

LA TRANSFORMACIÓN DEL CIUDADANO MODERNO EN EL
CONSUMIDOR CONTEMPORÁNEO: UNA MIRADA A LA
SUBJETIVIDAD EN LA SOCIEDAD DEL CONSUMO.

JUAN PABLO ESCOBAR BETANCUR

Monografía para optar al título de Psicólogo

Asesor

ÁLVARO RAMÍREZ BOTERO
Psicólogo y Magíster en Educación

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE PSICOLOGÍA
ENVIGADO

2009

Nota de Aceptación

Jurado

Jurado

Envigado, fecha _____

Dedico este trabajo a mi madre y hermana, ellas fueron la luz y guía durante mis estudios de psicología y su apoyo fue incondicional. También a las personas que creyeron posible es tema como trabajo de grado y a aquellas que hacen parte de mi vida afectiva.

AGRADECIMIENTOS

En todos estos años de búsqueda, al apoyo incondicional de mi familia y mis allegados, que me enseñaron a luchar por lo que se quiere, a conquistar las metas que me proponga. También por estar conmigo cuando he caído y motivarme a seguir adelante, por brindarme su confianza que sirvió de ayuda para comprender y resignificar mi proceso, por brindarme la fortaleza y el estímulo necesario durante el proceso y la culminación de este trabajo.

A aquellas personas que me enseñaron que no hay límites, que lo que me proponga lo puedo lograr y que solo depende de mi, mantenerme siempre en pie de lucha sin importar los obstáculos que se me cruzan en el camino.

Además, a mis docentes, a mis compañeros y amigos por ayudarme a seguir adelante y darme su apoyo, además de compartir las dificultades y gratificaciones durante estos años de estudio.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de este proceso, hago extensivo mi más sincero agradecimiento.

TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO	11
RESUMEN	15
1. INTRODUCCIÓN	20
2. TÍTULO	23
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	24
2.2. PREGUNTAS ORIENTADORAS	28
2.3. OBJETIVOS	29
2.3.1. GENERAL.....	29
2.3.2. ESPECÍFICOS.....	29
2.4. JUSTIFICACIÓN	30
2.5. DISEÑO METODOLÓGICO	34
2.6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	37
2.7. PRESUPUESTO	38
3. MARCO REFERENCIAL	40
3.1. ANTECEDENTES	40
3.2. MARCO TEÓRICO	46
3.2.1 NUEVAS CATEGORÍAS PARA PENSAR EL SUJETO CONTEMPORANEO.	46
3.2.2. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR.....	49
3.2.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	50
3.2.4. SUJETO/OBJETO, UNA PERSPECTIVA FILOSÓFICA CON LA MIRADA DE FERRATER MORA.....	51

3.2.5. EL CONSUMIDOR INSTITUCIONALIZADO ¿CRECE Y SE FUNDAMENTA EN UN IMAGINARIO SOCIAL?.....	54
3.2.6. LA TRANSFORMACIÓN DEL CIUDADANO MODERNO EN EL CONSUMIDOR CONTEMPORÁNEO	57
3.2.7. GLOBALIZACIÓN, TRANSFORMACIÓN DE UN SUJETO CONTEMPORANEO EN OBJETO DE CONSUMO.	61
3.2.8. LA NOCIÓN DE SUJETO, RECONOCIMIENTO OBJETIVADO	63
3.2.9. EL CUERPO COMO OBJETO, EL SUJETO TOMA FORMA DE OBJETO	67
3.2.10. UN INTERCAMBIO QUE EXIGE SER O DEJAR DE SER.	76
3.2.11. EL CANJE DE HOMBRE POR EL HOMBRE, CONSUMO POR SER CONSUMIDO	85
3.2.12. CONSUMIDORES PASIVOS, SUJETOS ACTIVOS POTENCIALES.....	92
3.2.13. CIUDADANO CONSUMIDOR, UN TÍTULO “HONORIS CAUSA”.....	94
3.2.14. EL VACÍO QUE LLENA A LAS PERSONAS	98
3.2.15. ¿CUÁL ES EL LÍMITE?	102
3.2.16. NECESIDAD DEL SUJETO, ¿SER MÁS HUMANO QUE HUMANO?	110
3.2.18. EL SUJETO, UNA PIEZA QUE SE PROYECTA PARA LA SOCIEDAD DE CONSUMO.....	118
3.2.19. LO IDEAL PARA EL SUJETO, POSIBLEMENTE SE CONVIERTE EN ALGO REAL.....	120
3.2.20. EL ECO DE NARCISO, AHORA MÁS ATURDIDOR QUE NUNCA.....	124
3.2.21. EL CONSUMO HOY, GARANTE DE CALIDAD DE VIDA	132
4. CONCLUSIONES.....	135
5. RECOMENDACIONES	138
BIBLIOGRAFÍA.....	141
CIBERGRAFÍA.....	144

TABLA DE IMÁGENES

1. Carlos Valderrama. Futbolista Colombiano, nacido en la ciudad de Santa Marta, departamento del Magdalena. **74**
Disponible en
<http://img.youtube.com/vi/uZ5iN2dANu0/0.jpg> [Descargado el 7 de abril de 2009].
2. Taxis en Nueva York. Disponible en **80**
<http://www.lasescapadas.com/wp-content/uploads/2007/12/04-taxi-nueva-york-taxis.jpg>
[Descargada el 29 de marzo de 2009].
3. Taxis en Corea **80**
Disponible en
<http://www.blogcdn.com/es.autoblog.com/media/2009/02/ko-rean-taxis-getty-chung-sung-jun-580.jpg> [Descargada el 27 de marzo de 2009].
4. Vehículos chatarrizados. **80**
Disponible en
<http://eleconomista.com.mx/files/imagecache/400x300/files/autos-chatarra.jpg> [Descargado el 27 de marzo de 2009].
5. Mujer Delgada **82**
Disponible en
<http://www.definicionabc.com/wpontent/uploads/anorexia1>
[Descargado el 24 de marzo de 2009].
6. Modelo CKK (Anorexia) **83**
Disponible en
<http://diegobacha.files.wordpress.com/2009/05/exmodelo.jpg>
[Descargado el 24 de marzo de 2009].
7. Vigorexia hombre. Disponible en **83**
<http://www.forociudadano.cl/plumas%20prestadas/img/vigorexia.jpg> [Descargado el 24 de marzo de 2009]
8. Vigorexia en mujeres. Disponible en **83**
http://www.trainermed.com/docs/noticias_img/218273d103
[Descargado el 24 de marzo de 2009].
9. Rolling Stones **87**
Disponible en
<http://elsimagico.files.wordpress.com/200849/06/rollingstones>
[Descargado el 4 de mayo de 2009].

10. Icono representativo de The Rolling Stones **87**
 Disponible en
<http://media.photobucket.com/image/rolling%20stones/churchpkn360/Rolling-stones.jpg> [Descargado el 4 de mayo de 2009].
11. Carátula Álbum de the Rolling Stones' "It's Only Rock n Roll" **90**
 Disponible en
<http://rgcred.files.wordpress.com/2009/05/rolling-stones-its-only-rock-n-roll-big.jpg> [Descargado el 4 de mayo de 2009].
12. Esta imagen se encontró en un foro donde se hace culto a los trastornos alimentarios. Disponible en **105**
http://blog.enfemenino.com/blog/see_323734_1/Un-blog-al-servicio-de-mis-musas-ana-y-mia [Descargado el 25 de julio de 2009].
13. Modelo Gisele Bündchen **106**
 Disponible en <http://www.olamujer.com/wp-content/uploads/2008/04/gisele-bundchen-dt.jpg> [Descargado el 8 de agosto de 2009].
14. Campaña Ralph Lauren – Modelo: Filippa Hamilton. Manipulación Photoshop. Disponible en **107**
http://www.elpais.com/articulo/gente/modelo/retocada/Ralph/Lauren/declara/despidieron/estar/gorda/elpepuint/20091014elpepage_3/Tes [Descargado el 28 de Octubre de 2009].
15. Revista Elle **108**
 Disponible en
http://blogdeperiodismocreativo.files.wordpress.com/2009/02/portada_especial_belleza_elle_sale_numero_mayo1.jpg
 Best life:
<http://content.artofmanliness.com/uploads/2009/01/best-life-2.jpg> [Descargado el 8 de agosto de 2009].
16. Revista Vogue Japan **108**
 Disponible en
http://img.tendencias.com/2008/08/vogue_japan_september.JPG [Descarga el 9 de agosto de 2009].
17. Rob Spence (El Hombre Máquina- Eyeborg Project) **114**
 Disponible en

<http://www.blogcdn.com/es.engadget.com/media/2009/03/rob-spence-outers.jpg> [Descargado el 14 de agosto de 2009].

18. Rob Spence (El Hombre Máquina- Eyeborg Project) **114**
Disponible en
<http://www.whitespace.bz/ws/web/images/pulse/PulseWeek10/eye.jpg> [Descargado el 14 de agosto de 2009].
19. Yo Soy Betty la Fea (Producción RCN) **122**
Disponible en
<http://estb.msn.com/i/79/C1A1B6E4E161C812F7BFBCD0B447.jpg> [Descargado el 26 de agosto de 2009].
20. Autorretrato de Frida Kahlo. "El accidente" **130**
Disponible en <http://mash.net78.net/imagenes/FridaKahlo-image005.jpg> [Descargado el 22 de julio de 2009].
21. Kate Moss. Campaña publicitaria (Nikon CoolPix S6) **130**
Disponible en
<http://www.makemeheal.com/mmh/ROOT/news/images/kate-moss-plastic-surgery.jpg> [Descargada el 3 de agosto de 2009].
22. Recopilación de portadas de revistas famosas. **130**
Disponible en
http://s3.amazonaws.com/lcp/teremarin/myfiles/2768831818_d471a9f7dc.jpg [Descargado el 3 de agosto de 2009].

TABLA DE ANEXOS

Anexo A: Guía De Entrevista	146
Anexo B: Consentimiento Informado	147
Anexo C: Información consulta a Expertos I	148
Anexo D: Información consulta a Expertos II	150
Anexo E: Información consulta a Expertos III	152

GLOSARIO

Consumo: Es el agotamiento de algo, acabar, desgastar. En este trabajo se usa este concepto para referenciar una acción al sujeto, como este consume para ser consumido y como de esta forma surgen nuevas formas de relación.

Por otro lado, desde la perspectiva económica, se puede entender como el proceso de apropiación y uso de productos, bienes y servicios para la satisfacción de necesidades.

Consumidor: Es toda persona que usa o utiliza un producto o servicio para satisfacer “necesidades”.

Consumismo: Acceder al consumo sin medida, donde el sujeto nunca logra satisfacer necesidades; esto produce un desgaste tanto de recursos naturales como desgaste del sujeto. Del mismo modo, este se percibe en la compra marcada, posiblemente innecesaria, donde se accede al consumo desmedido. Del mismo modo, Castells lo muestra como el valor que se le da hoy al consumo en la cultura.

