acelerada, provoca que de alguna forma nos volvamos inmunes a lo que parece relevante, especialmente a lo

negativo. Consumimos tanta violencia, tanta decadencia, que muchos prefieren simplemente no mirar, ni los pseudoacontecimientos pueden generar un impacto duradero, puede que momentáneamente algo nos resulte interesante o entretenido, pero definitivamente, muy poca información o pseudoinformación puede generar en el espectador un impacto significativo y mucho menos, el análisis profundo del tiempo histórico actual.

Con esto podemos regresar al concepto de masa que sugiere Baudrillard, como un conjunto nulo, sin polaridad ni capacidad de respuesta a la información que recibe. Desde mi punto de vista, la información, al igual que la moda, depende en gran medida, de la manera en la que se conciba y utilice. Anteriormente los medios de comunicación electrónicos, en el primer momento la radio y posteriormente la televisión, ofrecían a los espectadores pocas opciones de información, “se veía lo que había” dicen mis padres. En este sentido, el que hubiera poco contenido y el que éste fuera ofrecido por pocas, muy pocas empresas, podría suponer el medio de control y alienación al que se refiere Baudrillard.

Parte II

Las personas tenían pocas fuentes de información, y si la que recibían era manipulada, si ésta era simulada, era difícil saberlo y comprobarlo; gran parte de la construcción histórica e individual estaba sometida a lo que los medios de reproducción difunden. Pero la democratización mediática y por supuesto el Internet, permitieron una distribución de los contenidos muchos más amplia; está claro que los medios considerados tradicionales siguen siendo regulados por grupos exclusivos de poder y desde luego, en muchos casos, la información sigue siendo manipulada, las imágenes y su lenguaje siguen siendo ofrecidas bajo un enfoque limitado no sólo por los aparatos de captación, sino por el enfoque de productores con intereses políticos y económicos específicos; pero también es evidente que actualmente existe una gran apertura mediática, en la cual, muchas personas pueden generar sus propios contenidos, refutar la información que las grandes empresas manipulan y simulan, e incluso sacar a la luz todo lo que se oculta. Hoy en día, casi cualquier persona con un teléfono celular puede grabar lo que está sucediendo y transmitirlo en tiempo real a través de las redes sociales, «los vigilados vigilan al vigilante», el tiempo histórico que

los medios siguen intentando construir a conveniencia de sectores exclusivos de poder es hoy debatible.

Actualmente existe también, mayor apertura informativa en la televisión abierta, hay más canales con contenidos científicos, educativos y críticos; las personas con la posibilidad de pagar un sistema de televisión privado tienen acceso a contenidos globales, y muchas personas con acceso a Internet pueden buscar información a medida de sus gustos e intereses individuales, siendo capaces, así mismo, de calificarla, compararla, producirla, debatirla e intervenirla. Pero sin duda alguna, las personas que no cuentan con estas posibilidades se encuentran aún sumergidas en la burbuja mediática local que tiene poca información trascendente que ofrecer.

Por otro lado, el que haya mayor distribución de contenidos y que estos se produzcan cada vez con mayor velocidad, ha producido que la vida cotidiana tome el mismo ritmo. Lipovetsky refiere que la aceleración de los medios supone una cultura del movimiento que ha sustituido a la del relato, a la de la reflexión, “...nada de lentitud ni tiempo muerto, en la pantalla electrónica siempre debe estar

ocurriendo algo, efectos visuales al máximo, hostigamiento de la vista y el oído, multitud de sucesos y escasa interioridad¹. Es lo que llama la «cultura *clip*», término derivado del concepto de *videoclip* que para él resulta el punto extremo de la cultura *express*, puesto que no evoca a un universo irreal, ni ilustra un texto musical, sino que trata únicamente, de sobreexcitar el desfile de imágenes, cambiar por cambiar en base a yuxtaposiciones arbitrarias y extravagantes en las que sólo cuenta el estímulo y la sorpresa efímera, la acumulación de impactos sensoriales y experienciales.

Esta cultura del movimiento es la que impide que los contenidos e informaciones permanezcan lo suficiente para realizar un análisis; el que haya más información no significa que seamos más conocedores, más críticos o que estemos verdaderamente más informados. Nuestro sentido está construido a partir de fragmentos, fragmentos de informaciones y contenidos, fragmentos de lo real. El que el individuo no esté posibilitado a realizar un análisis continuo del tiempo histórico, de la hiperrealidad actual,

imposibilita la unificación individual, la cual, según Jameson, se realiza a través de la unificación temporal del pasado y el futuro con el presente. Si el individuo es incapaz de relacionar la memoria y su experiencia biológica y psíquica, con lo que espera de sí mismo para aplicarlo a su presente, si su concepción del mundo y de él mismo es discontinua y fragmentaria, está imposibilitado a producir hechos unificados; en palabras de Jameson, “se hace muy difícil pensar en que las producciones culturales de ese sujeto puedan ser otra cosa que «montones de fragmentos» y una práctica de lo heterogéneo y lo fragmentario al azar, así como de lo aleatorio”².

Jameson se refiere al individuo posmoderno como esquizofrénico, y lo realiza en base a la descripción que Lacan hace del término: como una ruptura en la cadena de significantes que constituyen una expresión o un mensaje. Con esto sugiere que el mensaje no consiste en la relación simple entre significante y significado, sino que se genera en el movimiento de significante en significante; cuando

1 LIPOVETSKY, Gilles. *El Imperio de lo Efímero*, Editorial Anagrama, Barcelona, 2004, pág. 240.

2 JAMESON, Fredric. *Ensayos sobre Posmodernismo*, *Op. cit.*, 47.

Parte II

uno de los eslabones de la cadena se quiebra, estamos en presencia de la esquizofrenia en su forma de desechos de significantes distintos y no relacionados entre sí.

Con esta definición queda completamente clara la descripción de la posmodernidad como la pérdida de los términos y su posible transferencia a todas las esferas; es evidente que nos encontramos en un tiempo histórico discontinuo en el proceso de significación, en un tiempo esquizofrénico producido por seres esquizofrénicos incapaces de organizar su pasado y su futuro en forma de experiencia coherente, seres sumergidos en un presente perpetuo, sin memoria ni deseos aparentes.

Creo que si el individuo no puede obtener una experiencia verdadera acerca de él mismo y de su temporalidad, si está imposibilitado a realizar una reflexión sobre sí mismo y sobre el tiempo en el que se desenvuelve, cuando se hace necesario generar medios que le produzcan sensaciones al momento, se hace necesaria la hiperrealización, la pérdida de los referentes por el significado inmediato. Puede que de esto surja el concepto de hiperrealismo en el arte; imágenes y esculturas en las que la técnica es fundamental

y que pretenden una realidad superior a la de la fotografía. Podríamos ver en el Arte Pop el antecedente inmediato del hiperrealismo, al plasmar la vida cotidiana a través de objetos cotidianos, significa la pérdida del mensaje en favor de lo banal. El hiperrealismo constituye un doble engaño porque la imagen original, lo que el artista concibe, está siendo abstraída y modificada, se elimina todo su contexto y concepto en favor de lo objetual. Si el hiperrealismo se hace necesario es porque su mensaje es prescindible, la imagen es capaz de hablar por sí misma a través de una técnica casi perfecta, de un manejo formal que permite el resalte de reflejos, de espacios tridimensionales, de un lugar, de una persona tal cual es, en toda su apariencia, sin introspección ni mensaje; resulta una imagen que ya no necesita de un análisis profundo ni conceptual, una imagen que nos permite transportarnos a ese momento en particular y de inmediato. Por esto mismo, considero que el hiperrealismo salió de la galería, del museo y se transportó a la calle a través de pinturas en el pavimento que nos sumergen en agujeros de fantasía, imágenes que nos permiten una salida de lo cotidiano para generar en nosotros experiencias sensoriales simuladas y en nuestro propio entorno.

El hiperrealismo, la necesidad de identificación con modelos reales, también se ve reflejada en la producción virtual: en los simuladores, en las películas animadas y en los videojuegos. La producción deja de estar en contacto directo con el cuerpo humano y está cada vez más empeñada en generar personajes y ambientes hiperreales, en sumergir al espectador, a través de la interacción, en universos paralelos.

Considero a los videojuegos de rol como el ejemplo más claro acerca de esta situación: en ellos el jugador puede determinar, a través de decisiones personales, la manera en la que se desarrolla la historia, puede interactuar a través del *multiplayer* con personas de cualquier parte del mundo con acceso a la misma plataforma, puede también modificar su avatar con vestimenta, accesorios y armas que permiten una acercamiento más real a lo que el jugador espera de él; en algunos casos, éste puede diseñar incluso un personaje propio, seleccionar la forma, estilo y color de su cabello y ojos, su altura, su complexión y su color de piel. Los videojuegos son para mí, la combinación perfecta

entre arte, interacción e identificación, todo lo que se necesita para generar una experiencia estética, sensorial y vívida, una experiencia hiperreal.

La producción mediática actual se produce en base al grado de identificación y experiencia que pueda permitir de manera inmediata, esta mezcla es lo que Baudrillard denomina la vivencia en tiempo real:

“Vivid nuestra vida en tiempo real; vivid y sufrid directamente en la pantalla. Pensad en tiempo real; vuestro pensamiento es inmediatamente codificado por el ordenador. Haced vuestra revolución en tiempo real, no en la calle, sino en el estudio de grabación. Vivid nuestra pasión amorosa en tiempo real, con video incorporado a lo largo de su desarrollo. Penetrad en nuestro cuerpo en tiempo real: endovideoscopia, el flujo de vuestra sangre, vuestras propias vísceras como si estuvieras allí...”¹

1 BAUDRILLARD, Jean. *El Crimen Perfecto, Editorial Anagrama, Barcelona, 1996, pág. 19.*

Parte II

Según refiere, hace mucho que los medios salieron de su espacio mediático para asaltar la vida «real». Es lo que observamos en las telenovelas, en las series televisivas y en la cinematografía, producciones que tienen la capacidad de generar un corto circuito con la vida real a través de diversas situaciones; en estos casos y especialmente en los *reality shows*, el espectador se convierte en un actor del melodrama, y el actor, en un doble del primero, éstos se vuelven cada vez más confusos el uno del otro; la vida del espectador se presenta ahora en la pantalla, ya no es actor de su propia vida, sino de la performance televisiva.

Baudrillard señala que toda esta fauna mediática de las tecnologías de lo virtual, lo que llama «de *reality show* perpetuo», tiene sus orígenes en el *ready made*. Según él, todo lo que es extraído de la vida real para interpretar su psicodrama en la televisión deviene del portabotellas de Duchamp; ambos se extraen del mundo real para conferirlos en otro lugar; en el caso del portabotellas, en un campo que llamamos arte, en una hiperrealidad inexplicable, “El portabotellas, exinscrito de su contexto, de su idea y de su función, se hace más real que lo real (hiperreal) y más arte que el arte (transestética de la

banalidad, de la insignificancia y de la nulidad en el que se verifica actualmente la forma pura e indiferente del arte)”¹. Baudrillard afirma que de esta forma, es como cada uno de nosotros es invitado a presentarse tal cual es y a interpretar su vida directo en la pantalla, de la misma manera que el *ready made* interpreta su papel tal cual es, en directo, en la pantalla del museo.

En mi opinión, la hiperrealidad mediática se diferencia de su original porque ya no se limita a situar al espectador frente al medio con el que se reproduce, sino que es capaz de trasladarle al otro lado: al interior de la pantalla, se ha pasado de la contemplación estática a la interpretación psicológica. Por esto mismo las estrellas se hacen fundamentales, porque más que resultar una influencia, representan un deseo, el acceso a una vida paralela, más interesante y apasionante que la vida cotidiana, que la vida real; todo está situado alrededor de la alta definición. Podríamos hablar de la pornografía como un acto metafísico, pero eso no impide que pueda otorgar un placer similar e incluso superior que el contacto físico real.

1 *Ibid.* pág.20.

Así es como todos los hechos mediáticos se vuelven pornográficos, se presentan simulados pero desnudos, ya no tratan de ocultarse ni enmascararse, ponen de manifiesto la simulación con la que se construyen; no hace falta creer que es real ni significativo, basta con que otorgue experiencias y sensaciones al momento y para el momento.

La transferencia de la vida a la pantalla y de la pantalla a la vida, la realidad virtual, las redes sociales, la pornografía, los teledramas y los *reality shows* hacen parecer a la vida cotidiana, al mundo real, como algo de lo que se puede prescindir; ya no es necesario salir para tener experiencias, ya no es necesario el contacto directo para tener sensaciones reales, a veces no es necesario ir físicamente al supermercado para hacer compras, dejar las casa para conocer personas y lugares reales porque todo esto se puede hacer de manera virtual; el individuo posmoderno encuentra todo lo que necesita en los aparatos de reproducción del simulacro, a través de éstos, es capaz de sumergirse en mundos paralelos, en realidades alternas sin la necesidad de pararse del sillón.

Esto provoca que permanezca inmerso en su propio mundo, en una realidad elegida por él mismo y para él mismo, ajeno al otro y a lo real.

Cuando el individuo sólo puede preocuparse por sí mismo y ver para sí mismo, cuando el contacto con el exterior es casi opcional, es el momento en el que se hace presente el narcisismo, el momento en que el individuo queda abstraído, contemplando su reflejo, el reflejo que los aparatos de reproducción y los medios de comunicación le ofrecen de él mismo, de su nuevo mundo simulado.