Globalización: Definir este concepto es algo delicado, pues hay autores que aseguran que no se puede hablar de una globalización total. En este caso, se va a trabajar bajo la propuesta de Manuel Castells, donde la combinación de tecnologías de la información, de las comunicaciones y la economía ha hecho que el funcionamiento global sea en red. Aquí el desarrollo de los mercados mundiales “elimina fronteras”, la información se vuelve mundial y genera transformaciones sociales y relacionales.

También se puede hablar de la globalización cultural, esta la propone García Canclini. Dice que no solo se puede reducir a lo económico, del mismo modo que evidencia que no solo integra y homogeniza culturas; sino que también ha creado sistemas de exclusión, segregación y estratificación.

Así es como él, habla del funcionamiento en red, pero haciendo énfasis a la dimensión cultural. En donde el imaginario del sujeto se va formando de acuerdo a una cultura internacional popular, que invita a los consumidores a proyectarse como las figuras e ídolos (deportistas, estrellas del espectáculo, políticos, diseñadores, entre otros).

Sujeto: Desde el paradigma de la complejidad, el sujeto es difícil de definir, por lo tanto se hace un recorrido por las diferentes definiciones lo que indica que no hay una sola definición de este y que la operacionalización de la definición de sujeto con la que se opere depende de la perspectiva teórica desde la que se trabaje.

La noción de sujeto funciona en la medida que se ve a este como elemento de relación con las imágenes del mundo y estas son explicadas de alguna manera desde la experiencia (subjetiva), y son estas imágenes las que permiten el desenvolvimiento, la relación y la interacción en lo social.

En occidente se ha hecho una división entre el sujeto y el objeto, esta es fundante en la modernidad pero en otras concepciones el sujeto y el objeto no necesariamente se diferencian, esta separación es propia de la ciencia pues ella es la que permite la aparición de los objetos, reforzando a la vez la noción de sujeto.

En general es posible decir que es aquel que esta sujetao al lenguaje y todo lo que ello contiene. Además, tiene la capacidad de transformarse y transformar el mundo.

Objeto: Es posible considerarlo como una noción que caracteriza aquello (que puede ser una cosa o una persona) que carece de autonomía de acción o sobre la que se puede accionar.

Un objeto material o real es aquel compuesto por materia, que carece de vida y sus características y funciones pueden ser definidas de manera precisa, además de poseer forma determinada.

Una persona puede ser objeto de deseo, de satisfacción, de relación. Esto en la medida, que hoy vemos como existen relaciones con el cuerpo como función de objeto.

También puede funcionar como objeto, y denominarse como tal, las representaciones particulares que se construyen de la realidad con la finalidad de hacer o tener manejo sobre ellas, por ejemplo los objetos de investigación.

Mercado: El mercado existe por que existen personas, en donde las necesidades y deseos son fundamentales para conducir a la voluntad de comprar bienes o servicios. Desde una perspectiva económica esto implica formas de intercambio, contexto en que surgen los fenómenos de oferta y demanda.

Apariencia: Es algo que parece ser, es como se ve. Aparentar es mostrarse de una forma pero ser de otra. Lo fundamental aquí es lo exterior, es meramente superficial.

Herramienta: Es un objeto que permite realizar un trabajo, ampliando o prolongando las capacidades y posibilidades naturales del cuerpo.

Instrumento: Es un objeto que sirve para realizar una actividad determinada y específica.

Imaginario Social: Es una idea que se va institucionalizando, en donde aparecen redes simbólicas creadas de acuerdo a cierta época y contexto. Aquí se percibe como lo no “visible” comienza a ser reconocido, adquiere figura, se sabe de su existencia (aún no físicamente), pues es lo que funda el papel del sujeto, del colectivo y sus posibles relaciones.

Castoriadis, muestra como el imaginario social es creado en parte por las instituciones (Iglesia, religiones, dioses, estado), muestra que portan significaciones que no se refieren ni a lo real ni a lo lógico, es de ahí, que se nombran significaciones imaginarias sociales, que se institucionalizan, transmiten, re-producen y se “heredan”.

Así mismo, muestra como la imaginación es la función que se encarga de transformar las masas y energías en “cualidades”, es decir hace surgir lo representativo, en un poder-hacer, ser. Es como todo colectivo humano incluye contactos y relaciones entre campos particulares pero no quedando reducido solo a ellos.

RESUMEN

La época contemporánea se desarrolla en un mundo acelerado, globalizado y permeado por factores económicos y de consumo. El sujeto contemporáneo, al introducirse en la sociedad, se piensa de una forma particular, este se hace objeto de consumo y así mismo consume para ser consumido. Se muestra un sujeto que se encuentra sujetado a nuevas interpretaciones del cuerpo, donde se convierte en ideal un cuerpo que sea admirado, poseído y ovacionado.

La figura de Narciso y Prometeo hoy se encuentran mas presentes que nunca, pues la onda de la belleza, el lujo, el poder, la producción, la actualidad y el estilo, son fundantes de nuevas dinámicas relacionales, en donde se puede ver un sujeto inmerso en el consumo que desde allí interacciona y se relaciona con el mundo.

La transformación del ciudadano moderno en el consumidor contemporáneo, no pretende fundar una teoría del sujeto o del objeto, lo que muestra es como el sujeto ha tomado su cuerpo como instrumento en la sociedad de consumo y como desde allí, anda en una búsqueda constante de ideales que se van imponiendo desde los imaginarios sociales.

La sociedad de consumo instala la idea de sujeto consumidor, donde puede tener acceso a todo, en la esfera de la oferta y la demanda, en la dinámica donde el sujeto solo existe si accede y entra allí, implementa y se relaciona bajo los parámetros del consumo.

Por su parte los medios de comunicación están dirigidos a consumidores, no a ciudadanos, pues todo se mueve allí en esa dinámica, en donde para poder acceder a nuevas formas de relación, el sujeto funciona como objeto, como recurso que se gasta.

Palabras Claves: Consumo, Sujeto, objeto, Subjetividad, Globalización, sociedad de consumo, Psicología del Consumidor.

ABSTRACT

The contemporary age is developed in a fast-paced world, globalized and influenced by economical factors and consumer products. When the contemporary man enters society, starts thinking in a particular way, He becomes the perfect consumer and object of consumption as well. Finally becoming a person that interprets what it is thru his body, and creates an ideal image that is admired and encouraged by everyone.

The figures of Narcissus and Prometheus are today more than ever, a representation of beauty, luxury, power, they are the founding fathers of one of the many ways one can relate to another, it is here where you can find a contemporary man who is immerse in the ideals of consumption and relates with the rest of the world under these standards.

The transformation of the modern citizen to the contemporary consumer does not intend to find a theory of the subject or object, what it shows is that the subject has made his body as a tool in the consumer society and from there, goes in a constant search of ideals that are imposed from social imagination.

The consumer society installs the idea of consuming man, where he can access everything on the field of supply and demand, dynamics in which the subject exists only if he agrees and goes in there, implements and relates with the parameters of consumption.

Meanwhile, mass media aims at consumers, not citizens, due to the fact that everything moves in that dynamic, where, in order to gain access to new forms of relationships, men must function as objects themselves, as a resource that is used and spent.

Key Words: Consumption, Subject, object, subjectivity, globalization, consumer society, Consumer Psychology.

1. INTRODUCCIÓN

Los cambios que se han venido presentando sobre las expresiones de la subjetividad permiten pensar que la contemporaneidad y muchos de los asuntos de la globalización han puesto en evidencia factores que dejan ver una transformación del ciudadano moderno en el consumidor contemporáneo.

Pensar al sujeto desde la perspectiva del consumo no es algo nuevo, pues grandes pensadores de las ciencias sociales, se han visto envueltos en ideas, reflexiones y creaciones sobre estos asuntos; de cómo se puede percibir un sujeto que se encuentra sumergido en todos los ámbitos pero permeado por el consumo.

El consumir para ser consumido posiblemente sea una realidad social, en donde todos los objetos son hechos para personificar y casi para sustituir al sujeto, hasta el punto de llegar a valer, para el otro, por lo que se tiene y no por lo que se es.

Así es como el sujeto convertido en objeto de consumo adquiere valor, en tanto que lo que vale es lo que existe “bien visto”, “es bonito”, es decir, se comienza a introducir este concepto del que tanto se habla, pero poco se es consciente, “el valor” que se instala en el sujeto.

En el contexto occidental, la importancia del “hacerse valer”, adquiere un matiz algo superficial, donde el valor que adquiere el sujeto va por encima de lo que puede ser su esencia. Es así, que se vale por lo que se tiene, adquiere, se sabe, se ve, se escucha; y entran diferentes formas de relacionarse entorno a esta perspectiva.

Ya es como el valor se comienza a percibir de una manera introyectada en los sujetos, donde se va institucionalizando un imaginario social que no permite reconocer a la subjetividad claramente, sino que permite crear fantasías y simulaciones de lo que puede ser un sujeto.

Todo lo que se vea bien, puede ser mas viable para ser mas accesible, es decir, el consumo esta priorizando un ideal, calidad, poder, status, belleza, estética, salud, entre muchas otras cosas. Todo esto adquiere forma e imagen para ser transmitido bajo la forma de sujeto/ objeto, es decir, las formas de relación que se pueden ver en la contemporaneidad, están mediadas por el consumo.

Al hacer un rastreo bibliográfico sobre la dimensión del consumo, se accede a un conocimiento intervenido por la interdisciplinariedad, a un asunto que es de pensar, analizar y reflexionar.

Así es como se introducen nuevos conceptos como por ejemplo, el de la nueva estética del consumo, abordado por Z. Bauman, en donde “las clases que concentran las riquezas pasan a ser objetos de adoración y los nuevos pobres son aquellos que son incapaces de acceder al consumo y a la novedad del sistema capitalista”¹.

El sujeto necesita de los demás para conseguir la sensación de ser, de existir y de relacionarse. Actualmente se vive en una cultura en donde el valor del sujeto es igual, en gran medida a lo que se tiene. Hay que hacer una reflexión y tomar una posición crítica con respecto a las nuevas formas de relación y dinámicas de consumo, en donde se debe adquirir un pensamiento crítico con capacidad de discernir el bombardeo

¹ BAUMAN, Zygmunt - *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Editorial Gedisa, (2000). Disponible en <http://www.quedelibros.com/libro/56769/Trabajo-consumismo-y-nuevos-pobres.html> [Descargado el 1 de agosto de 2009].

de información que proporcionan los mass media, el entorno social y el nuevo imaginario social del consumo.

2. TÍTULO

La transformación del ciudadano moderno en el consumidor contemporáneo: Una mirada a la subjetividad en la sociedad del consumo.

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La vida actual se desarrolla en un mundo globalizado, cuyas características según Castells², tienen que ver con una transformación de orden económico y tecnológico. Las características con las que ilustra el autor y que hay que tener en cuenta, son que el mundo se desenvuelve en el ámbito informacional, global y funciona en red. La producción, el capital, los mercados, la fuerza de trabajo, la información y la tecnología se organizan en bloques que rompen fronteras y hacen del mundo un espacio “reducido”.

De igual forma, la competitividad y la generación de estrategias económicas, hacen que las empresas grandes, pequeñas y medianas, tiendan a definirse y a ocupar un espacio regional, mundial o global. La globalización influye e incita a organizarse en redes estrechamente proyectadas a escala planetaria. Por lo anterior, vale decir que el sujeto comienza a generar nuevos vínculos relacionales, de acuerdo con lo que demanda la época.

La globalización y sus características en un mundo fundamentado por los Medios Masivos de Comunicación, y su influencia sobre los aspectos sociales, culturales, económicos y políticos de los implicados, difunde ideas a miles de millones de personas. Los factores mencionados permean el sujeto y es imprescindible reconocer que eso incide en los procesos de subjetivación, por lo tanto es pertinente para la psicología dar una mirada a dichos aspectos, de esto se ha ocupado, en alguna medida, la Psicología del Consumidor como un área de aplicación

² CASTELLS, Manuel. *Globalización, tecnología, trabajo, empleo y empresa*. Disponible en <http://inicia.es/de/cgarciam/Castells02.htm> [Descargado el 30 enero de 2008].

focalizada, a veces como parte y a veces como observadora, de esta realidad propia del sujeto contemporáneo.

De este modo, es que se puede ver en el sujeto, en el proceso de subjetivación, una auto objetivación donde resulta como producto un “sujeto” que en realidad funciona como objeto de consumo. En otras palabras, ser objeto de consumo es una forma de ser, una forma de existir, una especie de práctica social. Es una forma de vínculo que hace posible la aceptación por el otro y el auto reconocimiento, la valoración del sujeto por lo que puede llegar a tener, a consumir, y esto permite, además, ser consumido.

En concordancia con lo anterior es posible hablar de una transformación del ciudadano moderno en el consumidor contemporáneo, y de paso hacer una revisión de los factores que inciden en el proceso de subjetivación y cómo estos pueden replantear la idea de subjetividad. Un factor que incide en estos procesos es la inestabilidad del mundo actual, todo a diario cambia y crea en el hombre contemporáneo una sensación de desactualización (obsolescencia) y exige cada vez más renovación y cambio, para poder ser acreditados, aceptados y consumidos por los demás.

Del consumo, inicialmente, se puede decir que empieza siendo un medio para lograr un fin, pero ahora, parece haberse convertido en un fin en sí mismo. Consumir todo lo que nos ofrecen los medios de comunicación y la publicidad se puede percibir como sinónimo de progreso y status, una forma de éxito, en un reformulador y modificador del “estilo de vida”.

La existencia de la persona se ratifica en la posibilidad de consumir y lograr ser consumida, de constituirse en objeto apetecido para el

consumo de sus clientes, de su pareja, en resumidas cuentas de los otros; ser reconocido por los demás como alguien digno de “consumirse”.

Actualmente es posible encontrar una serie de necesidades psíquicas soportadas desde un orden cultural y social que son creadas a partir de símbolos materiales de prestigio, que son de igual manera, inestables, cambiantes, y que al mismo tiempo crean pautas de consumo que no se relacionen con necesidades tangibles, reales, racionales, presentes en el mundo de lo material.

La insatisfacción, tema presente en las reflexiones clásicas sobre el sujeto, toma en este momento un matiz que involucra las dinámicas del consumo y que repite la vieja consecuencia: la no satisfacción del sujeto, es decir, el consumo tampoco satisface al sujeto, trae angustia al mismo, pero por otro lado trae otros afanes, otras dinámicas y otras consideraciones sobre la existencia.

Los medios de comunicación y la misma publicidad han sido direccionados a posicionar un imaginario social, cuyo objetivo se ha ido desplazando hacia la creación de modelos de consumo, estereotipos y valores. Es así, como esos valores generalmente son identificados con bienestar, éxito, placer, felicidad, juventud, salud, tranquilidad y poder. El sujeto contemporáneo, el consumidor, no percibe que algunas necesidades son creadas para proyectar y hacer introyectar una forma de consumo, y ejercen una fuerte influencia en la toma de decisiones.

El objetivo de la publicidad, difundida en los medios, es hacer que muchos bienes, servicios y artículos se instalen en el sujeto como necesidades y como posibilidades de obtener bienestar y estatus entre otros.

Ahora, si se esta incidiendo, con los medios, con la publicidad, en los estilo de vida, en los valores, en los estereotipos y la subjetividad, los proceso de subjetivación no se pueden ver por fuera de las dinámicas de consumo en la sociedad de la economía del libre mercado.

El hombre contemporáneo es un consumidor, desde esta perspectiva construye su identidad. Los medios de comunicación y la publicidad tienen la posibilidad de aportar en la construcción y formación de la identidad del sujeto.

En este orden de ideas surge como problema el asunto que enfrenta el ser humano contemporáneo: es en la dinámica del consumo donde logra su reconocimiento. El hombre contemporáneo se hace objeto, objeto de consumo.

2.2. PREGUNTAS ORIENTADORAS

¿Qué procesos de la globalización han acentuado la objetivación del sujeto?

¿Se puede en la contemporaneidad, ser un sujeto al margen del consumo?

¿En la actualidad está sujeta la identificación (nacional, local, individual) a las prácticas de consumo?

¿Qué hay de atractivo en la dinámica de consumo, que el sujeto entra en ella para poder reconocerse?

Todas estas preguntas conducen a una pregunta de gran envergadura en este trabajo, que permite la consecución del objetivo general.

¿De qué manera se transforma, funciona, se reconoce e identifica, en la dinámica de la sociedad de consumo, el sujeto como objeto?

2.3. OBJETIVOS

2.3.1. GENERAL:

Hacer una aproximación crítica a la incidencia de la dinámica del consumo en la transformación del sujeto en objeto y cómo desde allí se reconoce e identifica.

2.3.2. ESPECÍFICOS:

2.3.2.1. Identificar cómo la Psicología del consumidor aborda a un sujeto que esta permeado por la economía y la globalización.

2.3.2.2. Mostrar cómo se vinculan los medios de comunicación, la cultura, la moda, la publicidad a la construcción de un imaginario social en el entorno socio-cultural del sujeto.

2.2.2.3. Describir cómo el consumo se encuentra girando entorno a la publicidad y a los medios de comunicación, para construir más que un ideal un imaginario social contemporáneo y cambiante.

2.4. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo se hizo con el fin de lograr un acercamiento a una problemática actual, mostrando como el consumo lleva a buscar en objetos un valor para llevarlo y transformarlo en el sujeto; es como si se pudiera percibir un sujeto materializado y visible por lo que posee. También se quiso dar una mirada desde lo simbólico y los factores que intervienen allí.

La época contemporánea, es una época de consumo masivo y desmesurado, donde el sujeto busca acceder a este, para poder ser reconocido y así mismo reconocerse. De igual manera la imposibilidad de consumo genera caos y marginalidad en el sujeto.

El sujeto se encuentra en una constante búsqueda de satisfacción, una búsqueda de belleza, masculinidad, feminidad, poder y éxito. Se trata, en resumidas cuentas, de una simulación de lo que demanda el otro, de lo que quiere consumir el otro.

El ámbito de la psicología social puede contener esta temática del consumo masivo y del sujeto como consumidor, como individuo dentro de la masa, lo que se hace más específico en la psicología del consumidor, la que ha logrado algunas aproximaciones a estos asuntos pero la idea de la objetivación del sujeto, como objeto de consumo, es un asunto que merece ser abordado de manera más directa por esta disciplina.

La importancia de este trabajo radicó en la posibilidad de mirar al sujeto desde una perspectiva contemporánea, en su condición de consumidor y de objeto de consumo, asunto que esta relacionado con los procesos de globalización, de los medios de comunicación y la publicidad, como

factores en los que intervienen la instrumentalización –objetivación- del hombre contemporáneo.

No se puede desconocer que, actualmente, los medios de comunicación se establecen como unos instrumentos importantes en la sociedad, pues desde estos se “informa” y se establecen contactos con “el mundo exterior”, con el entorno; aunque muchas veces sea una realidad construida que responde a intereses del mercado, una realidad editada y a veces manipulada. Es aquí donde el consumidor juega un papel importante en el material que consume y por ende se pone en la mira de las dinámicas del consumo y de paso se hace un objeto de este. Se asiste así a la instalación de una lógica en la que el sujeto busca ser consumido y al tiempo consumidor de lo ofrecido por el mercado.

En esta perspectiva, la intervención sobre el hombre contemporáneo no solo se puede hacer desde los consultorios, organizaciones o instituciones educativas; es ver todo un contexto donde se puede abordar un sujeto desde la normalidad y ver que en su entorno hay cosas para intervenir y que a veces son poco frecuentadas por profesionales.

Para iniciar una aproximación al fenómeno fue necesario desvictimizar al consumidor y verlo como otra posibilidad de ser; sin desconocer, que si él no entra en la dinámica de consumo no logra instalarse en un lugar que le permita el reconocimiento y el auto-reconocimiento. Es vivir con otra lógica, así como existen y han existido otras lógicas que dan significado a la vida; la lógica del consumo trata de instalarse en ese lugar, vivir para consumir y así mismo ser consumido por el otro.

Otra razón importante que motivó a abordar esta temática, fue porque es algo que es perceptible pero no es reconocida por si sola, no se hace

visible, pues todos hacemos parte de las dinámicas del consumo para poder sobrevivir y no se reconoce que muchos acceden a el para legitimarse con el otro y crear un vínculo desde el consumo con los objetos y las personas.

De igual manera surgieron inquietudes sobre el ámbito sociocultural, pues en el entorno en el que el sujeto se desenvuelve, es un medio el que la publicidad se expande de manera indiscriminada, todo esta a su alcance, llegando a muchos lugares, clasificando a cada sujeto, asignándole un estrato socioeconómico, diferencias al vestir, pautas de comportamiento y hasta mostrando que es lo que debe consumir para lograr una mayor y mejor aceptación en la sociedad. Es así como se pudo percibir, en esta línea son dignas de analizar las estrategias de la publicidad, las formas de vinculación de los sujetos y la manera como el consumo es creador de sujeciones, “singularidades”, formas de expresión, de comunicación y de interacción.

En las indagaciones preliminares de este trabajo se vio la importancia que se le esta dando a la Psicología del Consumidor en el contexto nacional, hasta el punto de ver especializaciones en diferentes facultades de Psicología del país, no solo para tratar de afinar las herramientas de manipulación del consumidor sino también para reflexionar sobre el consumo, percibiendo las incidencias que tiene este y, así mismo, la repercusión en el sujeto contemporáneo.

En lo social, este trabajo, se proyecta en la medida que aporta a la comprensión del sujeto en su entorno como un consumidor, cuyas formas de relación se plantean, de igual manera, en la dinámica del consumo que de paso ubica a las personas como objetos para poder establecer las relaciones con el otro.

Por último, para la Institución, es relevante, pues es una apertura, un acercamiento y contextualización a quienes estén interesados en ver fenómenos contemporáneos en el sujeto que giren alrededor del consumo, los medios de comunicación y los imaginarios sociales. Además se crea la posibilidad de generar un interés a psicólogos en formación, que también quieran abordar esta temática, la cual tiene una amplia proyección en países desarrollados y que gana campo en Colombia.

Es valioso que en la institución se aborden temáticas interdisciplinarias, para poder trabajar al sujeto desde todas sus dimensiones y de una manera holística. De igual manera, es mirar el contexto en el que se está desarrollando el mundo, saber cuáles son las demandas y las exigencias de este, y participar activamente en las nuevas dinámicas que se están generando.