Narcisismo, Transexualidad y Redes Sociales

“El neonarcisismo no se ha contentado con neutralizar el universo social al vaciar las instituciones de sus inversiones emocionales, también es el Yo el que se ha vaciado de su identidad, paradójicamente por medio de su hiperinversión [...] el yo pierde sus referencias, su unidad, por exceso de atención; el Yo se ha convertido en un conjunto impreciso...”

Gilles Lipovetsky,
La Era del Vacío, 1983.

Lipovetsky se refiere al neonarcisismo como una nueva concepción individual que se desarrolla en la era posmoderna y que está basada en la personalización, proceso en el que el Yo pierde sus referencias por hiperinversión. El individuo neonarcisista no limita su preocupación a la apariencia y al planteamiento de su destino como ser autónomo, misma que la concepción individual medieval supone, sino que además, entra en un proceso ilimitado de renovación y reciclaje que genera una personalidad aleatoria e inestable, un individuo obsesionado por su cuerpo y su salud, capaz de modificarse de manera ilimitada para adaptarse física y psicológicamente a sus propios deseos e intereses en base a las opciones que el sistema hiperconsumista ofrece y que le sirven para encontrarse a sí mismo a cada instante, en cada renovación, para recuperar la unicidad perdida en la construcción fragmentaria que hace de sí mismo y la autenticidad que las sociedades democráticas se han encargado de diluir con los sistemas de signos globales, inclusivos y teóricamente igualitarios.

El avance tecnológico fue un factor determinante en el origen de la concepción individual neonarcisista. A partir de la primera revolución industrial, la innovación tecnológica permitió la aceleración de las tareas cotidianas y el aumento de las redes comunicacionales, cuestiones que concedieron al individuo más información en materia de moda y salud, y por supuesto, más tiempo para el ocio y la introspección, para preocuparse y cuestionarse más acerca de sí mismo y de su destino. Así mismo, el que las máquinas sustituyeran al cuerpo como la única herramienta de producción, permitió su liberación y su concepción como objeto de consumo, moldeable y postproducibile, remplazando a su vez, la visión instrumental/mágica sobre el cuerpo inducida por el trabajo y la relación con la naturaleza que Baudrillard encuentra en el orden tradicional, específicamente entre los campesinos.

Por otro lado, el progreso técnico y la celeridad de la información resultaron dos factores de vital importancia en cuanto a tres cuestiones básicas:

Parte II

En primer lugar, produjeron que el abanico de posibilidades para la modificación de la apariencia aumentara a través de la aceleración de la producción industrial y democrática de la moda, permitiendo la distribución global de información acerca de las últimas tendencias, la posibilidad de adquirir una mayor cantidad prendas, mucho más variadas y a precios más accesibles, y por supuesto, a través de nuevas tecnologías médicas que permitieron la cirugía estética y de cambio de sexo, situaciones con las que se ofrecieron más opciones para la personalización individual y en los métodos para realizarse.

Así mismo, permitieron la difusión y el acceso a los nuevos referentes ideológicos y modelos existenciales basados en la realización íntima e hiperconsumista, modelos que sirvieron como agentes de debilitamiento de los valores tradicionales y rigoristas, y por lo tanto, del sentido histórico que anteriormente analicé. Esto es importante debido a que si el individuo no tiene referencias rígidas de las cuales sostenerse, el proceso de personalización se vuelve aleatorio y perpetuo, la adopción de referentes combinatorios imposibilita la concepción temporal de manera lineal, el individuo brinca de un tiempo a otro en

busca de fragmentos, lo cual le impide la unificación de su pasado y la edificación de su futuro, concentrándose de manera permanente en su presente; cuando ya no hay nada en qué creer y se ha perdido la fe en las instituciones políticas, ideológicas y culturales, el individuo sólo puede creer en sí mismo, enfocarse en su imagen actual, en su salud física y mental; si ya no queda más qué preservar, habrá que preservarnos a nosotros mismos, reconstruirnos y reciclarnos de manera perpetua.

El siguiente elemento importante que analizaré como fundamental en la construcción individual neonarcista derivado del proceso tecnológico y mediático, es el espectáculo. Guy Debord refería que el aislamiento funda la técnica y a su vez, el proceso técnico aísla, “Del automóvil a la televisión, todos los bienes seleccionados por el sistema espectacular son también sus armas para el reforzamiento constante de aislamiento de las «muchedumbres solitarias»”¹, para él, el origen del espectáculo es la pérdida de la unidad del mundo y la expansión gigantesca del espectáculo moderno expresa la

1 Debord, Guy. *Op. cit.*, pág. 17.

totalidad de esta pérdida (como lo revise en el simulacro transreferencial, en el cual, todas las esferas pierden sus referencias a través de la espectacularización) y añade que lo que une a los espectadores no es más que un vínculo irreversible al centro mismo que los mantiene en el aislamiento, “El espectáculo reúne lo separado, pero lo reúne en tanto que separado”¹.

Me parece interesante la concepción de Debord acerca de la tecnología, como un sistema que funciona a través de redes que se retroalimentan y que resultan imprescindibles las unas sin las otras. El avance tecnológico es posible gracias al aislamiento de personas que lo conciben y la tecnología es en sí misma un aislante social, en este sentido, puedo ver en el espectáculo un producto ambiguo similar al debate que propuse acerca de la moda, en el cual, se produce un tipo de inmersión social basada en la comunicación y en el intercambio que puede funcionar y afectar de manera subjetiva a cada individuo en particular, ya que aunque las herramientas permitan el acceso a la información y a la interacción social, muchas veces esta

comunicación es unidireccional, como en el caso de la televisión, y el intercambio virtual, como en el caso de las redes sociales, situaciones que inevitablemente nos remiten a la alienación y al aislamiento.

Gracias a las tecnologías actuales como el internet y la realidad virtual, el individuo puede prescindir del resto del mundo «real», abstenerse de él y de todo lo tangible, y aunque esta situación pareciera un punto favorable para el autoanálisis, para unificar los fragmentos y reencontrarse a sí mismo, el resultado suele ser en general inverso. En este sentido, Lipovetsky sugiere que cuánto más se invierte en el Yo como objeto de atención, mayores son la incertidumbre y la interrogación. “El Yo se convierte en una fuerza de asociaciones y análisis [...] Narciso ya no está inmovilizado ante su imagen fija, no hay ni imagen, nada más queda la búsqueda interminable de sí mismo”². En este caso sucede lo mismo que analicé respecto a la ciencia y a la historia; cuanto más se someten las causas a interpretación, mayor es la pérdida del sentido, de la ilusión en pro de especulaciones disfrazadas de verdad.

1 Ibid., pág. 18.

2 Lipovetsky, Gilles. *La Era del Vacío*, op. cit., pág. 33

Parte II

El individuo actual, neonarcisista, lo es por el análisis excesivo que hace de sí mismo; por la preocupación desmedida sobre su cuerpo, por su salud física y psicológica, por su apariencia, su imagen y sobre todo, por la necesidad de encontrarse a sí mismo. Si el asunto es paradójico, es porque esta búsqueda, más que una necesidad, se convierte en una obsesión; el individuo se encuentra en un proceso de autoreconocimiento constante que relega el análisis de su entorno y la comprensión de su tiempo histórico a segundo plano.

Este autoanálisis sumerge al individuo en la autocrítica perpetua, donde el no cumplir con los modelos y metas personales representa un grave conflicto interno que deviene en frustración, paranoia y depresión; el individuo posmoderno vive con miedo a no alcanzar sus objetivos y a no ser lo que espera o cree, que los demás esperan de él, vive en una interminable lucha contra sí mismo que ha sido originada, según Christopher Lasch, por la fascinación hacia los individuos célebres e ídolos que “intensifican los sueños narcisistas de celebridad y de gloria, animan al hombre de la calle a identificarse con las estrellas [...] y le hace aceptar con cada vez más dificultad la banalidad de

su existencia cotidiana”¹. A ésto, Lipovetsky agrega que las imágenes de felicidad asociadas a la celebridad engendran nuevas dudas y angustias, así como la denigración y el desprecio de uno mismo, nutriendo al narcisismo y a todas las prácticas de cuidado y renovación, antes del odio hacia el Yo, que de su admiración.

Así es como el espacio de la rivalidad interpersonal ha dado paso a una rivalidad pública neutra donde el Otro, despojado de todo su espesor, ya no es ni hostil ni competitivo, sino indiferente, “El otro como polo de referencia anónima está abandonado al igual que las instituciones y valores superiores”² y añade que el narcisismo no significa la exclusión del Otro, sino que “designa la transcripción progresiva de las rivalidades individuales y sociales en el código de la subjetividad”³. Lo que se desarrolla es el culto a lo relacional, un deseo de reconocimiento que se vuelve menos competitivo y cada vez más estético, erótico y afectivo, el individuo

1 Citado en LIPOVETSKY, Gilles, *La Era del Vacío*, op. cit., pág. 73

2 *Ibid.*, pág. 70.

3 *Ibid.*, pág. 71.

Narcisismo, Transexualidad y Redes Sociales

neonarcisista desea complacer y seducir, pero al mismo tiempo ser escuchado, aceptado y amado.

Esta cuestión es relevante debido a que con ella, se ve debilitada la teoría de Baudrillard en la que concibe al hiperconsumo como un acto exclusivo al estatus, al poder social basado en la adquisición de bienes materiales, y si se ve debilitada, es porque en la actualidad el individuo está más preocupado por sí mismo, por tener experiencias placenteras, por lograr sus metas para ajustarse aquellos modelos que considera superiores y por encontrar la tan ansiada originalidad que las sociedades democráticas intentan disolver, que por la ostentación.

Es cierto que el estatus continúa siendo de vital importancia en la adquisición de bienes, pero en la actualidad, la escalada social se observa más como un efecto secundario, como un plus y no como un asunto de primera necesidad, puesto que en la mayoría de los casos, lo que predomina es la satisfacción personal basada en gustos y aspiraciones individuales que sirven primero para demostrarnos a nosotros mismos de lo que somos capaces, y después, para expresar una postura ideológica individual, nuestro

Yo interno, ya que es sólo a través de los objetos de consumo que el individuo puede entrar en el sistema de personalización neonarcisista.

Pero, ¿es realmente posible encontrar una personalidad auténtica a través de modelos, estereotipos y necesidades fabricadas social y mediáticamente, o se tratará de otra forma de simulacro? Definitivamente, la publicidad actual se ha encargado de propagar los ideales individualistas a través del simulacro de la personalización. Lipovetsky asegura que la publicidad está dirigida a la masa y no al individuo, pero desde mi punto de vista, si su método es tan efectivo es porque utiliza como medio a la misma personalización, pero esta vez del mensaje, de tal manera que ya no parece dirigido a la sociedad en general, ni siquiera a un grupo de personas, sino que está dirigido al individuo, siempre a ti como espectador (a ti que estás leyendo esto).

La publicidad, al ser en sí misma un simulacro, utiliza un (no)mensaje que está más allá de lo verdadero y lo falso, funciona igual que los horóscopos, a través de mensajes abiertos que pueden adaptarse a cualquier persona que

Parte II

esté pasando por una situación en particular para proponer una personalización basada en pequeñas diferencias que sirven primero, para simular diferencias reales entre los productos que promocionan y después, entre los individuos que los consumen.

¿Qué tan libre puede ser una personalización desarrollada en base a objetos de consumo producidos en masa? Lipovetsky encuentra en el hombre democrático una paradoja en la que, “a mayor esfuerzo por buscar «la verdad» en uno mismo, surge una mayor inclinación a seguir ciegamente los juicios de la mayoría”¹. Esta paradoja referida a los objetos de consumo se hace presente debido a que las propuestas “diferenciales” que se promocionan, llegan de la misma manera a casi todos los individuos, entonces, los artículos de consumo dirigidos “a ti que eres especial y original” son consumidos de manera masiva, homogenizando la “diferencia”. Las aspiraciones individuales como la autenticidad y la búsqueda de identidad propia, son en realidad aspiraciones de masa

de la era posmoderna, se trata de una personalización individual “única” que todos practican, un simulacro.

Por otro lado, Baudrillard hace una serie de cuestionamientos en los que se pregunta si la personalidad es algo que pueda encontrarse o es algo con lo que ya nacemos pero tenemos que ir reforzando a lo largo de nuestras vidas:

“Si uno es alguien, ¿puede encontrar su personalidad? Y, ¿dónde está uno, mientras esa personalidad lo esquivo? Si alguien es él mismo, ¿necesita serlo «verdaderamente»? O, si está siendo doblado por un falso «sí mismo», ¿basta con una «sutil nota clara» para restituir la unidad milagrosa del ser? ¿Qué quiere decir ese rubio «tan» natural? ¿Es natural o no lo es? Y, si soy yo mismo, ¿cómo puedo serlo «más que nunca»? Entonces, ¿ayer no lo era completamente? ¿Puedo pues elevarme a la segunda potencia, puedo inscribirme como valor agregado a mí mismo, como una especie de plusvalía en el activo de una empresa?”²

1 LIPOVETSKY, Gilles. *El Imperio de lo Efímero*, op. cit. pág. 294.

2 BAUDRILLARD, Jean. *Sociedad de Consumo*, op. cit., pág. 94.

El término «personalidad» viene del latín *personare* (resonar a través de) que se deriva del término griego *prosopon* (delante de la cara) y hace referencia a las máscaras que utilizaban los actores en el teatro griego para potencializar su voz. En la actualidad, la personalidad se entiende como una serie de características psíquicas que definen a un individuo y que se manifiestan a través de actitudes, pensamientos y sentimientos.