2.5. DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de investigación: Documental³

En este tipo de investigación la fuente que se usó fueron los documentos. Por ello en el presente trabajo se hizo la búsqueda de información en diferente bibliografía que se consideró pertinente en las ciencias sociales, dado que, sobre el tema específico del sujeto en la sociedad del consumo y las transformaciones que esto le ha traído, no se dispone de mucha información desde la psicología, aún en aquella denominada Psicología del Consumidor.

También es llamada monográfica, en donde el autor Umberto Eco, propone definirla como, “el tratamiento de un sólo tema y como tal se opone a una «historia de», a un manual, a una enciclopedia.”⁴ Del mismo modo, sugiere que se estudian muchos autores pero sólo desde el punto de vista de un tema específico.

Se tuvieron en cuenta, entonces, diferentes autores que aborden el problema de la globalización y sus efectos en la vida privada del sujeto, en la reformulación de lo público y que puedan aportar al inicio de esta reflexión sobre el sujeto contemporáneo concebido como consumidor para lograr enriquecer, desde categorías contemporáneas, el problema de la subjetivación como una objetivación del sujeto.

De igual manera, se caracterizó el fenómeno de la subjetivación en la época de la globalización y el consumo masivo, con el fin de hacer evidentes los elementos sociales, económicos y políticos que se

³ GALEANO MARÍN, María Eumelia. *Estrategias de investigación social cualitativa. El giro en la mirada*. Investigación documental. Colombia: La carreta Editores, 2004. p. 113 a 144.

⁴ ECO, Umberto. *Cómo Se Hace Una Tesis*. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura. 8ª Edición. México D.F: Gedisa, 1983. p 31.

interrelacionan en el proceso de la transformación del ciudadano de la modernidad en el consumidor contemporáneo.

En resumen, se pretendió analizar desde la revisión bibliográfica, cómo se manifiesta el fenómeno del sujeto consumidor y cómo se interrelacionan los elementos que operan como componentes del proceso de subjetivación del consumidor contemporáneo.

Para el manejo de la información recopilada en la exploración bibliográfica, se utilizó la ficha bibliográfica y la ficha de contenido.

También se recurrió a la consulta a expertos, profesionales que de alguna manera abordan el tema, con el fin de orientar el rastreo conceptual, recibir sugerencias sobre bibliografía y contrastar los hallazgos hechos hasta el momento.

Todo lo anterior se hizo con la intención de lograr un tamizaje de toda la información recopilada para poder construir la respuesta a la pregunta de investigación a partir de ella.

Método de investigación: Exploratorio

Los estudios exploratorios, según Hernández Sampieri, sirven para ampliar el grado de cercanía y familiaridad con ciertos fenómenos aun desconocidos. Acercarse a un problema, “obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área”.⁵

⁵ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. *Metodología de la investigación*. México: McGraw - Hill Interamericana, S.A. 1997. p. 58.

El método de investigación exploratorio responde a lo que se hace inicialmente sobre aquellos fenómenos que son poco conocidos o sobre los cuales no se encuentra mucho material. Con el presente estudio, se desea, en un primer momento, comprender el concepto de subjetividad en la época contemporánea para asociarlo a la idea de consumidor y, de paso, comprender la transición que ha tenido el ciudadano moderno hacia un sujeto consumidor.

También surgió la necesidad de analizar y comprender el concepto de sujeto y el de consumidor en relación con características de la contemporaneidad que es considerada como una época de globalización y de comunicación de masas. Estos elementos a comprender se relacionaron con los procesos de subjetivación. Todo lo anterior implicó el análisis de textos argumentativos, que permitieran la discriminación de categorías que posibilitaran la construcción de las descripciones de lo que se podría considerar el objeto del presente estudio: el consumidor contemporáneo.

El procesamiento de la información recopilada a lo largo del trabajo, se hizo alrededor de las categorías que se desprendieron del planteamiento del problema y de los objetivos. Estas categorías fueron analizadas y relacionadas con el problema de la subjetivación en la sociedad de consumo.

2.7. PRESUPUESTO

PRESUPUESTO GLOBAL DEL TRABAJOS DE GRADO				
RUBROS	FUENTES			TOTAL
	Estudiantes	IUE	Externa	
Personal	\$300.000	\$768.000		\$1'068.000
Material y suministro	\$159.000			\$159.000
Salidas de campo				
Bibliografía				
Equipos	\$ 2'300'000			\$ 2'300.000
Otros /Congreso	\$500.000			\$500.000
TOTAL				\$4'027.000

DESCRIPCIÓN DE LOS GASTOS DE PERSONAL						
Nombre De Estudiantes	FUNCIÓN EN EL trabajo	DEDICACIÓN horas/semana	FUENTES			TOTAL
			Estudiantes	IUE	Externa	
Juan Pablo Escobar	Estudiante/ investigador		\$300.000			\$300.000
Álvaro Ramírez B	Asesor			\$768.000		\$768.000
TOTAL			\$300.000	\$768.000		\$1'068.00

DESCRIPCIÓN DEL MATERIALES Y SUMINISTROS				
Material	FUENTES			TOTAL
	Estudiantes	IUE	Externa	
1 cartuchos de tinta impresora HP F4180				\$90.000
1 resma de papel bond tamaño carta				\$9.000
1 memorias USB				\$30.000
Fotocopias				\$30.000
TOTAL				\$159.000

DESCRIPCIÓN DE LAS SALIDAS DE CAMPO				
DESCRIPCIÓN DE LAS SALIDAS DE CAMPO	FUENTES			TOTAL
	Estudiantes	IUE	Externa	
TOTAL				

DESCRIPCIÓN BIBLIOGRAFIA				
DESCRIPCIÓN BIBLIOGRAFIA	FUENTES			TOTAL
	Estudiantes	IUE	Externa	
Fotocopias				\$30.000
TOTAL				\$30.000

DESCRIPCIÓN EQUIPOS				
DESCRIPCIÓN EQUIPOS	FUENTES			TOTAL
	Estudiantes	IUE	Externa	
Computador	\$ 2'000.000			\$ 2'000.000
Alquiler de cámara de video	\$300.000			\$ 300.000
TOTAL				\$ 2'300.000

DESCRIPCIÓN PUBLICACIONES				
DESCRIPCIÓN PUBLICACIONES	FUENTES			TOTAL
	Estudiantes	IUE	Externa	
TOTAL				

3. MARCO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES

Se debe tener en cuenta que en la actualidad, la psicología del consumidor toma gran valor en la medida en que la globalización, las dinámicas de los mercados modernos y los cambios culturales en la población de consumidores, requieren de un conocimiento profundo de los comportamientos de los individuos en los mercados y sus formas de relacionarse.

De esta manera parece que se percibe un sujeto que además de tomar la forma de consumidor, toma la forma de producto y desde esa lógica hace vínculo con el otro y con el entorno.

Al abordar el fenómeno de los medios de comunicación en relación con el sujeto y el consumo, se quiso dar una mirada más profunda a un contexto actual, movido por estos medios masivos que hacen que se articule en uno solo el consumo con el sujeto. De igual forma, es como en esta dinámica se puede ver la participación de los medios publicitarios para crear las necesidades que antes ya se han mencionado, consumir para ser consumido, y de esta forma ser reconocidos por si mismo y por los demás.

- El Cuerpo en las Propagandas y el Consumidor⁶

⁶ COSTA PEREIRA, Francisco. VERÍSSIMO, Jorge. *El Cuerpo en las Propagandas y el Consumidor*. Instituto Politécnico de Lisboa, Escuela Superior de Comunicación Social. (2006). Disponible en <http://www.inpsicon.com/comment.php?comment.news.136> [Descargado el 2 de noviembre de 2008].

En este trabajo, se hizo referencia al cuerpo usado como herramienta en la publicidad para poder identificar, vender un objeto; como el cuerpo del sujeto pasa a ser objeto de consumo.

“Durante años, la publicidad ha hecho historia al usar personajes hermosos para hacer que los consumidores actúen de acuerdo a sus objetivos. Este método de usar la belleza está anclado al principio del sentido común, que aquello que es hermoso es bueno.”⁷

Esta investigación “trata de identificar cómo las imágenes de cuerpos hermosos en propagandas han impactado a sus receptores; en otras palabras, si las reacciones a las imágenes hermosas, ya sean masculinas o femeninas, han afectado las dimensiones individuales, tales como la preocupación con la imagen del cuerpo y la autoestima.”⁸

En el estudio referenciado, el objetivo es encontrar el impacto del cuerpo en las propagandas, su impacto en los consumidores y también entender qué tan efectivo podría ser para un objetivo determinado. Adicionalmente, es importante analizar las características del receptor y su respuesta a las propagandas. Es más, concerniente a las características del receptor, de igual forma se afirma, que hay alguna evidencia que apoye el argumento que las diferencias individuales conllevan a cambios en la forma en que la gente responde al encanto de la publicidad.

Esta investigación se realizó en Doscientos veintiséis estudiantes de pregrado de La Escuela Superior de Comunicación Social del Instituto Politécnico de Lisboa. De esta muestra, 74,2% son mujeres y 25,8% son

⁷ *Ibíd.*

⁸ *Ibíd.*

hombres. Sus edades están entre 17 y 31, con una edad media de 19,23 años.

Los resultados obtenidos en ese análisis, muestran que existe una correlación bastante fuerte en términos de las correlaciones canónicas entre dimensiones individuales y las respuestas obtenidas en relación a las visualizaciones de los mensajes.

En esta investigación se concluye, que se puede verificar que entre más grande sea la preocupación por la imagen corporal, más son considerados los cuerpos en las propagandas y los ideales de belleza, y peor se siente la gente consigo misma. Entre más grande sea la preocupación por la imagen corporal, menos placer se siente al ver el mensaje.

La principal conclusión en este estudio fue que la imagen corporal y las discrepancias del self tienen correlaciones altas con las respuestas a la imagen corporal en la publicidad.

De igual manera, es así como se encontraron unos acercamientos a esta temática en Colombia, como ésta comenzó a surgir y a tomar importancia en investigaciones y proyectos; para poder proveer al país de competitividad, responsabilidad, análisis y posibles formas de ver al sujeto.

- Psicología de la publicidad: más allá de las marcas⁹

⁹ JAVELA DELGADO, Lady Grey y CRUZ VÁSQUEZ, Julio Eduardo. Investigadores Universidad del Rosario y Universidad del los Andes respectivamente. *Psicología de la publicidad: Más allá de las marcas*. Fascículo Interactivo 03 ISSN 1909-0501 04-jun-2008. Disponible en <http://www.urosario.edu.co/investigacion/Tomo3/fasciculo3/index.htm> [Descargado el 3 de noviembre de 2008].

La facultad de Psicología y de Medicina de la Universidad del Rosario y la Universidad de Los Andes, han visto como la psicología y la publicidad generan interés en el sujeto, como esto lo moviliza y genera respuestas en él, no solo en un comportamiento, sino también en sus factores psíquicos y emocionales.

Estas personas hicieron este trabajo, con el fin de demostrar como la publicidad y la psicología están íntimamente ligadas; y cómo la psicología de la publicidad va más allá de la imposición de marcas comerciales para su posterior consumo. De esta manera, surgió un interés del grupo de investigación “E. C. Estudios en Ciencias del Comportamiento”¹⁰, conformado por profesores de las Universidades del Rosario y de Los Andes, que ha desarrollado una serie de investigaciones para comprender los fenómenos publicitarios relacionados con el consumo.

Este equipo trató de mostrar como habitualmente, la intersección entre la psicología del consumidor y la psicología de la publicidad se basa en una teoría que explica la ‘huella mental’ que deja la publicidad en cada individuo. Sin embargo, cuando se examina la publicidad desde la dimensión psicológica, el resultado puede ser muy distinto con respecto a la intención original para la cual fueron diseñados los anuncios publicitarios.

De esta manera, es como el trabajo de estos investigadores, hizo visible estas necesidades, “trabaja en la extensión de sus formulaciones teóricas a temas como la educación del consumidor y la defensa de sus derechos (generalmente relegados por la publicidad y el mercadeo), con

¹⁰ *Ibíd.*

el fin de dotar a los ciudadanos de las herramientas adecuadas para la toma de mejores decisiones de consumo.”¹¹

- Belleza y publicidad: El cuerpo en primer plano. Historia del uso del cuerpo en la publicidad.¹²

Este es un trabajo que se realizó en 2 partes, en donde su autora quiere enfocarse en como el cuerpo se usa como instrumento de la publicidad, y como el consumidor se deja enganchar en esta dinámica.

“Es común encontrar a nuestro alrededor anuncios publicitarios relacionados con la belleza, o con el ideal de belleza que actualmente maneja la sociedad. Sin embargo; también es frecuente encontrar justamente lo opuesto a ese ideal. Al mirar hacia la gente real, nos damos cuenta que son sólo unas pocas personas las que cumplen a cabalidad este estándar de belleza que referencian las marcas en sus pautas publicitarias”¹³. Estos textos abordan la belleza en la publicidad y cómo ésta impacta en el consumidor.

Con el anterior rastreo, son evidentes los análisis que se hacen al sujeto desde una perspectiva publicitaria, lo cual muestra que el sujeto es objeto de consumo. El uso del cuerpo como instrumento, es lo que será abordado en este texto; la forma de relación y cómo pasa de ser sujeto a ser objeto para lograr una vinculación con los demás.

¹¹ *Ibíd.*

¹² ROSILLO RICARDO, Lourdes. *Belleza y publicidad: El cuerpo en primer plano.* (2008). Disponible en <http://www.inpsicon.com/comment.php?comment.news.292> [Descargado el 3 de noviembre de 2008]

¹³ *Ibíd.*

En esta publicación se analizaron otras características del consumidor respecto a la publicidad, como la percepción, la formación de impresiones, las actitudes y las discrepancias del Self.

3.2. MARCO TEÓRICO

3.2.1 NUEVAS CATEGORÍAS PARA PENSAR EL SUJETO CONTEMPORANEO

Para poder pensar el sujeto desde una dinámica del consumo se debe tener en cuenta las transformaciones de la economía mundial, la globalización y los medios masivos de comunicación, así como la publicidad. De igual modo, como los anteriores fenómenos y factores atraviesan al sujeto contemporáneo, le dan un giro y lo invitan a participar de las dinámicas de consumo, a que entre a relacionarse a partir de estas dinámicas y así poder crear un vínculo con los demás. Es algo así como: el que no consume no podrá ser consumido.

Para poder hablar del sujeto consumidor, se deben retomar palabras claves desde su etimología para saber su génesis y la perspectiva en que puede ser analizada en el presente trabajo.

Consumir: (*Latín consumere*) consumir-acabar. A partir de este significado, se pueden analizar en las implicaciones para el sujeto consumidor y consumido. Todo gira en torno al consumo, pero su connotación es mucho más profunda aún. Es decir, el sujeto al consumir, esta agotando sus mismos recursos, esta exprimiendo la vida y su existencia. Es un gasto de aquellas cosas que al usarlas se extinguen o se destruyen. Esta llegando al límite de dilapidar, derrochar, hacer malos gastos; y todo esto, para poder entrar a una dinámica que se exige implícitamente, pues se consume para ser consumido.

Instrumento: (*latín instrumentum*). “Es aquello de lo que nos servimos para hacer una cosa”.¹⁴ Es lo que sirve como medio para hacer una cosa o conseguir un fin. Es como el cuerpo en la contemporaneidad va

¹⁴ *Enciclopedia Salvat. Diccionario Tomo 7.* México: Salvat Editores, 1983. p. 1812.

adquiriendo esta relación instrumental, como el sujeto se vuelve útil y funcional si hace buen uso de su herramienta. Ahora, el sujeto depende de su cuerpo como instrumento, es como se puede ver en los medios de comunicación, los modelos, la TV, los deportistas; hay una conversión de ser humano en objeto para alcanzar un fin determinado.

El objetivo de abordar dichos conceptos es para ver como tanto el cuerpo como el sujeto van ligadas a estos, y en la cotidianidad se habla y se asume el cuerpo como una herramienta, un instrumento que es llevado hasta el consumo en la manera de la objetivación, de “acabar” con el ser y asumir un rol, de personalizar los objetos e identificarse con ellos, y viceversa.

En Colombia se puede ver como se abre la puerta a la Psicología del Consumidor, en la medida de que ya hay un interés por parte de algunos profesionales de la psicología, viendo una utilidad en el sujeto que se desenvuelve desde el consumo, de igual forma observando como se puede buscar una solución a un consumo responsable, sin dejar de ser sujeto para convertirse en “mercancía”. Al interactuar con profesionales de otras áreas, se va creando un fuerte vínculo interdisciplinario, que permite pensar al sujeto desde diferentes perspectivas, que además genera otras posibilidades de abordaje y otras reflexiones en torno al sujeto.

Es así como surge Inpsicon.com, el cual se encuentra apoyado por un equipo de trabajo interdisciplinario que aborda desde diversas perspectivas, el estudio del comportamiento del consumidor. “Este proyecto es dirigido por la Psicóloga María Mercedes Botero, y se desarrolla un trabajo en equipo con economistas, psicólogos, administradores, comunicadores sociales, publicistas, mercadólogos y diseñadores, que aportan conocimientos, experiencias e

investigaciones.”¹⁵ Esta organización, tiene como objetivo, investigar, generar y divulgar conocimiento sobre estudios teóricos y aplicados en el comportamiento del consumidor, perfiles psicográficos y de estilos de vida.

¹⁵ Disponible en <http://www.inpsicon.com/page.php?5> [Descargado el 5 noviembre de 2008]

3.2.2. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

“La Psicología del Consumidor es una rama de la psicología que se enfoca en el estudio de cómo la gente se relaciona con los productos y los servicios que compra o usa.”¹⁶ Esta disciplina se encarga de indagar y examinar respuestas psicológicas, y de igual manera, observar el comportamiento de las personas y su contexto, asumiendo así el rol de consumidor.

Del mismo modo, trata de percibir las influencias de las respuestas emocionales o estímulos, al obtener determinado producto, relación o servicio; es decir, “la parte afectiva puede ser determinante para la filiación. Por otro lado, de una manera consistente con los objetivos de los psicólogos en otras áreas, las investigaciones que se hacen están diseñadas para describir, predecir, explicar y/o influir en las posibles respuestas del consumidor ante un producto o servicio.”¹⁷

¹⁶ *Ibíd.*

¹⁷ *Ibíd.*

3.2.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según Inpsicon.com¹⁸, quien a su vez toma como referente a Perner, muestra como el comportamiento del consumidor “se define en actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos, organizaciones para la obtención, uso y experiencias con productos, servicios y otros recursos”¹⁹. El sujeto consumidor y sus comportamientos dependen de la forma de asumir, evaluar, percibir y recibir el producto, que detalles son reconocidos y cuales son ignorados, es decir, el sujeto toma un producto para realizar un enganche a algo, sea una persona, un grupo o una cultura. Es una mutua correspondencia entre el producto y el consumidor. Es importante mirar al sujeto que al consumir, posiblemente se engancha en una posición de sujeto como producto que se consume, para legitimarse y existir frente al otro.

Por otra parte, en Inpsicon.com, se trata de dar una mirada y definición al comportamiento del consumidor, donde se puede estudiar las dinámicas de consumo, qué compra o consume la gente, cuándo, cómo y el por qué de su consumo. En este texto, los autores referencian a Recalde, en el momento de decir cuales son las teorías que sustentan el comportamiento del consumidor; se retoman elementos de la psicología, la economía, antropología, sociología; del mismo modo que es nutrida por campos interdisciplinarios, que hacen que su abordaje cubra las necesidades del individuo, no solo físicas, sino también internas. De igual manera, se hace un análisis al comportamiento del consumidor, mirando la perspectiva desde el punto de partida de tomar decisiones, tanto individuales como colectivas.

¹⁸ Investigación en Psicología del consumidor- Universidad del Norte- Barranquilla- Colombia

¹⁹ Disponible en <http://www.inpsicon.com/page.php?5> [Descargado en noviembre 5 de 2008].

3.2.4. SUJETO/OBJETO, UNA PERSPECTIVA FILOSÓFICA CON LA MIRADA DE FERRATER MORA²⁰

Ferrater Mora, para abordar el sujeto, sugiere diferenciar el sentido del término para distinguir la acepción este, puede ser abordado desde la perspectiva lógica, gnoseológica u ontológica. Aquí lo que interesa ver es este último, pues el sujeto en esta perspectiva, constituye que puede ser objeto de un juicio; es decir, el sujeto se ofrece como objeto para ser sujeto en el juicio. Pero también es pertinente mirar, como desde el punto de vista gnoseológico, “el sujeto es sujeto cognoscente”, así como lo plantea el autor, “sujeto para un objeto”.

De igual forma, el objeto²¹, lo muestra desde su raíz que deriva de *objectum*, lo que es el participio pasado de “ofrecerse”, “exponerse a algo”, “presentarse ante los ojos”. Aquí, se muestra, que existen objeto formal y objeto material. El primero, es el alcanzado por el poder o el acto directamente, de este se desprende el objeto material, el cual es llamado a veces “sujeto”, pues expresa de manera razonable y lógica un término en el cual reside un predicado.

De esta forma, es como se puede ver, cómo un concepto con otro se van a ir ligando, y no es casual, que sujeto-objeto, determinen, confundan y hagan perder la claridad sobre lo que un sujeto puede establecer de él mismo: un objeto valioso, que se muestra para ser atrapado y consumido.

Ese entramado de conceptos, es lo que ha permitido que se desenfoquen los significados, aun cuando en la actualidad para referirse a algún sujeto, se deba referenciar a algún objeto. Es como si fuese lo

²⁰ FERRATER MORA, José. *Diccionario de Filosofía*. Tomo III (k-P), Tomo IV (Q-Z). Barcelona: Editorial Ariel S.A. 1994 Págs. 2603, 2604, 2605,3415, 3416.

²¹ *Ibíd.*, p.2603.

único que pudiera identificar a una persona (su ropa, carros, accesorios, entre otros), pues el punto de referencia del hombre son sus posesiones, más las materiales que intelectuales, o de otra índole.