Desde el punto de vista etimológico podemos ver a la personalidad como una máscara que hace resonar nuestro verdadero ser y que, al ser extrínseca, puede cambiarse y modificarse a placer. A mi parecer es en este punto donde Baudrillard se pregunta si la personalidad es algo que se pueda y deba encontrar, si es “encontrable” y modificable, podríamos pensar que la personalidad se adapta a un ser que también es cambiante, entonces nuestra personalidad no es nosotros mismos, sino el medio por el cual nos hacemos evidentes, nos disimulamos, o por el cual, ocultamos lo que verdaderamente somos (también aplica todo al mismo tiempo, haciendo evidente lo bueno, disimulando lo secreto y ocultando lo malo; con una gran variedad de combinaciones).

Sea como sea, es evidente que en la actualidad la personalidad es consumible, ha dejado de ser únicamente una serie de características psíquicas (por que la psique también es consumible) para complementarse a través de artículos y prácticas de consumo que el individuo utiliza para definirse y diferenciarse (en el *stock* encontramos incluso personalidades completas listas para ser montadas).

Baudrillard asegura que en términos de moda y de apariencias, lo que se busca ya no es tanto la belleza o la seducción, como el *look*, “Como ya no es posible definirse por la propia existencia, sólo queda por hacer un acto de apariencia sin preocuparse por ser, ni siquiera por ser visto. Ya no: existo, estoy aquí; sino soy visible, soy una imagen –look, look!”¹, así es como el individuo se publicita a sí mismo, convirtiéndose en empresario de su propia apariencia a través de una imagen mínima que no provoca la mirada o la admiración, sino un efecto especial sin significación concreta, vacía.

1 BAUDRILLARD, Jean. *La Transparencia del Mal*, op. cit. pág. 29.

Parte II

Baudrillard añade que el *look* ya no es la moda, sino una forma superada de la moda que ya no se basa en una lógica de la distinción, ésta juega a la diferencia sin creer en ella, “Es la indiferencia. Ser uno mismo se ha vuelto una hazaña efímera, sin mañana, un amaneramiento desencantado en un mundo sin modales”¹.

En mi opinión, esto sucede porque la publicidad, con los estereotipos y patrones de conducta que difunde como “ideales”, hace ver a las características naturales del individuo, físicas y psicológicas, como insuficientes para sobresalir. Si se hace necesaria la construcción de una identidad basada en el *look*, es debido a que los medios difunden un sistema en el que predomina la imagen sobre las características internas (psicológicas y espirituales), ya lo vimos en cuanto al género, el cual está determinado socialmente a partir de las características físicas con las que nacemos, estableciendo que la feminidad, la masculinidad y la belleza son cualidades que se definen a partir de la apariencia.

1 *Op. cit.*, pág 30.

Es cierto que la apariencia es el la forma inmediata por la que nos perciben y nos percibimos, nos reconocemos, pero ésta idea ha sido mediáticamente exaltada hasta el punto en el que los individuos no podemos sentirnos atractivos si no cumplimos con los cánones de belleza basados en características físicas específicas. Es evidente que la globalización ha permitido que el abanico de posibilidades en cuanto a lo considerado bello se amplíe, incluyendo modelos de belleza no occidentales, pero definitivamente, se mantienen y distribuyen otros de forma permanente, como son la delgadez, la nariz respingada, los senos grandes y las caderas anchas en el caso de las mujeres; y lo atlético, la altura y la imagen de formalidad en los hombres.

Vivimos en una sociedad en la que se valora más la “belleza física” que cualquier otro tipo de cualidad interna como la creatividad o la inteligencia, de aquí surge la necesidad de postproducir la apariencia a través de objetos de consumo y del travestismo, el cual se realiza a partir de accesorios e indumentaria de moda.

Al respecto, podría decir que el **travestismo** se produce como un tipo de **modificación superficial y temporal, es intercambiable y su práctica no afecta la composición material del cuerpo**, sino que funciona como una máscara que permite exteriorizar deseos y posiciones ideológicas individuales, como una forma de personalización efímera.

Pero también existen otro tipo de prácticas que sí modifican al cuerpo y la psique de forma permanente, en base a esto, abordaré el tema de la **transexualidad**, no sólo como el hecho de cambiar quirúrgicamente de sexo, sino como **todos aquellos actos voluntarios que producen un cambio permanente** en el individuo que los realiza, analizando herramientas como son, el consumo de fármacos y estupefacientes, y en el caso más extremo y común al término, la cirugía plástica y de cambio de sexo.

Antes de revisar estos puntos, me parece importante recalcar que todas las prácticas voluntarias que modifican la apariencia, por más simples o superficiales que sean, modifican también el estado psicológico del individuo que las practica, todos estos resultan métodos a través de los cuales el individuo se siente más satisfecho consigo mismo y con lo que expresa, cuestión que afecta de manera

directa la relación interpersonal y social. El neonarcisismo está regido bajo un carácter psicológico en el que es más importante estar contentos con nosotros mismos antes que con los demás, de ahí surge la necesidad de autoanálisis y de procuración física. En este sentido, es de vital importancia la democratización de la información, ya que el individuo es capaz de obtener más conocimientos, muchos más variados acerca de cómo cuidarse, cómo alimentarse y ejercitarse. Baudrillard sugiere que si alguna vez fue el alma lo que envolvía el cuerpo, hoy lo que lo envuelve es la piel, no como irrupción de la desnudez, y por lo tanto de deseo, sino como una vestimenta de prestigio, como signo y referencia de moda capaz de sustituir al vestido sin cambiar de sentido.

El autor observa en el cuerpo el objeto de solicitud más bello, sin que ello implique adquirir valor propio, puesto que según la misma lógica fetichista, cualquier objeto puede cumplir ese papel, “El cuerpo es sólo el más bello de esos objetos poseídos, manipulados y consumidos psíquicamente”¹

1 BAUDRILLARD, Jean. *Sociedad de Consumo, op. cit.*, pág. 158.

Parte II

y añade que lo esencial es que esa reinvestidura narcisista, dirigida como mística de la liberación y del logro personal, es en realidad una inversión que tiende a ser eficaz, competitiva y económica, “El cuerpo así «reapropiado» lo es de entrada en función de objetivos «capitalistas»¹, la reapropiación del cuerpo entonces, no se hace atendiendo a finalidades autónomas del individuo, sino que sigue un principio normativo de goce y rentabilidad hedonista basadas en la instrumentalidad evaluada de acuerdo con el código y las normas de una sociedad de producción de consumo dirigido, lo que hace deducir a Baudrillard que la manipulación del cuerpo se realiza a través de los múltiples significantes del estatus social, lo cual constituye para él, un trabajo más alienado que la explotación del cuerpo en la fuerza de trabajo, del cuerpo como herramienta de producción (industrial).

En mi opinión, el aumento en el consumo de fármacos y estupefacientes en el tiempo actual tiene una relación directa con el neonarcisismo en diferentes formas, dónde la más importante es la de ofrecer al individuo posibilidades para manipular su cuerpo y su funcionamiento, como

1 *Loc. Cit.*

un objeto de consumo único y personal que se adapta al sistema normativo capitalista. En primer lugar analizaré su consumo como un medio que funciona para aumentar el rendimiento corporal, retrasar el envejecimiento y corregir las imperfecciones, cuestiones que se hacen necesarias ante los estereotipos sociales de belleza y conducta difundidos en los medios.

Los modelos actuales se desarrollan en base a los valores de perfección y juventud, de esta razón deriva el consumo de cremas antiarrugas, cremas para eliminar y prevenir marcas y cicatrices de nacimiento o crecimiento y para modelar la silueta, así mismo, se consumen píldoras antienvjecimiento y antiobesidad. El consumo de fármacos que potencian la práctica sexual se realiza en base a los mismos modelos, especialmente los derivados de la pornografía tradicional en los que se estipula que el desempeño físico y la duración son lo más importante dentro del acto sexual y desmitifican la idea espiritual del amor de pareja, reduciéndolo al placer físico y dejando ver al mismo tiempo, la afición a los imaginarios pasionales propuestos por los medios; en este caso se consumen sustancias como el viagra, la metanfetamina cristal, el

MDMA (éxtasis); preservativos de “larga duración”, e incluso existen procedimientos quirúrgicos (*sex design*) para el “rejuvenecimiento vulvar”, el “aumento del punto G” y de “reducción del diámetro de la vagina”, para las mujeres, y técnicas para el engrosamiento y alargamiento del pene en el caso de los hombres.

Estas cuestiones tienen consecuencias significativas en la psique de los individuos, los cuales entran en un estado de paranoia permanente en la que, cuidar la silueta y retrasar el envejecimiento, se convierte en una obsesión capaz de producir síntomas de frustración, insatisfacción hacia uno mismo y depresión al no lograr las metas de peso y figura estereotipadas, primero socialmente y posteriormente de manera personal.

Muchas mujeres entran en crisis cuando comienzan a presentar arrugas, celulitis o estrías provocadas por el degeneramiento natural de las células. En cuanto al aspecto sexual, Lipovetsky sugiere que la liberación sexual que se impone pone de manifiesto la virilidad, el orgasmo obligatorio y el probarlo todo, situación que hace más intolerable la desdicha sexual, la cual es más difícil de asumir cuando las llamadas al placer inundan la

cotidianidad, generando frustración entre los individuos que se sienten excluidos, así como pánico a los fracasos y a las averías en el amor y en la práctica sexual.

Sobre esta misma línea se encuentra también el consumo de vitaminas y de esteroides anabólicos que son utilizados para potencializar las facultades corporales en la vida diaria y en el deporte. En la actualidad observamos una sociedad fascinada por los desafíos que pone al desempeño físico como un espectáculo y a los deportistas en el grado de estrellas: superhombres y supermujeres que brindan a los espectadores el placer estético de mirarlos como un símbolo de perfección física bajo el ideal del cuerpo esbelto, joven y musculoso.

El espectáculo deportivo hace evidente también el deseo de experiencia ante el enfrentamiento y la intensificación de la necesidad de pertenencia grupal, especialmente nacional, en el que la competencia puede generar emociones fuertes de satisfacción, euforia, depresión e incluso violencia entre los aficionados, situación que al mismo tiempo los mantiene inactivos, observando el espectáculo desde la comodidad del sillón.

Parte II

Por otro lado, la presión excesiva que se ejerce en el ámbito deportivo y el consumo de anabólicos, provocan en los individuos que se someten a ello, una mayor cantidad de trastornos biológicos (especialmente hormonales, en el caso de las mujeres), patologías, fracturas y traumatismos; peligros físicos que fragilizan la psique y derivan en agotamiento, trastornos alimentarios y adicciones, cuestiones que definitivamente escapan del objetivo principal del deporte enfocado a la salud física, mental y a la sana convivencia.

Así mismo, se consumen sustancias más relacionadas con el aspecto psicológico que ayudan a “sobrellevar la vida”, una situación que Lipovetsky denomina de «medicalización de la existencia», con la que se busca un alivio rápido y efectivo, así como la ampliación del bienestar psicológico derivado de la creciente intolerancia al malestar interior. En este sentido se consumen sustancias como cafeína, alcohol, tabaco y cannabis, en una constante búsqueda de relajación, introspección y convivencia. Respecto a esto, el autor señala que existe un resurgimiento de la fiesta como un acto desmitificado en el cual, pierde su carácter divino, ritual y memorable, para convertirse en

un culto al hedonismo y a lo relacional, “En la sociedad de Hiperconsumo triunfa la fiesta sin pasado ni futuro”¹. Se pone de manifiesto el derecho al placer, a la explosión de la alegría, al disfraz, a la soltura y a la convivencia. En “la fiesta” se consumen varios productos al mismo tiempo o sucesivamente para vencer las inhibiciones y facilitar los vínculos relacionales, como un medio para suprimir la dificultad de ser uno mismo, de comunicarse e integrarse.

En el aspecto introspectivo se consumen además, sustancias psicotrópicas con la intención de expandir las fronteras mentales, éstas resultan de alguna manera, un vehículo para escapar de la realidad cotidiana, de la conciencia de uno mismo y del entorno, para aumentar la sensibilidad y producir experiencias “superiores”. Los psicotrópicos se convierten así, en otra forma de acceso al simulacro (mental), en otra forma de acceso a “realidades” paralelas.

El autor observa en el aumento del consumo de fármacos y estupefacientes en el tiempo presente una paradoja,

1 LIPOVETSKY, Gilles. *La Felicidad Paradójica*, op. cit., pág. 244.

sugiriendo que el individuo, en su deseo de dirigir a placer su interioridad y existencia, se vuelve dependiente, “El sujeto renuncia a todo esfuerzo personal y se abandona a la omnipotencia de productos químicos que trabajan en él, sin él [...] cuanto más reclama la plena protestad de su vida, más se despliegan formas de someterlo”¹.

En base a esto, se hace evidente que los individuos no somos capaces de soportar nuestro ser y mucho menos nuestra libertad, de alguna manera tenemos que someternos. En la era posmoderna observamos una patología adictiva que no sólo incluye sustancias, sino también emociones y actividades, todos somos adictos en mayor o menor medida a algo: a las relaciones, al trabajo, al juego, a algunos alimentos o a la tecnología; situaciones que por supuesto, tienen consecuencias relativas al tipo de adicción y a la medida en la que se presentan, pero entre todas ellas puedo encontrar algunas generalidades como son el aislamiento social, problemas de identidad, ansiedad, depresión, paranoia y por supuesto, serios problemas de salud producidos por el exceso.