El objetivo de traer estos dos conceptos desde la filosofía (sujeto-objeto), es mostrar la convergencia que tienen, y la fragilidad en sus diferencias, pues hoy en día, se puede ver como los sujetos son objetos de consumo, como lo introyectan y lo proyectan, hasta en sus más sutiles comportamientos e interacciones. Es de esta forma como cito a Ferrater Mora: “El objeto puede ser real o ideal, puede ser o valer. Todo contenido intencional (o, en el vocabulario tradicional, todo contenido de un acto representativo) es en este caso un objeto”²².

La ontología del objeto, parece no diferenciarse de la teoría del mismo, pues por objeto se entiende, referencia Ferrater, “aquello de que se habla o puede hablarse” o “sujeto (posible) de juicio”²³.

Es como este autor, retoma a Aloys Müller en su Introducción a la filosofía, donde muestra que los objetos se clasifican en objetos reales u objetos que poseen realidad en el sentido estricto (objetos físicos y psíquicos); objetos ideales; objetos cuyo “ser” consiste en valer (valores o virtudes). Lo interesante de estos objetos es la posibilidad de clasificación, es como el sujeto entra en cada uno de ellos, se identifica y se mimetiza. Lo importante aquí, es ver la relación sujeto-objeto, que puede dar indicios de un asunto para reflexionar sobre las dinámicas de consumo y sus dimensiones.

En tanto que para el Psicoanálisis, el objeto²⁴ se define bajo 3 aspectos

²² *Ibid.*, p.2605.

²³ *Ibid.*, p.2605.

²⁴ LAPLANCHE, Jean- PONTALIS, Jean Bertrand. *Diccionario de Psicoanálisis*. España: Editorial Labor S.A., 3ª Edición. 1981. p. 259.

principales, en los cuales para el fin de este trabajo se pueden ver interconectados y fusionados. Se vale aclarar que lo que se pretende aquí, no es hacer una teoría del objeto, sino contrastar en la lectura del objeto en la sociedad de consumo y sus incidencias en el sujeto y sus relaciones.

Según el diccionario de Psicoanálisis²⁵, la palabra objeto “no debe evocar la idea de cosa, de objeto inanimado y manipulable, tal como corrientemente se contrapone a las ideas de ser vivo o de persona”. Aunque eso no debe estar marcado, hoy se puede ver como el objeto en la sociedad de consumo adquiere valores, personifica, posee movimiento y tiene “vida”; al igual que puede verse en el sujeto, este se objetiviza, se convierte en producto, consume y se consume.

Es de esta forma como se puede ver en el discurso psicoanalítico que el objeto aparece junto a la pulsión; como correlato de amor y como correlato del sujeto que percibe y que conoce. Es como estas 3 instancias permiten ver como el cuerpo se convierte en medio y en fin, pues canaliza la pulsión para ser contingente de satisfacción.

Se podría hacer referencia al objeto, en tanto el cuerpo funciona como este, así hace uso de él. Vivimos de representaciones, es decir, el cuerpo esta representado, es simbólico; el objeto es un ente no una cosa. Entonces podemos ver, como desde la pulsión, el amor y el sujeto se puede ver desde el cuerpo como objeto, el sujeto aprehende el objeto.

²⁵ *Ibíd.*, p. 259.

3.2.5. EL CONSUMIDOR INSTITUCIONALIZADO ¿CRECE Y SE FUNDAMENTA EN UN IMAGINARIO SOCIAL?

Así como existen instituciones sociales como los estados, la nación, la empresa, las escuelas, las cárceles, entra a jugar el consumidor, como ente que se establece, se institucionaliza.

De esta forma, este se cimenta sobre la idea de que se necesitan cosas para poder sobrevivir, unas más que otras, pero cuando se desenfocan las prioridades, todo se convierte en consumismo, es decir, todo adquiere el matiz de necesidad. Es como muestra Alain Touraine en su texto "Crítica a la modernidad"²⁶, "el consumo es la expresión del nivel social, pues lo que cada uno de nosotros cree que es su gusto está determinado por el lugar que ocupa en la sociedad y por su tendencia a elevarse o a descender"²⁷. De esta forma se muestra como la dinámica de consumo es latente en el sujeto y se muestra que esta interacciona con la condición social.

La modernidad y la razón, trae consigo la idea de progreso, industria y funcionalidad; y de igual forma una nueva manera de ser unos más poderosos que otros, ahora se enmarca en la capacidad de adquirir mejores o mayor cantidad de bienes y servicios. Es de ahí, que el sujeto se comienza a identificar con los objetos, cree que vale por lo que tiene, que adquiera sin medida con el fin de poder ser "más" que los demás, posiblemente para poder ser reconocido y de igual manera consumido por los otros con los que puede interaccionar.

De igual forma, el consumo no se puede reducir solo a la condición social, ni tampoco al interés; pues esta mediado por otros factores, los

²⁶ TOURAINE, Alain. *Crítica de la modernidad*. Cap 6 La nación, la empresa, el consumidor. Argentina: Fondo de Cultura Económica, 1994. p. 135-138

²⁷ *Ibíd.*, p. 143.

cuales se pueden percibir, sólo por mencionar algunos, en la seducción y el narcisismo.

Así de esta manera, Touraine en su texto *¿Podremos vivir juntos?*²⁸, afirma que en una sociedad que tiende a organizarse a partir del consumo, la personalidad no posee principio de integración, cada vez el individuo se ve más privado de espacio y de tiempo. Es así, que se habla de la “muerte del ego”, de la crisis que está atravesando en el momento actual la formación de una identidad personal.

La masificación esta al acecho del sujeto, en el sentido que el mismo huye de cualquier referencia de si mismo, pero cuando ha logrado escapar, lucha por volver a entrar a la dinámica de la mimesis, es decir, en tanto el sujeto se diferencia, que posiblemente se quiere parecer a alguien para lograr una identidad ya establecida. Es como esto se puede ver en las estrellas de la televisión o del mundo de la moda, cuando se ven imitados tratan de cambiar, pero cuando ya no los reconocen, se hacen notar de una manera que pueda ser imitada.

Es como aparece la dinámica del consumo, el sujeto sólo se forma mediante el rechazo, a un mismo tiempo, de la instrumentalidad y de la identidad. Es por esto, que los mass media, saben y reconocen su poder, venden figuras, estilos de vida, cuerpos perfectos, lujos y confort.

De lo anterior se puede decir, que la forma responsable de hacer comunicación, se daría en el momento en el que el sujeto consiga liberarse de la fuerza de los mercados (no satanizando las formas de mercado y publicidad), siendo coherentes con lo que se quiere, no lo que el otro quiera. De este modo se produciría un proceso de “subjetivación”,

²⁸ TOURAINE, Alain. *¿Podremos vivir juntos? Iguales y diferentes*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 1996.

esto es, de un intento por parte del individuo de resistirse a su propio desgarramiento y a su pérdida de identidad.

3.2.6. LA TRANSFORMACIÓN DEL CIUDADANO MODERNO EN EL CONSUMIDOR CONTEMPORÁNEO

García Canclini en su texto "Consumidores y ciudadanos"²⁹, hace una relación con en estos dos conceptos, como son transformados por las formas, dinámicas y los cambios en la manera de consumir, y de igual manera, lo que además altera las posibilidades y las formas de ser ciudadano. En este texto se hace una comparación del consumidor del siglo XXI y el ciudadano del Siglo XVIII, mostrando como lo público y lo privado van tomando un carácter ajeno, manipulado y vendido por los medios de comunicación.

La relación que hace este autor del consumo con la ciudadanía, la muestra en lo siguiente:

"Hay que deconstruir las concepciones que encuentran los comportamientos de los consumidores predominantemente irracionales y las que sólo ven a los ciudadanos actuando en función de la racionalidad de los principios ideológicos. En efecto, se suele imaginar al consumo como lugar de lo suntuario y superfluo, donde los impulsos primarios de los sujetos podrían ordenarse con estudios de mercado y tácticas publicitarias."³⁰

Por otra parte muestra como existen luchas generacionales en cuanto a lo que puede llegar a ser necesario y lo deseable, y como crean un modo diferente de hacer identidades y construir diferencia. Las formas de identificación se configuran desde el consumo, esta en manos de lo que se adquiere o de lo que se puede llegar a tener; es un vínculo desde lo superficial.

²⁹ GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores y Ciudadanos*. Consumidores del siglo XXI, ciudadanos del XVIII. México: Editorial Grijalbo, 1995. p. 34

³⁰ *Ibíd.*, p. 34.

En cuanto el consumo, García Canclini, se atreve a definirlo como “un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos.”³¹ Esto muestra y deja vislumbrar que los comportamientos del consumidor van más allá de juicios morales y simples sondeos o encuestas de mercadeo. Es como afirma y además hace una reflexión, un reclamo y una crítica diciendo que “en el momento en que estamos saliendo del siglo XX las sociedades se reorganizan para hacernos consumidores del siglo XXI y regresarnos como ciudadanos al XVIII.”³²

En concordancia con lo anterior, se retoma a Jean Baudrillard, cuando hace una referencia a Riesman, “El producto del que hay más demanda hoy no es una materia prima, ni una máquina, sino una personalidad.”³³

Esto permite ver que todo lo que proporcionan los medios masivos de comunicación, la publicidad, y los diferentes estilos de mercado, muestran como el consumo llega a “personalizar” los objetos, para así darles alguna identidad y singularidad que buscan los sujetos para el reconocimiento.

De esta manera, es como se plantea una exigencia que se hace incoherente. Según Baudrillard, “en el acto de consumo personalizado, es claro que el sujeto, por su exigencia misma de ser sujeto, no hace sino constituirse en objeto de la demanda económica.”³⁴

Así entra este autor a hablar del consumo como un constreñimiento de compra, y lo muestra como el nacimiento de una nueva moral, donde el consumo toma un movimiento, cambia la dirección del cual gira un

³¹ *Ibíd.*, p. 58.

³² *Ibíd.*, p. 41.

³³ BAUDRILLARD, Jean. *El Sistema de los Objetos: El sistema sociológico de los objetos de consumo*: La desventura de la persona. México: Siglo XXI, 1969. p.173

³⁴ *Ibíd.*, p. 173.

objeto, “sobre la acumulación huida hacia adelante, inversión forzada, consumo acelerado, inflación crónica (se vuelve absurdo economizar): de esto resulta todo el sistema en el que primero se compra para redimir la deuda después mediante el trabajo.”³⁵ Es de esta forma, como el consumidor moderno constituye y se apodera en forma espontánea del constreñimiento traído por Baudrillard, el cual lo plantea como sin fin, pues hay que comprar para que haya producción, del mismo modo, se debe seguir trabajando para poder pagar todo lo que se ha comprado. Es de esta manera, que el sujeto asume su rol de consumidor, y perpetúa su forma de relación en este.

Del mismo modo, hace un análisis a un discurso sobre el objeto, del “mensaje” publicitario (imagen y discurso). Aquí lo que hace el autor es una fuerte crítica a los medios publicitarios, pues, muestra que este no es un fenómeno complementario del sistema de los objetos; es difícil separarlos, y no es fácil restringirla a lo que él llama, una “justa” medida (publicidad de estricta información). De igual manera afirma, que se ha convertido en una dimensión sin revés de este sistema, lo cual es logrado por su misma desproporción. “Por eso justamente es la culminación “funcional”. La publicidad constituye, en bloque, un mundo inútil, inesencial.”³⁶

En síntesis, Baudrillard muestra como el consumo no es solo un modo pasivo de absorción y de apropiación que se opone al modo activo de la producción para poner en equilibrio esquemas ingenuos de comportamiento.

³⁵ *Ibid.*, p. 181.

³⁶ *Ibid.*, p.186.

“Es un modo activo de relación (no sólo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural.”³⁷

Siguiendo a Baudrillard, se puede evidenciar que “El consumo no es ni una práctica material, ni una fenomenología, de la “abundancia”, no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil de que uno se vale, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en sustancia significativa; es la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente. En cuanto que tiene un sentido, el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos.”³⁸ Es de esta manera, como el significativo en el sujeto pasa a un primer plano, convirtiéndolo en objeto de consumo, no por lo implementado, sino por lo significado.

Así es como el autor, muestra que para convertirse en objeto de consumo, es necesario que el objeto se vuelva signo, exteriorizarlo. “Por consiguiente, arbitrario y no coherente con esta relación concreta, pero que cobra su coherencia, y por tanto su sentido, en una relación abstracta y sistemática con todos los demás objetos–signo. Entonces se “personaliza”, forma parte de la serie, etc., es consumido, nunca en su materialidad, sino en su diferencia.”³⁹

³⁷ *Ibid.*, p. 223.

³⁸ *Ibid.*, p. 224.

³⁹ *Ibid.*, p. 224.

3.2.7. GLOBALIZACIÓN, TRANSFORMACIÓN DE UN SUJETO CONTEMPORANEO EN OBJETO DE CONSUMO.

Aquí se comienza a hablar sobre la palabra mágica que ha creado muchas transformaciones en el mundo y en la vida del sujeto. La globalización, según Castells, en términos económicos y tecnológicos, se determina en la medida que se puede ver un mundo que es informacional, global y funciona en red.

Lo informacional es fundamental, información y conocimiento son las variables que juegan un papel imperativo en la productividad y en la competitividad. Esto en tanto se conjuga con el aspecto tecnológico, pues es lo que le da mayor impulso, flexibilidad, velocidad y capacidad de cubrimiento de todas las zonas habitables.

En cuanto al factor económico, existe una economía global. “Las actividades económicas centrales, nucleares, de nuestras economías, trabajan como una unidad, en tiempo real, a nivel planetario a través de una red de interconexiones.”⁴⁰

La información y la tecnología, van de la mano, hacen vínculos y crean nuevas relaciones. Es así como muestra Castells, que ambas van evolucionando cada día con la globalización, la que no se actualice queda obsoleta. De esta forma es que se evidencia que ya no hay un solo monopolio, el de las tecnologías, y si lo hay es momentáneo. Si no se entra en la dinámica de exigencia de lo global no se existe en el mercado. Es como lo muestran diariamente las tendencias de la moda, que lo que tratan de hacer es un reciclaje de lo que ya existió, crear un

⁴⁰ CASTELLS, Manuel. *Globalización, tecnología, trabajo, empleo y empresa*. p. 3 – Disponible en <http://inicia.es/de/cgarciam/Castells02.htm> [Descargado el 30 de enero de 2008].

impacto de singularidad y unicidad para poder vender un estilo de vida que vaya acorde con lo que se esta viviendo en el momento.

La característica del funcionamiento en red, se refiere a que en esta se ponen varios elementos juntos, “varias personas, varios trozos de empresa o varias empresas para hacer algo juntos- tiene la ventaja de la flexibilidad, de la adaptación rápida a la demanda: cuando hay una demanda fuerte se organiza la red, cuando no la hay, se disuelve y se usan nuevos recursos.”⁴¹

En todo lo anterior, lo que se puede evidenciar es la transformación del sujeto en cuanto entra a un mundo de competitividad, exigente y que demanda nuevos cambios y formas de vínculos, tanto personales como laborales. Es un momento, donde surge un nuevo contrato social, donde las migajas de las potencias quedan para los muchos que se encuentran ya individualizados por la exigente competencia del mercado.

Es donde la transformación del sujeto en objeto de consumo se ve casi en obligatoriedad de existir; el que no consume las características de la globalización, propuestas por Castells, difícilmente puede sobrevivir, y esto es lo que lleva a ser un sujeto consumido por el entorno actual.

⁴¹ *Ibid.*, p. 4

3.2.8. LA NOCIÓN DE SUJETO, RECONOCIMIENTO OBJETIVADO

En este apartado, se tomó como referente a E. Morin, en su texto “La noción de sujeto”⁴²; donde hace un recorrido por varias definiciones históricas y cómo fue retomado el concepto por varios autores.

Desde el principio hace una advertencia a que la noción del sujeto es bastante controvertida. La muestra como una contradicción, evidente y no evidente al mismo tiempo. Muestra el aspecto evidente en cuanto en casi todas las lenguas existe en primera persona del singular. De igual forma muestra evidente en la reflexión, retomando a Descartes desde su paradigma de la duda, donde se deduce un pensamiento de donde se desprende el sujeto.

Pero por otra parte no se encuentra evidencia, pues no hay una fórmula que garantice que exista o se fundamente en una realidad objetiva. La dificultad que allí radica, es que algunas metafísicas y algunas filosofías, hacen una analogía del sujeto con el alma, el espíritu, con la parte divina del ser; mientras que por la perspectiva científica, el sujeto es disuelto.

La cultura occidental desde el siglo XVII, vive en una separación extraña de lo que es el sujeto, pues lo percibe como algo que se puede calificar desde la misma subjetividad. Pero el sujeto desaparece, en la medida que se observa desde el determinismo. Con el paradigma de Descartes, se pudo hacer la división de el mundo en dos partes: el científico-objetivo, y un mundo intuitivo- reflexivo: el mundo de los sujetos. Aquí Morin muestra la gran contradicción, pues por un lado existe alma, espíritu, sensibilidad; pero por otro, las ciencias, las técnicas y las matemáticas. Con lo anterior se demuestra que el sujeto es difícil de

⁴² MORIN, Edgar. *La Noción de Sujeto*. En: FRIED SCHNITMAN, Dora. *Nuevos Paradigmas, Cultura y Subjetividad*. Buenos Aires: Paidós, 1994. p. 72.

soportarse en la ciencia clásica; pero cuando se abandona el campo científico, el sujeto trasciende y se vuelve fundante de la verdad.

La subjetividad en la ciencia clásica aparece como casualidad, es por eso que el observador fue excluido de su observación, y al pensador que construye conceptos como si prácticamente no existiera, o no se pudiera encontrar con la verdad absoluta.

En el siglo XX, la ciencia clásica invade las ciencias humanas y sociales. El sujeto fue expulsado de verlo desde el psiquismo, fue remplazado por estímulos y respuestas; es decir, es reducido meramente a comportamientos, que se puedan ver, mostrar y medir, pasa a ser validado por la ciencia. De igual manera, el sujeto es sacado de la historia, la antropología y la sociología, como si estas disciplinas no fueran competencia de las ciencias en mención.

De esta manera, es como luego toma fuerza otro concepto, es el de individuo, el cual es más biologista, pues toma al individuo como especie. De igual forma, Morin, muestra que este también desaparece, en la medida que “se vuelve contingente, mortal, efímero y es la especie que atraviesa el tiempo la que tiene verdadera realidad.”⁴³ Es como el valor que toma la noción de individuo es, pues, un objeto incierto, pues se dice que es el creador de sociedad. Por una parte es todo, si no esta no hay nada. Pero por el contrario, no es nada, se confunde y se apaga su brillo, pues como dice el autor, “De productor se convierte en producto, de producto en productor, de causa deviene efecto, y viceversa.”⁴⁴

⁴³ *Ibíd.*, p. 72.

⁴⁴ *Ibíd.*, p.72.

Es como frente a todas las anteriores paradojas en la que se ha construido definiciones de sujeto, Morin argumenta características de este, como la auto-eco-organización, la identidad y la singularidad.

Por otra parte, Alain Touraine⁴⁵, nos muestra como el individuo, pasa a ser sujeto, y este se convierte en actor. Es decir, estos términos se relacionan en la medida que uno lleva a otro. Para que el sujeto pueda existir es clave que el individuo reconozca la presencia del sí mismo, es como que exista la voluntad de ser sujeto. Entonces dice Touraine, que solo existe sujeto en la medida que en la vida resida en el individuo, crear la unidad de una persona. Es como referencia a la tónica de Freud, el sujeto surge en la medida que exista un paso del ello por el Yo, es decir, poder controlar la vivencia para dar un sentido personal, donde el individuo adquiere el rol de actor que entra a interactuar en la sociedad y sus relaciones. Se refiere al actor, al sujeto que es capaz de lograr una transformación, el que es capaz de modificar su ambiente material y social; es decir, el que es capaz de tomar determinaciones, ponerlas en acción y hacerlas visibles y tangibles.

El sujeto en esta perspectiva, de igual forma se convierte en objeto, pues se convierte en actor que intenta modificar su espacio. Toma las cosas que se encuentran en el medio, no solo para satisfacer sus necesidades, sino para construir un escenario donde pueda desempeñar su mejor papel.

Entonces es como el sujeto es el transformador del si mismo en actor. "Es yo, es esfuerzo por decir yo sin olvidar que la vida personal esta

⁴⁵TOURAINÉ, Alain. *Crítica de la modernidad*. Cáp. 6 La nación, la empresa, el consumidor. Argentina: Fondo de Cultura Económica, 1994.

llena, por un lado, de ello, de libido, y por el otro de los papeles sociales”⁴⁶.

Del mismo modo, Touraine afirma que en una sociedad que tiende a organizarse a partir del consumo, la personalidad no posee principio de integración, cada vez el individuo se ve más privado de espacio y de tiempo. Es así, que se habla de la “muerte del ego”, de la crisis que está atravesando en el momento actual la formación de una identidad personal.

⁴⁶*Ibid.*, p. 208.

3.2.9. EL CUERPO COMO OBJETO, EL SUJETO TOMA FORMA DE OBJETO

Para nadie es un secreto como dice Baudrillard, “El más hermoso objeto de consumo: el cuerpo”⁴⁷, por tal razón, no es gratuito que este sea usado e implementado en campañas publicitarias, en la moda, en la cotidianidad, en la vanidad, en el auge de las clínicas estéticas y de los gimnasios, nuevas tendencias, la necesidad de juventud y de estatus; todo esto con un fin de reconocimiento e identificación, mostrando como el cuerpo toma forma de objeto de salvación.

Baudrillard se refiere a objeto de salvación, en tanto que muestra como el cuerpo y los sujetos han hecho culto a lo “higiénico, dietético, terapéutico. La obsesión por la juventud, de la elegancia, de virilidad/feminidad, los cuidados, los regimenes, todos los cuidados que se le ofrecen. El mito del placer que lo envuelve.”⁴⁸ Lo que muestra allí el autor, es la sustitución del alma de una forma moral e ideológica, por una forma banal y superflua.