Así mismo, me parece relevante cuestionar hasta qué punto

un individuo dependiente, física o psicológicamente, puede considerarse libre. Es evidente que las razones por las que un individuo actúa de manera determinada de forma inevitable y frecuente, es decir, adictivamente, varían dependiendo de la actividad, de los efectos que la práctica produce y de las razones individuales por las que se recurre a éstas, pero definitivamente, toda actividad adictiva, por mínima que parezca, afecta de alguna manera la manera en la que el individuo se percibe a sí mismo y al entorno en el que se desenvuelve. Gran parte de estas actividades son capaces de modificar nuestro estado de ánimo, nuestra energía y nuestra forma de actuar y ver al mundo, hasta el punto de no vislumbrarnos o incluso reconocernos sin el efecto que producen; en definitiva, nos volvemos incapaces de controlar de manera natural nuestras emociones, pensamientos y actitudes, y al mismo tiempo, una adicción es capaz de reforzar nuestra personalidad, en algunos casos resulta un vehículo para expresar una postura ideológica y cambiar la percepción que otros tienen acerca de nosotros, especialmente la manera en la que nos recuerdan, muchas veces a través de la actitud o el olor que estas sustancias producen en el consumidor.

1 *Ibid.*, pág. 51.

Parte II

Como mencioné anteriormente, decidí abordar el tema de las adicciones como una forma de transexualidad, debido a que desde mi punto de vista, gran parte de ellas, especialmente en las que se utilizan sustancias psicoactivas, no sólo modifican la personalidad de manera temporal, como en el caso del travestismo, sino que poco a poco producen dentro de la psique, y especialmente dentro del cuerpo, cambios irreversibles y daños irreparables que van desde tener dientes amarillos y la afectación de algunos órganos como el hígado, el páncreas y los pulmones, hasta la degeneración de la piel, la desnutrición e incluso la psicosis.

Por otro lado, analizaré algunos procesos quirúrgicos voluntarios más enfocados en producir cambios físicos para modificar el estado psicológico. Estas prácticas van desde perforaciones, tatuajes, escarificaciones, expansiones y deformaciones utilizadas por estética y en muchas culturas aún por tradición, que resultan un medio para la personalización individual y de adhesión de grupo; hasta la cirugía plástica, de implantación de prótesis y de cambio de sexo.

El sometimiento a la cirugía plástica está en gran medida

asociada a los cánones de belleza occidentales que ya he abordado, por lo que resulta una práctica mucho más recurrente en las mujeres que en los hombres, por el simple hecho de sentirse “obligadas” a cumplir con dichos estereotipos para ser personal y socialmente aceptadas. Lipovetsky sugiere que el auge de la cirugía estética radica en el culto a la perfección física difundido mediática y socialmente, “ya no se trata de esperar la perfección estética, sino de corregir un defecto demasiado evidente [...] adquirir más seguridad, sentirse más en armonía con la personalidad total”¹.

Otra posibilidad que ofrece la cirugía plástica voluntaria es la del cambio de sexo. Debido a que este proceso es mucho más drástico, el individuo que decide someterse a él, debe iniciar tomando terapia psicológica para asegurarse que realmente desea transferirse, se prosigue con el tratamiento hormonal que empezara a producir cambios significativos dentro de su cuerpo y por lo tanto de su psique.

Respecto a esto, Iván Mejía refiere que el transexual tiene que desaprender el rol que le fue asignado y había tenido

1 Op. cit., pág. 275.

toda su vida anterior, y como todo actor, deberá aprender a manejar su nuevo papel, tratar de ser hombres o mujeres convincentes para los demás y especialmente para ellos mismos, es por eso que en muchos casos el transexual inicia su papel por el travestismo, pero a diferencia de éste, después de la intervención quirúrgica ya no pueden despojarse del vestuario, porque ya no se trata de un disfraz, sino de su propio cuerpo, a lo que añade que, “Paradójicamente, el individuo que decide cambiar de sexo se (re)introduce en un juego de comportamientos predeterminados culturalmente, juega a representar a un hombre o a una mujer”¹.

Este punto me parece relevante, debido a que en estos casos, el individuo construye una nueva identidad basada en los cánones de belleza y de conducta establecidos, y por lo tanto, socialmente aceptados. Si bien, el transexual demuestra una forma de individualismo libre y disidente, su lucha termina con su adaptación a los prototipos occidentales, termina actuando bajo los mismos patrones de conducta, homogenizado para sentirse mejor y ser aceptado.

La cirugía estética y de cambio de sexo resultan un herramienta que permite al individuo modificar su apariencia física para sentirse más a gusto consigo mismo y con los demás; en la mayoría de los casos, una pequeña modificación es suficiente para otorgar al individuo mayor seguridad y autoconfianza. Pero como todo procedimiento permanente, la cirugía estética tiene consecuencias significativas en la salud física y mental. Entre los riesgos principales se encuentran: el rechazo a los implantes, hemorragias, dolor intenso, alergias a los anestésicos e incluso infecciones; todo procedimiento involucra una cicatriz permanente y todo implante tiende a deformarse con el paso del tiempo, hasta ya no encajar con el envejecimiento natural.

Considero que la cuestión psicológica es aún más relevante, puesto que la cirugía plástica voluntaria, es decir, aquella a la que se procede para mejorar la apariencia y no por cuestión de salud, se realiza en todos los casos por inseguridad personal y baja autoestima, punto desde el cual se observa la inconformidad ante la imagen propia producida por la difusión de los modelos de perfección que ya analicé y que resultan irreales, así mismo, en muchos de

¹ MEJÍA, Iván. *Op. cit.*, pág. 74.

Parte II

los casos, las personas que se someten a cirugías pueden no quedar satisfechas con el cambio aun cuando éste se haya realizado de forma correcta.

Es importante recalcar que cualquier cambio físico puede producir problemas de identidad y adicción a las intervenciones para conseguir una imagen que se asemeje cada vez más a los estereotipos mediáticos. Desde mi punto de vista, no podemos sostener nuestra autoestima en la apariencia física, al final ninguna intervención podría ser capaz de producir mayor seguridad personal si no se trata desde antes de manera psicológica.

Por otro lado, y viendo más allá de las consecuencias, el auge de la cirugía plástica hace evidente que nos encontramos en un momento en el que es técnicamente posible hacer cualquier modificación corporal, incluso podemos rehacernos por completo. Respecto a esto, Jean Baudrillard hace un análisis acerca de Michael Jackson (quien se hizo múltiples modificaciones a lo largo de su vida y de las cuales el cambio de color permanece en duda), describiéndolo como criatura pura que se ha construido minuciosamente, un ser que “mejor que Cristo, puede reinar sobre el mundo y reconciliarlo porque es un niño-

dios, un niño prótesis, un embrión de todas las formas soñadas de la mutación que nos liberarían de la raza y es sexo”¹.

Así mismo, el autor hace una comparación de Michael con Andy Warhol, a quien se refiere como la figura emblemática de los “travestis de la estética”, describiéndolo, al igual que Jackson, como un mutante solitario, un andrógino de la nueva generación precursor de un mestizaje perfecto y universal del arte, “de una nueva estética para después de todas las estéticas”², una máquina artificial que por su perfección nos libera del sexo y de la estética.

Baudrillard se refiere a Michael Jackson y a Andy Warhol como nuevos modelos que desmitifican la idea del individualismo dirigido, seres libres que construyeron una identidad personal y en el caso de Warhol, una estética, basadas en la yuxtaposición y en el mestizaje, en la combinación perpetua que les permite expresar de manera libre su Yo interior.

1 BAUDRILLARD, Jean. La Transparencia del Mal, op. cit., pág. 27.

2 Op. cit., pág. 28.

Considero que si Jackson es un “niño-dios” es porque ha instaurado una nueva forma de concepción individual liberada de cualquier fuerza divina y de cualquier código social, se ha liberado de lo que la genética dijo que tenía que ser, de lo que socialmente le dijeron que tenía que ser, para ser como quiso ser.

En este punto también, me parece interesante mencionar la importancia del estatus y de la capacidad monetaria necesaria para que un individuo pueda ser considerado como modelo a seguir (cuya concepción como modelo positivo o negativo es subjetiva a quien lo observa). A manera de ejemplo, en el caso de Jackson, es sumamente importante la posibilidad económica para realizar tantas cirugías, para construirse a partir de ellas, y la posición social para que sea relevante y controversial. Hasta aquí, puedo afirmar que la lucha contra los cánones y estereotipos ha tenido un avance significativo en materia social y tecnológica, pero definitivamente, la construcción individual libre permanece reservada a ciertos sectores sociales, y si bien algunos pueden definirse incluso a partir de esa imposibilidad, reforzando su identidad a partir de una moda disidente, la cirugía plástica es un

lujo que muy pocos pueden adquirir. En algunos países latinoamericanos muchas mujeres trabajan sólo para poder colocarse implantes mamarios, como si tener senos grandes fuera una regla y tenerlos pequeños restara feminidad.

Lo que vislumbra Baudrillard en el avance tecnológico, es la posibilidad no sólo de modificarnos, sino de producir un nuevo tipo de evolución dirigida, un método para rehacernos en apariencia y ¿por qué no? también en funcionalidad. En este sentido se hacen notorios los estudios acerca del cuerpo posthumano y el *body-art* cibernético, prácticas que engloban la ciencia, la tecnología, la filosofía y el Arte con la intención de instaurar nuevos modelos evolutivos y estéticos.

Stelios Arcadiou es un artista australiano considerado como el máximo exponente de esta corriente, Stelarc basa su obra en las ideas de Marshall McLuhan acerca de la transformación y el cambio corporal, para recrearse como un híbrido entre hombre y máquina, un ciborg o ser postevolutivo que se realiza a través de instrumentos que interactúan con su cuerpo; en sus palabras, “la evolución acaba cuando la tecnología invade el cuerpo. El cuerpo no

Parte II

como sujeto, sino como objeto, no como objeto de deseo sino como objeto de diseño”¹.

El artista ve el cuerpo humano natural como obsoleto, lleno de limitaciones que la tecnología puede suplir, y a la evolución biológica como insuficiente para desarrollar nuevos modos de existencia, por lo que propone una evolución dirigida tecnológicamente que permita mayor adaptabilidad al cuerpo, el cual podría sobrevivir y funcionar en cualquier espacio, ante cualquier tipo de atmosfera y campo gravitacional, alcanzando incluso la inmortalidad a través de la posibilidad de sustituir infinitamente sus componentes.

Entre sus performances destacan aquellos en los que suspende su cuerpo a través de ganchos de acero inoxidable, evocando a la ingravidez prenatal, al sueño espacial de flotar sin gravedad; un sistema compuesto de estimuladores musculares electrónicos conectado a Internet que permitía controlar su cuerpo a distancia; una tercera oreja incrustada en su antebrazo izquierdo que contaba con un *chip bluetooth* que comunicaba en tiempo

1 Citado por Marc Dery en *Velocidad de Escape*, Ed. Siruela, 1998, pág. 184.

real, vía Internet, todos los sonidos captados durante el performance; y un tercer brazo robótico controlado por impulsos nerviosos con independencia de movimientos, muchos de ellos imposibles para la anatomía natural.

La propuesta postevolutiva de Stelarc es similar a estudios y experimentos relativos a la clonación, a la manipulación del ADN y al diseño genético del tipo Blade Runner, prácticas con las que podríamos prescindir de las relaciones sexuales e incluso, los científicos que lo desarrollasen, del resto de la humanidad para producir nuevos seres “perfectos”, fortalecidos y estéticos. Esto podría representar el fin de los estereotipos sociales, convirtiendo a la nueva humanidad en seres con mínimas diferencias, pero que de igual manera, estarían determinados por humanos jugando a ser dioses con la capacidad de dar a cada nuevo individuo características específicas, sin antepasados ni antecedentes. Si en la época actual la pérdida de referencias representa un problema grave en la concepción individual y del tiempo histórico actual, ¿qué podríamos esperar de seres sin memoria?

Definitivamente, son cuestiones que han sido pensadas desde hace décadas como una posibilidad real e incluso han entrado en debates éticos, morales y religiosos por las ventajas médicas que dichos procesos podrían traer consigo. En mi opinión, la manipulación genética enfocada a la clonación y al diseño, aunada además a la robótica, representa una forma de evolución dirigida más viable que únicamente la enfocada a la maquinaria o a la inteligencia artificial.

Pero lo verdaderamente importante, es considerar las propuestas que sí se están llevando a cabo y que resultan herramientas para la personalización del individuo. En este sentido me parece relevante analizar la obra de la artista francesa autoproclamada Orlan, quien aborda el tema identitario a través del *body-art* y la cirugía plástica. La Autora Patricia Mayayo hace un interesante análisis acerca de la artista y de su proceso creativo, el cual inicia a la edad de quince años, cuando decidió cambiar su nombre asignado (Mireille Suzanne Francette Porte) por el de Orlan. Mayayo observa en este acto la voluntad de autoengendramiento que atraviesa toda su obra, un acto en el que reclama que su nombre sea producido y no

determinado, una consecuencia y no un antecedente con el que debiera identificarse. Esta voluntad continúa en una serie de obras desarrolladas a lo largo de 1974 titulada “*Le Drapé et le Baroque*” o “El Drapeado y el Barroco”, en la que a través de performances, fotografías, videos e instalaciones, la artista, travestida de Madonna, se fabrica una nueva identidad, la de «Santa Orlan». En el año de 1990 Orlan decide comenzar a transformarse a sí misma a través de la cirugía plástica en una serie que llamó «La reencarnación de Santa Orlan», cuya última operación (la novena) tuvo momento en 1993, con la intención de transformar por completo y de manera irreversible su rostro a través de la yuxtaposición de rasgos de algunos modelos representativos de la historia del arte que refuerzan los estereotipos de belleza femenina: La nariz de la Diana de Fontainebleau, la barbilla de la Venus de Botticelli y los ojos de la Psique de Gérôme. En 1993 Orlan cambia un poco la marcha del proyecto y decide implantarse dos bultos de silicona en las sienes, la artista se refiere a ellos como “dos volcanes en erupción sobre la ideología dominante”.

Parte II

De ahí, la artista abandona temporalmente las intervenciones quirúrgicas y en 1998 inicia una nueva serie de autorretratos basados en cánones de belleza de algunas civilizaciones no-occidentales titulada “Autohibridaciones”. En esta serie, con ayuda de un experto en edición digital, Orlan produce un conjunto de fotografías manipuladas, en las que combina semblantes de estatuillas y máscaras antiguas del arte maya, azteca y tolteca. Su interés en estas culturas se enfoca en las deformaciones corporales que se practicaban como un canon de belleza, prácticas que para la cultura occidental podrían resultar grotescas y aberrantes. A esta serie le siguió otra bajo el mismo concepto que la anterior, pero esta vez enfocada en la cultura africana.

Orlan se considera a sí misma la primera Transexual de mujer a mujer debido a que, con cada cirugía, su identidad se vio modificada hasta el punto en el que es imposible reconocerla como la “original”. La artista es un claro ejemplo del problema identitario en la era posmoderna, más que tratarse de un caso de identidad múltiple, se trata de una personalidad en cambio permanente.

¿Quién es Orlan? La artista nunca podrá mostrarse tal cual era, porque ya no es ella, está compuesta por la yuxtaposición, resulta un collage de estereotipos, un ser casi monstruoso que incluso ha sido comparado con el personaje literario de Mary Shelley, Frankenstein; como un montón de fragmentos muertos, puestos de pie, sin unidad real.

Pero la obra de Orlan no se detiene ahí, si bien me parece admirable (extrañamente admirable) el que alguien sea capaz de sacrificar su apariencia y parte de su vida por una postura ideológica, por el Arte, su producción tiene algunos otros elementos representativos en la era posmoderna como la espectacularización. Orlan es parte de un espectáculo similar al que observamos con los hermanos Chapman, cada una de sus intervenciones carnales fueron realizadas con anestesia local para que ella misma pudiera supervisar y dirigir a los cirujanos en el proceso, el atuendo de cada uno de los participantes fue diseñado por personalidades del ámbito de la moda y todas estuvieron animadas por músicos y bailarines.

¡Y Dios! Por poco que se crea en Dios, se podría decir que mi trabajo es blasfemo”¹.

La obra de Orlan resulta la mezcla perfecta entre escándalo mediático y una propuesta artística original. Sus primeras intervenciones quirúrgicas fueron muchas veces consideradas falsas y después de comprobar su veracidad, ganó fama. Así mismo y de manera contraria, cuando sus Autohibridaciones fueron expuestas en la Casa Europea de la Fotografía de París, varios espectadores pensaron que las imágenes eran resultado de complicadas cirugías. Así, su obra entra en un juego entre verdad y falsedad, en un simulacro donde la opinión del espectador es importante para deshacerla.

Orlan utiliza la mezcla de técnicas, lo carnal y lo digital, para reducir la distancia entre lo externo y lo interno, para producir a una «verdadera Orlan», autogendrada y no moldeada por ningún tipo de código natural o social, en sus palabras:

“[...] seguimos convencidos que debemos plegarnos a las decisiones de la naturaleza, esa lotería de genes distribuidos de forma arbitraria. Mi trabajo se rebela contra lo innato, lo inexorable, lo programado, la naturaleza del ADN (que es nuestro rival directo como artistas de la representación)

La artista suprime de alguna forma la idea de Dios para convertirse en su propia creadora, transgrediendo una de las más grandes prohibiciones religiosas: no reinventar el cuerpo humano. Orlan demuestra que gracias a la tecnología, el ser humano puede moldear su cuerpo y su espíritu a placer: la ciencia y la tecnología ofrecen al individuo la posibilidad de liberarse de todo, incluso de sí mismo.

Si bien la cirugía estética no es un método accesible para todos, por las cuestiones económicas que ya analicé, actualmente existen otras formas tecnológicas que permiten al individuo expresar su personalidad y modificarse a placer de manera virtual. Respecto a esto, Lipovetsky sugiere que “Las nuevas tecnologías no se dirigen ni al cuerpo-maquina, ni al cuerpo sensaciones, sino al *homo communicans* ramificado en redes, interconectado...” El Internet nos permite estar todo el tiempo conectados con el exterior, tener acceso inmediato e ilimitado a todo tipo

1 Citado en MAYAYO, Patricia, *op. cit.*, pág. 162.

Parte II

de información, y al mismo tiempo, facilita el contacto social, que aunque virtual, no reduce su carácter experiencial.

Mucho se ha hablado de la red como un sistema que elimina la sociabilidad directa, en este sentido, y como todo sistema, tiene sus aspectos positivos y negativos. El Internet tiende a eliminar el contacto real con personas cercanas y lo facilita con aquellas que se encuentran lejos, produce un estado de hipercomunicación en el que es fácil expresarse y al mismo tiempo saber cómo se encuentran los demás y lo que tienen que decir. Las redes sociales representan una forma de reforzar nuestra identidad o de construir otra, muchas personas cuentan con una gran cantidad de perfiles en los que pueden expresar opiniones individuales diversas e incluso contradictorias, lo que se ofrece en éstas es una versión construida o alterna de nosotros mismos, lo que queremos ser y lo que queremos que los demás vean que somos. Su carácter impersonal y virtual hace posible el anonimato y el simulacro, con la posibilidad de construir identidades falsas a través de un avatar sin ser descubierto; en la red puedes ser todo lo que quiere ser, sin serlo en realidad. Esto revela a la vez, otra

característica fundamental del individuo posmoderno: la crisis de identidad y la fascinación por su multiplicidad.

Esta situación está fuertemente ligada al narcisismo contemporáneo y se enuncia a través de la expresión del Yo de manera pública. El ejemplo más claro de esto es la tendencia a los *selfies*, término contemporáneo que se refiere a tomar un autorretrato, individual o colectivo, para publicarlo en tiempo real en las redes sociales de las que se es parte. Por supuesto, el *selfie* tiene como antecedente el autorretrato tradicional que han realizado una gran cantidad de pintores y fotógrafos a lo largo de la historia del Arte, con la diferencia de que éste es instantáneo y su publicación masiva. Esta tendencia es una muestra clara de cómo funciona la comunicación posmoderna, cada vez más inmediata, acelerada y en muchos casos, absurda. El *selfie* es también un ejemplo del vacío existencial del individuo actual, el cual está cada vez más ávido de atención, hasta el punto de empezar a considerar su exceso como un nuevo tipo de adicción. El *selfie-aholic* o adicto a publicar *selfies*, demuestra un tipo de paranoia, que contraria al miedo de ser visto o perseguido, se trata de un miedo a no llamar la atención, a no ser recibido como se

espera, a “no gustar”; incluso ha habido casos de suicidio por no obtener la suficiente cantidad de “likes” en una publicación. Esto hace recurrente que las personas comiencen a editar sus fotos, a utilizar filtros que disimulen o eliminen imperfecciones y los hagan parecer más acorde a los modelos mediáticos, definitivamente una forma más accesible, técnica y económicamente, de “perfeccionarse”.

Entre las consecuencias negativas que provocan las redes sociales, encontramos la incapacidad de comunicarse de manera directa y personal; gran parte de los individuos considerados “estrellas” de la red gastan mucho tiempo en buscar o ingeniar contenidos interesantes o graciosos para compartir y así ganar más seguidores; publicar, ser mirado, escuchado y atendido se puede convertir en una adicción que como tal, impide realizar otras actividades, especialmente las que requieren esfuerzo físico. El tiempo que se gasta en la red es cada vez más amplio y representa daños significativos en la salud por el sedentarismo que involucra, como la obesidad, depresión y problemas de postura. Por otro lado, la autoestima empieza a sostenerse cada vez más de la popularidad y la aceptación virtual, estas cuestiones derivan en frustración ante la vida

Narcisismo, Transexualidad y Redes Sociales

cotidiana y en la incapacidad de relacionarse de manera correcta fuera del ordenador.

El internet, las redes sociales, el fácil acceso a la información, me hacen preguntarme si estamos en el camino más viable y adecuado para ser, ¿será lo virtual el destino del hombre? Permanecer sujetos a un computador, a una pantalla, sin la necesidad de movernos, de formular cualquier expresión natural, ¿acaso los autos voladores, los viajes intergalácticos y la teletransportación se han vuelto tan poco interesantes? ¿De verdad podemos obtener todo de lo virtual, prescindir del mundo real?

La Caverna

*Floating. Counting clouds. They're slowly fading.
Blending in with cardboard skies. Soon we'll manufacture replicas. It's all
replaceable [...] there's nothing new to discover, there's nothing new to invent.
There's nothing new to think that hasn't been thought of before. And there's nothing
to believe we haven't already forgotten. There's nothing left, there's nothing new,
there's nothing [...] we'd fix the past and pave the way. But now we're fresh out of
heroes; now we've run dry on hope. There are no saviors in technology: just quick
fixes. And holes, within holes, within holes, within you. And a place to hang my
head, and convince myself there is no difference.¹*

Extraído de la canción “Metal Fingers”
Mercury Rev

1 “Flotando, contando nubes, ellas están desapareciendo despacio. Mezclándose con los cielos de cartón, pronto manufacturaremos réplicas. Todo es Replicable [...] No hay nada nuevo que descubrir, no hay nada nuevo que inventar, no hay nada nuevo que pensar que no haya sido pensado antes. Y no hay nada en que creer que no hayamos ya olvidado. Ya no queda nada, no hay nada nuevo, no hay nada [...] Hemos corregido el pasado y pavimentado el camino. Pero ahora estamos libres de héroes, ahora hemos corrido sin esperanza. No hay salvadores en la tecnología. Sólo correcciones rápidas. Y agujeros, dentro de los agujeros, dentro de los agujeros, dentro de ti. Y un lugar para colgar mi cabeza y convencerme que no hay diferencia.”

Todos los cuestionamientos inmediatamente anteriores me remiten de manera inevitable a *La Caverna* (2000) de José Saramago, libro basado en el mito de Platón del mismo nombre. En esta obra, el escritor portugués narra la historia de una familia de alfareros que viven de gustos, aspiraciones y actividades cotidianas tradicionales. Ellos trabajaban como distribuidores de ornamentaría para Centro, un lugar que podría traducirse como una ciudad, con la diferencia de que se trata de un sitio cerrado en el que se desarrollan todas las relaciones comerciales y al que no todos tienen acceso. El desinterés general en la artesanía que las sociedades posindustriales generan con la producción masiva de artículos con materiales más resistentes y funcionales, es lo que provoca que pierdan su empleo. Más tarde y después de la crisis existencial que la indiferencia social ante su trabajo les produce, uno de los miembros es ascendido a guardia residente, por lo que tienen que dejar su lugar de origen y mudarse a Centro. La descripción fragmentaria que se hace de este lugar sugiere una gran edificación sin ventanas al

exterior donde rige la tecnología y la virtualidad. No está permitido tener mascotas reales porque las hay simuladas, estanques con peces que cambian de color y no hay que alimentar; las habitaciones de los residentes son pequeñas, con mobiliario austero en las que no es necesaria la luz natural, ya que ést, al igual que la temperatura, puede ser regular de manera mecánica para crear cualquier tipo de ambiente; lo mismo sucede con los paisajes sujetos a ventanas falsas, también intercambiables, que permiten prescindir de la vista al exterior. En Centro existe todo lo necesario para no tener que salir, hay parques y jardines, un área comercial llena de escaparates, cafés y restaurantes conectados por pasillos con más escaparates y a los que se accede a través de escaleras eléctricas, hay también galerías y citando textualmente al autor:

“muchas otras instalaciones que interés y variedad nada les deben a las primeras, como son un carrusel de caballos, un carrusel con cohetes espaciales, un centro para niños, un centro para la tercera edad, un túnel del amor, un puente fantasma, un consultorio de

otra con un letrero que dice experimente sensaciones naturales, lluvia viento y nieve a discreción, una muralla china, un tajmahal, una pirámide de egipto, un templo de karnak [...], un lago, una palmera auténtica, un tiranosaurio en esqueleto, otro que parece vivo, un Himalaya con su Everest, un río amazonas con indios [...] un caballo de troya, una silla eléctrica [...] un satélite de telecomunicaciones, una cometa, una galaxia, un enano grande, un gigante pequeño, en fin, una lista de prodigios que ni ochenta años de vida ociosa serían suficientes para disfrutarlos con provecho, incluso habiendo nacido la persona en el Centro y no habiendo salido nunca al mundo exterior...”¹

Con esta descripción se plantea la idea de una ciudad autosuficiente dedicada al ocio, al hedonismo y a la simulación, una sociedad completamente adaptada a las aspiraciones y deseos actuales.

1 SARAMAGO, José. *La Caverna*, Editorial Alfaguara, México, 2000, págs. 400 y 401.

Al final de la historia, unos trabajadores de Centro hacen un descubrimiento único que mantienen en secreto y en constante vigilancia hasta determinar de qué se trata. Esto, era una caverna en la que se encontraba un cuerpo humano sentado, a su lado, otros cinco cuerpos en la misma posición, “erectos todos como si un espigón de hierro les hubiese entrado por el cráneo y lo mantuviese atornillados a la piedra”², tres hombres y tres mujeres con restos de ataduras que parecían haber servido para inmovilizar sus cuellos y pies, sus rostros estaban a sólo diez palmos de distancia de la pared lisa de fondo.

Los antiguos alfareros deciden dejar el lugar y regresar a su casa en el campo, las personas que encontraron en la caverna dejaron un gran impacto en ellos, no sólo se vieron reflejados, sino que se vieron a sí mismos inmovilizados, contemplando una pared que no tenía nada que ofrecer, eran ellos dejando pasar su vida, prescindiendo de lo real, viviendo en una realidad ajena y simulada, eran ellos atados, muriendo en Centro.

2 *Ibíd.*, pág. 432.

Más tarde: “*EN BREVE APERTURA AL PÚBLICO DE LA CAVERNA DE PLATÓN ATRACCIÓN EXCLUSIVA, ÚNICA EN EL MUNDO, COMPRE YA SU ENTRADA*”¹.

En mi opinión, el mito de Platón resulta completamente aplicable a muchos de los puntos que abordé respecto al simulacro contemporáneo, en el cual, se nos ofrecen sombras de realidad y nada más, un simulacro que nos hace pensar que todo lo que vemos es todo lo que hay y todo lo que somos, que todo es verdadero y fuera de éste ocurre algo siniestro, podemos permanecer toda la vida frente a una pared virtual, frente a una pantalla, conectados a un ordenador porque así es más cómodo, más accesible, más instantáneo, y más experiencial.

Evidentemente, la analogía que Saramago hace en su narración al mito de Platón, adaptada al contexto actual, a

1 *Ibid.*, pág. 454.

lo que se espera del mundo, de un mundo virtual, es aún más acertada. Lo que se vislumbra es la posibilidad de producir y reproducir, a través de la simulación, cualquier situación, cualquier experiencia, sin la necesidad de tener contacto con el Otro ni con el exterior.

En este sentido hay un par de obras del artista Shintaro Kago que, más allá de las temáticas de violencia, porno y gore que aborda a lo largo de toda su producción, creo pueden ilustrar algunos conceptos abordados en este documento.

La primera imagen, “Molino de Carne Humana”, considero que podría estar relacionada con el simulacro de la personalización que abordé, y si sólo lo considero es porque existe muy poca información disponible acerca de la producción conceptual del artista. En ésta se puede observar a un conjunto de individuos diversos que son molidos para convertirlos en una masa, en un conjunto de seres programados e idénticos que pueden remitirnos a lo que sucede con la globalización, a la pérdida de las identidades originales y su introducción obligada al sistema de signos multinacional.

Parte II

Así mismo, me parece que puede ejemplificar el punto en el que los individuos en conjunto alienado, es decir, en masa, somos de alguna forma divididos en una especie de molino de carne para simular la individualidad fragmentada, una individualidad adquirida en base a artículos de consumo que al final, terminan por devolvernos a la forma original, a la masa homogénea que las aspiraciones generales de originalidad y personalización provocan.

La segunda imagen “Cita a Ciegas para Gente Tímida”, hace evidente el concepto de la virtualización de las relaciones personales y de la interconectividad perpetua, situaciones en las que podemos estar todo el tiempo conectados para obtener experiencias y placeres a través de lo virtual, de lo pornográfico, de la inmediatez y de todos los medios que simplifican y aceleran las relaciones a través del anonimato y lo impersonal, reduciendo cualquier temor a ser visto, e intensificando la dificultad para relacionarse de manera natural, cotidiana y personal.

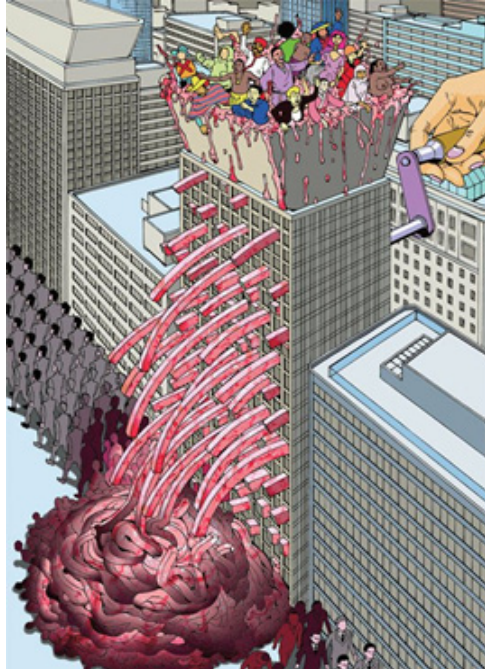
Posiblemente así funcionará lo relacional en el futuro, a través de relaciones efectivas en las que no será necesario el

contacto físico ni visual, a través de conexiones nerviosas mecánicas que permitan toda la experiencia visual, auditiva y sensorial.

En el fragmento con el que introduce el apartado se plantea una situación similar: tecnológicamente, estamos muy cerca de poder fabricar réplicas de cualquier cosa: sensaciones, personas, monumentos históricos, situaciones, procesos antes únicamente naturales y universos paralelos. La instantaneidad nos permite tener todas las experiencias necesarias y al mismo tiempo, la tecnología puede dar soluciones rápidas y efectivas de manera individual y social, pero al final, parece que no es suficiente, una parte de nosotros permanece inevitablemente vacía, “agujeros dentro de los agujeros, dentro de ti”.

No estoy segura que mi visión acerca del futuro sea una verdadera posibilidad debido a cuestiones tecnológicas, de poder y más específicamente, de seres diversos con intereses diferentes. Así mismo, aún no puedo decidir si para mí, el destino que vislumbro es mejor o peor, simplemente me parece como algo viable.

Shintaro Kago,
“Human Meat
Grinder”



Shintaro Kago,
“Blind Date for
Shy People”

Tal vez he sido muy pesimista y lo que verdaderamente necesitamos es llegar a ese punto, al extremo en el que permanezcamos conectados a un ordenador y podamos diseñar nuestro propio mundo, nuestra propia apariencia, ser nuestra propia producción artística, el performance de nuestra vida, hiperrealismo en tiempo real, (con la

capacidad, además, de producir y corregir “errores” y fallas a placer), nuestra propia sociedad sin estereotipos, llevar al individualismo hasta su punto más alto, a la virtualidad, a lo verdaderamente inhumano, sin carne ni huesos, mera experiencia.

Conclusiones

A lo largo de este documento he analizado una gran cantidad de conceptos y situaciones que me permitieron esbozar de manera general el contexto en el que se desarrollan algunas formas de producción artística relacionadas con la identidad: individual, colectiva, empresarial y de la obra de Arte.

Los mapas conceptuales que utilicé como índices gráficos me ayudaron a entender la forma en la que se diluyen los bordes identitarios de todos los sectores, permitiendo su contaminación y transferencia, situación que se hace evidente ante la tendencia posmoderna a la intertextualidad y a la yuxtaposición de todos los referentes de manera global. Esta característica, propia de la sociedad actual, propició la concepción neindividualista que sugiere Lipovetsky, en la cual, el individuo se concentra en el Yo de manera perpetua, relegando los intereses colectivos a segundo plano y disminuyendo la cantidad y velocidad con la que surgen movimientos sociales trascendentes. Es evidente que muchos movimientos siguen surgiendo, cada día aparecen nuevos colectivos que se manifiestan para recuperar los valores a los que todos tenemos derecho,

grupos de personas que han tomado consciencia acerca de lo terrible que parece el rumbo que está tomando la humanidad; pero también es claro que muy pocos de éstos, logran consolidarse y generar un impacto real, y si esto es así, es precisamente porque los individuos estamos más concentrados en nuestros intereses personales, una tendencia que es clara incluso dentro de algunos colectivos que, concentrados en un interés en particular, pierden de vista otras causas que podrían tener incluso la misma raíz.

Esta situación influye de manera directa en la producción artística, la cual en muchos casos parece ser cada vez más incapaz de generar contenidos originales, éstos resultan y están caracterizados por la misma cualidad de transferencia, contaminación y yuxtaposición de corrientes estilísticas y conceptos de otros tiempos, es absurdo pensar que un individuo confundido respecto a su situación histórica e identitaria pueda producir contenidos auténticos.

Jean Baudrillard sugiere a la masa como el concepto que mejor define a la sociedad actual, considerando su postura y la de Lipovetsky como válidas, el neoindividualismo resulta entonces un simulacro, puesto que se pone de manifiesto a la libertad personal, a la capacidad de elección que permite el proceso de personalización, como verdadero, cuando en realidad está sostenido en aspiraciones de masa; nos movemos por los mismos valores y por las mismas vías, por la búsqueda de identidad propia, de placer y experiencias multisensoriales, nos dirigimos hacia la misma dirección, en masa pero de manera individual, es decir, para obtener beneficios personales y no por el conjunto colectivo, como sugiere Eduardo Galeano, “Al fin y al cabo, somos lo que hacemos para cambiar lo que somos. La identidad no es una pieza de museo, quietecita en la vitrina, sino la siempre asombrosa síntesis de las contradicciones nuestras de cada día.”¹ Esas contradicciones son las que definen al individuo posmoderno, tal cual es.

1 GALEANO, Eduardo. “Celebración de las Contradicciones/2” en *El Libro de los Abrazos*, Editorial Siglo XXI, México, 2003, pág 92.

Esta ambigüedad es la misma que caracteriza a la moda, puesto que si bien es cierto que permitió la concepción del individuo como ser autónomo y por lo tanto modificable, resultando la herramienta más accesible para la personalización individual y la vía por la que se han desarrollado posturas a favor de la libertad de creación y elección, especialmente en lo relativo a la apariencia; también es claro que genera ideas de igualdad y democratización falsas. Desde luego la moda otorga opciones, que aunque reguladas, no eliminan la posibilidad de decisión de los individuos, bajo esta concepción la moda no es el problema, el problema es que los individuos somos, en muchos casos, incapaces de elegir de manera consciente entre dichas propuestas, siguiendo ideales mediáticos y por lo tanto masivos. La moda es capaz de eliminar cualquier referente, absorber cualquier postura para neutralizar su contenido y convertirlo en una mercancía, así es como muchas ideologías revolucionarias, disidentes, rituales y tradicionales han entrado en el sistema hiperconsumista. Así mismo, la democratización que sugiere la producción masiva, genera en muchos individuos frustración al no

tener verdadero acceso a ella; el que haya más productos, más variados, no significa que estos sean más asequibles, puesto que están basados en un sistema capitalista que excluye a muchos sectores de la posibilidad económica de consumirlos, lo que se consume es la sensación de poder estar consumiendo más artículos y experiencias, la sensación de necesitar esos artículos y experiencias.

Pero esta sensación no está producida por la moda misma, sino por los sistemas que la difunden: la publicidad y el espectáculo. Estos sistemas funcionan a través de la objetualización, despojando de la introspección y de sentido profundo a los modelos que se proponen como ideales y que caracterizan al Star system contemporáneo, en el cual, se presentan a las estrellas como objetos de consumo, modelos vacíos que sirven para demostrar posturas individuales ideológicas, vacías como ellas mismas. Al respecto, analicé la obra de David LaChapelle, quien utiliza los mismos medios y modos que estos sistemas en su propuesta artística, haciendo evidente que los límites que separaban al Arte, definido como Alta Cultura, de la cultura de masas, han quedado de igual manera disueltos. El arte actual entra en el juego de los signos globales, de

la apariencia; la obra de LaChapelle es atractiva porque se sostiene en la misma base, en la objetualización y en la identificación directa con el espectador, en la producción de contenido que no necesita interpretación, su mensaje es puro y parece sincero porque no pretende respaldarse con conceptos intelectuales, es un arte adaptado a la sociedad actual, diseñado para ser comercializado, para generar un impacto espectacular. Por otro lado, es evidente que la publicidad tiene más influencia que la moda en la psique de los individuos debido a que propone de manera directa, sin aparente posibilidad de elección, estereotipos y patrones de conducta específicos, especialmente los referidos al género. Estos cánones resultan una acumulación de connotaciones que se han distribuido desde las formas más primitivas de comunicación y adoctrinamiento, y el análisis que hice acerca de imágenes de mujeres a lo largo de la historia del Arte, comparadas con lo que se presenta en la publicidad actual, lo demuestra. Estamos hablando de más de 2000 años en los que se ha mantenido el modelo de diferenciación binaria femenino/masculino y los cánones de conducta que éste implica; tal vez de aquí deviene la razón por la que en muchos sectores siguen considerándose como “normales”, y si bien es cierto que

ha habido algunos cambios, la violencia que surge de estos prototipos, de la diferenciación binaria y de los ideales de belleza, no ha disminuido, los individuos seguimos sintiéndonos obligados a adoptarnos a éstos por cuestiones relativas al *look* y no médicas, aún con toda la información que se difunde en contra de ellos.

Desde siempre, el travestismo ha servido como una forma de rechazo a este modelo al permitir una forma de modificación de la apariencia de manera temporal y en contra de las normas heterosexistas. Pero en mi opinión, y como referí en el desarrollo de ese apartado, el concepto de travestismo puede ser mucho más amplio, considerándolo como un método que permite cambiar de personalidad sin afectar de manera permanente el cuerpo ni la psicología de los individuos. Esta posibilidad es la que permite adaptar nuestra apariencia a diferentes circunstancias y posturas ideológicas, que como el individuo mismo, son cambiantes y aleatorias.

El travestismo es una práctica que han utilizado algunos artistas en su producción, y es tan abierta y accesible, que permite la expresión de conceptos diversos; en el caso de Warhol y Morimura, como una crítica al sistema de

signos global, especialmente a las características de la cultura estadounidense basadas en lo banal, el travestismo representa para ellos la posibilidad de disfrazar dichos códigos, de invertir su significado como en el sentido estricto del término, se invierte el género; Matthew Barney y Jürgen Klauke ven en este método la posibilidad de generar nuevos seres, míticos o reales, entes confusos que representan la disolución del género a través de la combinación de elementos, del maquillaje y las prótesis externas, seres que parecen sexualmente indeterminados pero que no pierden su poder de seducción, por el contrario resultan más atractivos; Cindy Sherman por otro lado, utiliza el travestismo como una forma de cambiar de identidad, como un disfraz temporal que sirve para representar a la mujer occidental en diferentes papeles, tal y como lo hace la muñeca Barbie en cada uno de sus modelos, adaptándose a estereotipos y situaciones específicas sin perder su sentido.

Si bien, en un principio parecía que en el análisis comparativo de estas imágenes iba a encontrar más puntos opuestos que en común, en todos los casos el resultado final de las obras es similar, no sólo por las formas de

representación, sino por el concepto en el que se basan: en la reversión de los significados a través de la modificación de los significantes, en la posibilidad de generar seres combinatorios, confusos y aleatorios, seres múltiples y diversos.

Al final, estas características se encuentran en la sociedad en la que se desenvuelven, son problemas y prácticas intrínsecas al individuo posmoderno. Si son similares entre ellas, es porque son capaces de transferirse las unas a las otras sin perder su sentido original, navegan entre una gran cantidad de significantes que son fáciles de identificar por que pueden intercambiarse, están relacionados y pueden percibirse a través de la intertextualidad y la yuxtaposición en la que se basa gran parte de la producción artística y teórica actual, tal como lo hace este documento.

Por otro lado, la imagen de la mujer y todos los modelos de representación a lo largo de la historia del Arte y actualmente en los medios, resultan una visión de los hombres a los cuales permaneció por mucho tiempo reservada la producción de contenido artístico y educativo, por esta situación se hicieron necesarias nuevas formas de expresión que favorecieran la libertad y la igualdad

de condiciones de manera independiente al modelo de diferenciación binaria. De esta premisa surgieron el Postporno y el movimiento *Queer*, los cuales han tomado gran importancia dentro de la producción artística contemporánea. El Postporno por su parte, funciona a través de la modificación del contenido y de las formas de representación del mismo medio que critican, en este caso la pornografía, con la intención de modificar los conceptos que sugieren al falo como símbolo de autoridad y poder sobre la mujer, la cual, en la mayoría de los casos ha sido relegada a objeto de placer masculino. El Postporno legitima el placer femenino e incluye a la otredad en sus formas de representación, multiplicando las opciones de consumo y producción pornográfica a través de nuevos modelos inclusivos y abiertos.

El movimiento *Queer* por su parte, retoma la misma ideología del Postporno, pero más adaptada a una forma de vida y no únicamente a técnicas de representación específicas, incluyendo dentro de su mensaje todo lo relacionado con la libertad individual, no sólo en lo relativo al sexo y al género, sino también a la raza, el estatus económico, a la apariencia, al amor y todo aquello que en

la actualidad pueda generar una forma de discriminación o rechazo. Es por esta razón que consideré a este movimiento como el más inclusivo y plural, la forma más pura de individualismo, de la libertad de ser y parecer en todas sus formas, siempre y cuando se realice de manera consensuada, puesto que para ser auténtica debe estar regida por las características propias que la libertad supone.

Si me parece importante mencionarlo, es porque creo que se trata de obtener libertad individual real y no sólo un simulacro, comprendiendo que todos somos libres de elegir la forma de vida, de vestimenta, de actuar que mejor nos parezca, aún incluso cuando está podría estar definida por otras personas como una forma “incorrecta” o “vacía”; algunos movimientos en pro de la “libertad” sugieren en muchos puntos otras formas de discriminación al mostrarse cerradas, excluyendo y demeritando otras posibilidades, y si es cierto que en muchos casos el individuo, por diferentes razones, no cuenta con las herramientas necesarias para decidir de manera consciente lo que quiere para sí mismo, tampoco considero que esté obligado, al final, como seres autónomos, somos diferentes, nuestras posibilidades de

acceso a la información y a contenidos trascendentes, nuestra educación y visión inicial del mundo no dependió, en la mayoría de los casos, de nosotros mismos, como sí depende la de nuestros hijos y alumnos, ésta visión estuvo sujeta a los sistemas educativos (familiares y escolares) de los que fuimos/somos parte, y si bien estamos permitidos a cambiarlos y modificarlos para no repetirlos, muchas herramientas para comprenderlos y llevar a cabo nuestra vida de otra manera, no están al alcance de todos. En su lugar, considero más efectiva la postura que han tomado muchos artistas contemporáneos que producen contenido informativo y dinámico que llega a través de los mismos medios que se consumen de manera masiva (incluso llegando a donde nos los hay), para ofrecer a los individuos más herramientas que les permitan decidir acerca de ellos mismo y para ellos mismos, más modelos de expresión y representación personal que favorecen la libertad individual real, es decir, consciente y no su simulacro.

En la segunda parte de este documento abordé el tema del simulacro por ser una de las características más importantes en todas las prácticas y sectores actuales, los cuales han perdido por transferencia, todos sus referentes originales y han generado individuos más aleatorios y confusos, representando al mismo tiempo, la herramienta más accesible para generar nuevas formas de personalización individual, de manera virtual.

En este sentido, abordé a la representación como el primer medio de simulación y lo hice notar en primer lugar, con lo que sucedió durante los periodos artísticos del Paleocristianismo y el Bizancio, periodos en los que se aterrizó la idea de Dios por la imagen de Dios a través de la imagen, de su aterrizaje y desilusión; y en segundo, con el adoctrinamiento de género que, a través de la imagen, generó ideales contruidos en base a intereses masculinos; pero gracias a la tecnología, el simulacro se ha expandido a todas las esferas sociales permitiendo su transferencia y contagio. Este simulacro transreferencial lo analicé como resultado del agotamiento que la época de la revolución y la innovación, la época moderna, nos dejó, produciendo

una de las características principales del arte considerado posmoderno, en el cual, ya no se busca la innovación real, sino la simulada a través de la fragmentación de ideologías, de la combinación de materiales y estados de conciencia de otras épocas, a través del pastiche al que Jameson se refiere.

Por lo tanto, la tecnología ha sido el factor que ha permitido que el simulacro se produzca y reproduzca a partir de la eliminación de los caracteres de verdad y falsedad de cualquier situación y siempre en favor de la experiencia, características que se hacen presentes en el hiperconsumo, en la publicidad y en el arte actual, sistemas enfocados en producir sensaciones inmediatas. De esta situación devienen formas de representación como el hiperrealismo, el cual está basado en la desilusión a través de la imagen, enfocado en la experiencia visual inmediata y en la admiración a la técnica, por lo que ya no necesita de interpretaciones profundas; sucede también así con las instalaciones y sus derivados, el performance y los videojuegos, de la necesidad de participación e interacción directa con el espectador.

Al respecto considero a los videojuegos como la forma de representación artística que mejor se adapta a la sociedad actual, debido a que combina de manera perfecta una gran cantidad de técnicas como el dibujo, el modelado 3D, la creación de escenarios y personajes ficticios, la cinematografía y principalmente, la experiencia que el juego mismo representa, experiencia que muchas veces se relaciona con tener una vida paralela, que aunque virtual, no elimina la sensaciones de emoción, diversión y suspenso, por el contrario, las acentúa, por lo que considero que la producción de videojuegos ha empezado a tomar gran importancia dentro de la producción artística, por utilizar en su medio, formas adaptadas a lo que actualmente se espera de una obra: lo interactivo, lo relacional y la experiencia.

Así mismo, el simulacro está íntimamente relacionado con la producción y recepción de contenidos en todas sus formas, desde la información que recibimos, y la cual es muchas veces modificada por los medios, hasta la capacidad que permite para reproducirla, generarla e intervenirla. Al respecto, me parece importante recalcar que el que haya más información y más posibilidades de

acceso a ella, no significa que estemos más informados, por el contrario, esta situación produce individuos más confundidos y menos atentos a situaciones relevantes, más indiferentes e incapaces de entender el tiempo histórico actual: la información que se nos presenta en los medios llega de manera directa y acelerada, imposibilitando el análisis profundo y muchas veces su interpretación.

Así mismo, el que la cobertura se aborde y distribuya de manera global ha producido la disolución de las identidades rígidas; el simulacro ha posibilitado la espectacularización de todos los sectores y por lo tanto su transferencia, situación que hice visible en el caso de los Chapman, en la que abordé el tema de la identidad de la obra de arte como una consecuencia del contexto en el que se desarrolla, de su aura. El análisis me parece relevante debido a que, de igual manera, hace evidente que el Arte actual está involucrado en todos los sectores: más allá del cultural, en los ámbitos económicos, publicitarios y espectaculares, situación que se hace necesaria para crear expectativa y simular que se sigue produciendo contenido eminente. El Arte es hoy, visto de manera general, más espectacular que Trascendente.

Por otro lado, analicé a la publicidad como un simulacro en sí mismo, por la capacidad que tiene de producir en el consumidor nuevas necesidades a través de la identificación y de la adopción de valores actuales como el confort, la felicidad, el placer y principalmente la experiencia, como propios. De esto deviene el surgimiento de la publicidad que llamamos creativa. En la actualidad, ésta utiliza toda clase de recursos para producir algún efecto, aunque muchas veces efímero, en los consumidores indiferentes a los mensajes aburridos, situación de la que deviene el bombardeo constante con imágenes vacías y (no)mensajes, y la invasión de los espacios públicos. Por esta razón han surgido muchos movimientos en pro de recuperar las calles y de eliminar las sensaciones negativas que la publicidad produce. Al respecto, analice las obras de Carly Stasko y Rodríguez-Gerada, artistas que demuestran su rechazo hacia estas formas de invasión publicitaria a través de la intervención de contenidos. Así mismo, muchos artistas han utilizado el situacionismo y la apropiación, como métodos para generar contenidos más apegados a lo que los productos y mensajes publicitarios y políticos representan, a través del mismo medio y modo en el que se difunden, puesto que si todas las esferas son

transferibles, se puede modificar el significado de cualquier contenido sin cambiar los significantes, sin perder su sentido original. Esta práctica, aunada a la tecnología actual, la relacioné con los *memes*, imágenes que se han hecho populares en Internet y que intentan cambiar o potencializar los significados de las originales a través de una imagen y un texto simple, una posibilidad de creación y modificación de la información que toda persona con acceso a la red puede adoptar con fines críticos o lúdicos, para expresar una postura individual. Estas tecnologías no sólo significan mayor distribución de la información, sino el libre acceso y reproducción de contenidos y acontecimientos en tiempo real que permiten nuevas formas de relación con el Otro y con uno mismo.

Actualmente el individuo puede encontrar todo lo que necesita a través de los medios, de los *Reality Shows*, de la identificación con los personajes de la farándula, de las películas en alta definición, a través de la realidad virtual y de las redes sociales, y si esta situación me parece importante, es debido a que representa la posibilidad no sólo de prescindir de lo real, si no de generar (ir)realidades alternas, situación que agudiza el análisis personal y no

histórico, derivando en una constante búsqueda de identidad personal y en la preocupación extrema por la salud y la apariencia, lo que ha favorecido un nuevo tipo de narcisismo o neonarcisismo, en el que el individuo ya no se encuentra inmóvil contemplando su reflejo, sino buscándolo.

El ser como ser quiere ser es actualmente una aspiración de masa, y de ésta deriva el aumento en el consumo de fármacos y estupefacientes que sirven para encontrar y expresar de manera eficaz una postura individual y modificarla sin mayor esfuerzo, haciendo evidente que los individuos somos cada vez más incapaces de soportarnos a nosotros mismos tal cuales somos y de tolerar nuestra “libertad”, de alguna manera tenemos que someternos, si no es través de sustancias químicas, a través de actividades, relaciones o sensaciones. Esta necesidad de obtener todo de inmediato es una constante general, que al igual que el hiperrealismo, heredamos de los medios, pero en este caso y contrario al consumo de objetos o al travestismo, las consecuencias en el cuerpo son irreversibles.

Bajo este concepto abordé el tema de lo Transexual, como la posibilidad de modificar la apariencia de manera voluntaria

pero permanente. Al terminar de escribir el documento me di cuenta que el punto que verdaderamente quería recalcar estaba en el prefijo *-trans-*, como una referencia al cambio, pero si decidí no alterarlo, fue porque muchas de las razones por la que se realizan modificaciones permanentes, como las intervenciones quirúrgicas estéticas, el implante de prótesis, las cirugías de cambio de sexo e incluso el consumo de fármacos y estupefacientes, se realizan en su mayoría, con fines relativos a la seducción, la cual tiene connotaciones sexuales en todas sus formas, bajo la necesidad de adaptarse a los cánones estéticos y funcionales que se expresan en los medios.

De esta idea de cambio permanente surgieron aquellas de autoengendramiento que encontramos en las obras de Stelarc y de Orlan, de la libertad de ser y parecer a través de la modificación perpetua y consciente, superando las determinaciones naturales, morales y religiosas. Estas obras expresan no sólo la necesidad de modificación de la apariencia con fines personales para un mayor funcionamiento del ser en todas sus formas, del cuerpo y de la identidad, sino que también demuestran nuevas formas de creación artística transferidas a otros sectores

como la medicina y la robótica, muchas nuevas formas de creación y expresión artísticas.

Esta situación es comparable con lo que sucede en las redes sociales, a través de la creación de perfiles y avatares que permiten al individuo expresar posturas y apariencias, y el tener relaciones reales a través de lo virtual. Sin la necesidad de modificar nuestro cuerpo de manera alguna, podemos ser todas las personas que queremos, al mismo tiempo y ser sin ser en realidad, podemos relacionarnos con personas de todo el mundo de manera anónima, podemos tener todo tipo de experiencias y repetirlas de manera ilimitada sin vivirlas de manera presencial.

Estas situaciones, lo hiperreal, lo virtual, lo simulado, me hacen preguntarme hasta qué punto necesitamos de la ilusión, hasta qué punto necesitamos del análisis, de la comprensión del mundo y de uno mismo ¿es en verdad necesario vivir situaciones reales para tener experiencias reales? Las obras de Shintaro Kago que incluí expresan estas posibilidades, y si bien no pude encontrar mayor información acerca de su producción conceptual, las considero muy claras, puesto que demuestran de manera cruda algunas contradicciones posmodernas relacionadas

con la identidad y la información, imágenes que sin ningún mensaje escrito impactan e incluso estremecen, pareciera que es el destino próximo del ser humano, está pasando y parece cada vez más acelerado, y a pesar de tratarse de una situación práctica, entretenida y eficaz, a mí por lo menos no deja de espantarme, por supuesto momentáneamente, que el contacto real sea cada vez más escaso, que podamos prescindir del mundo tangible para muchas actividades, tal como sucede en *La Caverna* de Saramago.

La verdad es que tengo no claro si estas situaciones nos lleven a una mejor o peor situación, pero sí veo como una posibilidad el vivir y producir situaciones, sensaciones y realidades alternas a placer, a la medida de gustos y necesidades individuales; desde mi punto de vista, el que cada uno pueda generar su propia realidad, su propia apariencia y su propio mundo, sería el punto más alto de todo lo abordado en esta tesis, el punto más alto de Individualismo y de Simulacro, todos nos convertiríamos en artistas, en creadores de experiencias personales y masivas.

Así mismo, considero que el Arte poco a poco se ha adaptado a esta situación, con la digitalización de todas las

écnicas, con la impresión 3D, con los museos y galerías virtuales, con la modificación y distribución masiva de la información, incluso con los memes, y principalmente con los videojuegos, en los que creo que existe la posibilidad de creación más adaptada al contexto en el que nos desarrollamos a través de la combinación de técnicas, pensamientos y tecnologías de manera original.

Pero estas situaciones, para lograrse, sugieren también individuos multifuncionales, con los conocimientos que permitan, sino la producción artística, el acceso a ella y al resto de los simulacros ¿qué pasará con aquellos que no han sido integrados al sistema global, al hiperconsumo y al simulacro? ¿Llegará un punto en el que el mundo real desaparezca por completo o seremos antes destruidos por lo mismo que hemos creado? Las conclusiones se contradicen cuando nos remiten a la pregunta original, terminan en la confusión posmoderna, en la contradicción misma de lo que somos y hacemos para Ser.

Bibliografía Primaria

1. BAUDRILLARD, Jean. *Cultura y Simulacro*, Editorial Kairos, Barcelona, 1978.
2. BAUDRILLARD, Jean. *El Crimen Perfecto*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1995.
3. BAUDRILLARD, Jean. *La economía Política del Signo*. Siglo XXI Editores, Madrid, 1974.
4. BAUDRILLARD, Jean. *La Sociedad de Consumo*, Siglo XXI Editores, España, 2009.
5. BAUDRILLARD, Jean. *La Transparencia del Mal*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1990.
6. BENJAMIN, Walter. *Discursos Interrumpidos I*, Taurus, Buenos Aires, 1989.
7. DEBORD, Guy. *La sociedad del Espectáculo*, Ediciones Naufragio, Santiago de Chile, 1995.
8. DEEPWELL, Katy. *Nueva Crítica Feminista de Arte. Estrategias Críticas*. Cátedra, Madrid, 1998.
9. DUPONT, Luc. *1001 Trucos Publicitarios*, Ediciones Rubinbook, s.l., Barcelona, 2004.
10. FOSTER, Hal. *La Posmodernidad*, Editorial Kairos, Barcelona, 2006.
11. HARVEY, David. *La condición de la Posmodernidad*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1990.
12. JAMESON, Fredric. *Ensayos Sobre el Posmodernismo*, Ediciones Imago Mundi, Buenos Aires, 1991.
13. KLEIN, Naomi. *No Logo*. Editorial Paidós Iberoamérica, 2001.
14. LIPOVENTSKY, Gilles. *El Imperio de lo Efímero*, Editorial anagrama, Barcelona, 2004.
15. LIPOVENTSKY, Gilles. *La era del Vacío*, Editorial Anagrama, Barcelona, 2003.
16. LIPOVENTSKY, Gilles. *La Felicidad Paradójica*, Editorial Anagrama, 2007.
17. MAYAYO, Patricia. *El sueño de la partenogénesis: arte y tecnología en las Autohibridaciones de Orlan*. Editado en Revista Fabrikart núm.4, 2004.
18. MAYAYO, Patricia. *Historias de mujeres, historias del arte*, Ed. Cátedra, Madrid, 2003.
19. MCLUHAN, Marshall. *Comprender los Medios de Comunicación*, Editorial Paidós, 1996. (Edición original en 1964).
20. MEJÍA, Iván. *El Cuerpo Posthumano*. UNAM, México, 2005.
21. SARAMAGO, José. *La Caverna*, Editorial Alfaguara, México, 2000.

Bibliografía Secundaria

1. BAUDRILLARD, Jean. *Por qué lo real no se opone a la Ilusión*, publicado en *Cuadernos de Información y Comunicación* No.9, 2004 págs. 193-202.
2. BORGES, Jorge Luis. “La Creación y P.H. Gosse” en *Otras Inquisiciones* (1952), Alianza Editorial, Madrid, 1998.
3. DE CERTEAU, Michel. *La Invención de lo Cotidiano 1 Artes de hacer*, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México, 2000.
4. ECO, Umberto, *La Estructura Ausente*, Editorial Lumen, Barcelona ,1986.
5. FOSTER, Hal. *El Retorno de lo Real*, Editorial AKAL, Madrid, 2001.
6. GALEANO, Eduardo. *El Libro de los Abrazos*, Editorial Siglo XXI, México, 2003.
7. LIPOVETSKY, Gilles. *El Crepúsculo del Deber*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1994.
8. LIPOVETSKY, Gilles y SERROY, Jean. *La Pantalla Global*, Editorial Anagrama, Barcelona, 2009.
9. NIETZSCHE, Friedrich. *El Anticristo / Ecce Homo*, Grupo Editorial Tomo, México, 2003.
10. SOLAS, Javier. *Arte y Publicidad: La estrategia de la sustitución*, Artículo publicado en la Revista 5inco No. 6, 1999.

Páginas de Internet

CABELLO, Florencio. En su texto: *Interferencia en la Transmisión: Aproximación teórica al culture jamming*, versión en línea disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%201/CultureJammingCABELLO.pdf>

Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) [en línea], disponible en: <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae> [Visitada el 10/05/2014].

EGAÑA, Lucia. *La pornografía como tecnología del género*, Revista Digital “La Fuga” [en línea], 2009. Disponible en: <http://www.lafuga.cl/la-pornografia-como-tecnologia-de-genero/273> [Visitada el 15/06/2014]

GOOD READS. “lggy Pop Quotes” disponible en: http://www.goodreads.com/author/quotes/146877.lggy_Pop [Visitada el 08/01/2015]

HERNÁNDEZ, José Miguel. “Frasas y citas célebres: Andy Warhol”, blog *José Miguel Hernández Hernández’s* en diciembre de 2014, disponible en <http://www.jmhdezhddez.com/2014/12/frases-andy-warhol-pop-art-arte-pop.html> [Visitada el 09/01/2015]

HERRERA, Coral. *El Movimiento Queer*, [en línea], publicado en el blog “El rincón de Haika”, 2010, disponible en: <http://haikita.blogspot.mx/2010/11/como-te-sientes-si-eres-albanil-vives.html> [Visitada el 11/08/2014].

JARQUE, Fietta. “Jürgen Klauke, un esteta existencial”, Entrevista publicada en *El País* [en línea] el 7 de mayo de 2012 y disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2012/05/04/actualidad/1336127562_954825.html [Visitada el 23/06/2014].

Oppenheimer, David. *¿What is the Blue Beam Project?* Disponible en: http://www.bibliotecapleyades.net/sociopolitica/esp_sociopol_bluebeam04.htm [Visitada el 12/06/2014]

PARTIDA, Eugenio. En su artículo *Apropiacionismo, Homenaje, Facilismo, y Salón de Octubre Tapatío* [en línea], Noviembre, 2014. Disponible en: <http://www.hablamedelmundo.com/?p=111> [Visitada el 05/07/2014]

PIJAMASURF. “El peyote, en peligro de extinción” nota publicada el 4 de mayo de 2011, en: <http://pijamasurf.com/2011/05/el-peyote-en-peligro-de-extincion> [Visitada el 07/03/2014]

PRECIADO, Beatriz. *Historia de una palabra: Queer*, [en línea], publicado en el Blog “Parole de Queer” y disponible en: <http://paroledequeer.blogspot.mx/2012/04/queer-historia-de-una-palabra-por.html> [Visitada el 01/08/2014].

TOVAR, Miroslava. *Germaine/Marcel/Elsa o de la androginia dadá al videoarte post-porno*, 2013 [en línea] disponible en: <http://miroslavatovar.blogspot.mx/2013/06/germainemarceelsa-o-de-la-androginia.html> [Visitada el 11/07/2014].

TOVAR, Miroslava. *Pornotizar*, 2013. Disponible en <http://vimeo.com/86805988> [Visitada el 06/07/2014].

VIBRA Diana. “David LaChapelle” en 2013 en su blog *DiseñoPost*, disponible en: <http://disenopost.com/?p=366> [Visitada el 20/06/2014]

Índice de Imágenes

1. Índice Gráfico General, Erika Frías, 2014 en *FRAGMENTOS DEL INDIVIDUO POSMODERNO POSTPRODUCCIÓN DE LA IDENTIDAD: TRAVESTIMO, TRASENSEXUALIDAD Y SIMULACRO CONTEMPORÁNEO*.

2. Índice Gráfico Parte I, Erika Frías, 2014 en *FRAGMENTOS DEL INDIVIDUO POSMODERNO POSTPRODUCCIÓN DE LA IDENTIDAD: TRAVESTIMO, TRASENSEXUALIDAD Y SIMULACRO CONTEMPORÁNEO*.

3. El proceso cíclico del sistema Masa-Intrascendencia-Simulacro, Erika Frías, 2014, en *FRAGMENTOS DEL INDIVIDUO POSMODERNO POSTPRODUCCIÓN DE LA IDENTIDAD: TRAVESTIMO, TRASENSEXUALIDAD Y SIMULACRO CONTEMPORÁNEO*.

4. David LaChapelle, “Milk Maidens: Alla y Tara en Galliano”, 1996. Publicada por Medusa Palas el 11/01/2014, en *El Rayo de Medusa*: <http://elrayodelamedusa.blogspot.mx/> [Visitada el 05/07/2014].

5. Índice Gráfico Parte II, Erika Frías, 2014 en *FRAGMENTOS DEL INDIVIDUO POSMODERNO POSTPRODUCCIÓN DE LA IDENTIDAD: TRAVESTIMO, TRASENSEXUALIDAD Y SIMULACRO CONTEMPORÁNEO*.

6. “10 Marcas Globales que Dominan el Mundo”, Publicada por Herbert Andrés Rodríguez Cadena el 10/05/2013 en *Blog Comercio Electrónico*: <https://blogcomercioelectronico.com/10-marcas-globales-que-dominan-el-mundo/> [Visitada el 18/05/2014].

7. Shintaro Kago, “Human Meat Grinder”, Publicada por Peter Parkour el 01/06/2014 en *Ha! Tea ‘n’ Danger*: <http://hateandanger.wordpress.com/2012/06/01/corporate-society-the-human-meat-grinder> [Visitada el 27/04/2014].

8. Shintaro Kago, “Blind Date for Shy People”, Publicada por Shintaro Kago el 31/08/2008 en *Vice Kagomaniacs*: <http://www.vice.com/read/kagomaniacs-316-v15n11> [Visitada el 30/05/2014].