Es como desde lo anterior, el sujeto hace uso de su cuerpo como instrumento, pues usa este como capital y también lo hace efectivo como objeto de consumo, donde Baudrillard lo muestra como fetiche. Se puede decir, que el cuerpo adquiere formas económicas y se vale de estas para seguir haciendo parte de esta dinámica. De esta manera, es como el consumo en el sujeto, reduce a este a una dimensión económica, y de igual forma a suplir unas necesidades superficiales; donde se encuentran con un gusto desmesurado a toda costa para satisfacer su necesidad de consumir y ser consumido. Es así, como se perciben sujetos consumiendo la existencia, imperando de esta manera

⁴⁷ BAUDRILLARD, Jean, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras, El más hermoso objeto de consumo: el cuerpo*. Barcelona: Ed. Plaza y Janés, 1974. p. 185

⁴⁸ *Ibíd.*, p.185.

el derroche de su producción para materializarlo, sacarlo, ofrecerlo, hacerlo visible, y llegar a consumir su vida misma.

Siguiendo a Baudrillard, este muestra en un apartado de su texto “La sociedad de consumo”, como se refiere a un artículo de la revista *Elle*, “las llaves secretas de vuestro cuerpo, aquellas que abren los caminos de una vida sin complejos”⁴⁹, como en una revista de variedades, muestra como este de forma sutil ha tomado la connotación y el sentido de imagen. El punto crítico en este artículo es como se muestra lo que habita realmente en el cuerpo. De esta manera, referencia a la revista, donde se hace una pregunta: ¿Cuál es la residencia secundaria, el vestido o el cuerpo? Es aquí donde se hace un análisis de cómo esta de introyectada esa figura, donde se logra confundir algo material asequible a algo con lo que se nace (como el cuerpo).

“Ella lleva su cuerpo como un vestido, lo cual remite al termino habitar a un efecto de moda y de una panoplia...”⁵⁰. El sujeto se viste con un cuerpo, hace uso de el, lo cuida, lo protege, lo limpia, lo desmancha, desinfecta, lo vuelve parte del utillaje; dando un trato así, como si se tratara de un producto. De esta forma es como muestra el autor, de como antes era valioso ver el alma envuelta en el cuerpo, la piel es hoy quien envuelve a este (pero en sentido de deseo); citando de nuevo a Baudrillard, “la piel como vestimenta de prestigio y residencia secundaria, como signo y como referencia de moda”. Así, toma forma, se mimetiza y se vende el cuerpo, este como objeto, como algo que se adquiere, se gana, se arma, el cuerpo como meta que se logra; tener para poder ser.

⁴⁹ *Ibíd.*, p. 186.

⁵⁰ *Ibíd.*, p. 186.

El sujeto vestido con un cuerpo, llega al punto de que si no consume se “consume”, y si no consume no podrá ser consumido por el otro.

Es de esta forma, como en la contemporaneidad se han construido nuevas formas de subjetividad, a partir de la relación sujeto- objeto; en donde el objetivo del sujeto es consumir, y todo eso esta implícitamente en el entorno, en la educación, en las tendencias. La persona sufre una alteración en su naturaleza, se imponen formas de relación que si no se asumen, pasan por desecharla a ella misma.

Es así, como la publicidad y todos sus aliados, van creando un fetiche que se idealiza, al que se le da un poder y una categorización de identidad, un objeto que se adora como divinidad (el cuerpo, el dinero, los carros, los lujos, apariencias, entre muchas cosas), donde ya no importa el sujeto como sujeto, sino que importa por lo que parece, por el cuerpo, por lo que pueda ofrecer y lo que pueda mostrar, entonces importa por el material objetivado del cual toma forma.

Así se va introduciendo un concepto en la cotidianidad, que comienza a marcar pautas de belleza, autoestima, salud y “buena proyección”. Se comienza a filtrar el concepto de la cosmética, los cuales son productos que se utilizan para la higiene o belleza del cuerpo, en especial del rostro; también se menciona como cuidado del cuerpo.

Del mismo modo, la definición técnica de cosmética posiblemente sea, que los cosméticos, son sustancias o productos que se crean con el fin de poner en contacto con diferentes partes del cuerpo (epidermis, sistema capilar y piloso, labios, uñas, órganos genitales externos o con los dientes y mucosas de la cavidad bucal)⁵¹, con el principal objetivo de

⁵¹ Disponible en <http://revik.com/cosmetologia/productos%20cosmeticos.htm> [Descargado el 12 de julio de 2009].

perfumar, limpiar, proteger y mantener “en buen estado”, así como para modificar y hacer correcciones tanto de olores corporales como físicas.

Como reza el texto *La sociedad de consumo*: “La belleza se ha convertido, para la mujer, en un imperativo absoluto, religioso”.⁵² Esto muestra que ser bello hoy en día no es resultado de lo natural, ni de un don divino, ni de genética, es un asunto cosmético. Como dice Baudrillard, “Es la cualidad fundamental, imperativa, de aquellas mujeres que cuidan su rostro y su línea como su alma”.⁵³

De esta manera se puede recordar a la conocida diseñadora Coco Chanel, cuando dijo. “No existen mujeres feas, sólo mujeres que no saben arreglarse”⁵⁴; esto sí que se ha quedado en la tradición oral, y día a día se reproduce, en donde no solo la apariencia comienza a ser fundante en la historia del sujeto, sino que se vuelve en un imperativo donde se debe mostrar la “mejor cara”, así se este pasando por una situación adversa. Ahí surgen algunos cuestionamientos, ¿Qué es saber arreglarse? ¿Quién puede determinar ese valor? La subjetividad, las tendencias y lo último de la moda, es lo que posiblemente van direccionando estas palabras.

Por otra parte, Charles Baudelaire, en su obra introduce “*El elogio al maquillaje*”⁵⁵, en donde se puede hacer un análisis de lo que es considerado como la cosmética.

[...]

Elogio al maquillaje

⁵²BAUDRILLARD, Jean, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras, El más hermoso objeto de consumo: el cuerpo*. Barcelona: Ed. Plaza y Janés, 1974. p.190.

⁵³Ibíd., p.190.

⁵⁴ Disponible en de <http://www.blogsmetique.com/?p=392> [Descargado el 28 de Octubre de 2009].

⁵⁵ BAUDELAIRE, Charles. *El pintor de la vida moderna (1863). Elogio del maquillaje*. Disponible en <http://www.quedelibros.com/libro/32585/El-Pintor-De-La-Vida-Moderna.html> [Descargado el 6 de mayo de 2009].

¡La naturaleza embellece la belleza!...

...Pero las modas no deben ser, si se quieren apreciar bien, consideradas como cosas muertas; equivaldría a admirar la ropa vieja colgada, floja y muerta, como la piel de San Bartolomé, en el armario de un ropavejero. Hay que imaginadas vitalizadas, vivificadas por las bellas mujeres que las llevaron. Solamente así se comprenderá el sentido y el espíritu. Por lo tanto, si el aforismo todas las modas son encantadoras, les choca por excesivamente absoluto, digan, y estarán seguros de no equivocarse: todas fueron legítimamente encantadoras.

La mujer está en su derecho, e incluso cumple una especie de deber aplicándose a parecer mágica y sobrenatural; tiene que asombrar, encantar; ídolo, tiene que adorarse para ser adorada. Tiene, pues, que tomar de todas las artes los medios para elevarse por encima de la naturaleza para mejor subyugar los corazones e impresionar los espíritus.

...Por ello, si se me entiende, la pintura del rostro no debe emplearse para el fin vulgar, inconfesable, de imitar a la bella naturaleza y de rivalizar con la juventud. Por otra parte se ha observado que el artificio no embellecía la fealdad y sólo podía servir a la belleza. ¿Quién osaría asignar al arte la estéril función de imitar a la naturaleza? El maquillaje no tiene que ocultarse, que evitar dejarse adivinar; puede, por el contrario, mostrarse, si no con afectación, al menos con una especie de candor...

Por lo anterior, se puede ver como el consumo, que se presenta en la cosmética, se ha vuelto parte fundamental y medular en el desarrollo de subjetividades, como la relación de belleza con éxito toma un matiz de misticismo, hasta el punto de mostrar el cuerpo para que se de un valor, una nueva apreciación; los demás complementos de consumo vinculan al sujeto, lo hacen relacionar, y de esto depende si es aceptado o no en cierto tipo de grupos sociales. No se trata de juzgar o moralizar a las mujeres o a los hombres; pues lo que compete en este texto, es dejar claro cómo se mueve la dinámica del consumo en el sujeto.

Así mismo, citando a Baudrillard:

El imperativo de belleza, que es imperativo de APROVECHAR el cuerpo mediante el subterfugio de la reinención narcisista, implica el erotismo, como aprovechamiento sexual. Hay que distinguir con claridad lo erótico, como dimensión generalizada de intercambio en nuestras sociedades, de la sexualidad propiamente dicha.⁵⁶

Es de esta forma, como se llega a la sexualidad, y esta como hace una orientación hacia el redescubrimiento, como enuncia Baudrillard: “El redescubrimiento del cuerpo pasa en primer lugar por los objetos”⁵⁷ y el consumo del cuerpo se hace accionar no por si solo; es apetecido por los demás, siempre y cuando se haga una oferta valiosa hacia el otro.

La lógica de la dinámica de consumo, cuando se ve reflejada en el cuerpo como instrumento, es como “cuerpos y objetos constituyen una red de signos homogéneos, que pueden, sobre la base de la abstracción, intercambiar sus significaciones”⁵⁸, es ahí como se puede percibir un intercambio, yo consumo para que me consumas, o me consumo para que no me consumas, me consumo para que me veas consumido(a) de esta forma es que se hace valer recíprocamente.

Cuando Baudrillard muestra el “redescubrimiento del cuerpo”, muestra como el sujeto/objeto (cuerpo /objeto), entra a ese sistema de consumo dirigido, es como es, hace el cuerpo funcional para hacer la transformación en objeto a comprar pasando así por los lujos, lo sofisticado, lo original y lo identitario.

⁵⁶BAUDRILLARD, Jean, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras, El más hermoso objeto de consumo: el cuerpo*. Barcelona: Ed. Plaza y Janés, 1974. p.191.

⁵⁷*Ibíd.*, p.191.

⁵⁸*Ibíd.*, p.185.

Las estructuras sociales de producción saben hacer uso del cuerpo y redireccionarlo hacia un proceso económico que genera algo rentable para todo el sistema y sus dinámicas. Es el sujeto quien hace uso de ese recurso para hacerse objeto de reconocimiento, consumo. No es un secreto que el cuerpo es el objeto mas deseado, el que moviliza todos los ámbitos del ser humano.

“Vemos cuán estrechamente mezclado esta el cuerpo a las finalidades de producción como soporte (económico), como principio de integración (psicológico) dirigida del individuo, y como estrategia (política) de control social.”⁵⁹ Esta afirmación de Baudrillard, muestra fielmente como el sujeto, y su cuerpo como instrumento, han sido agotados, explotados y usados por varios entes institucionales y algunas disciplinas, para poder ejercer cierta forma de regulación, observación y vigilancia implícita en cada uno de los sujetos.

El fetichismo del objeto, del sujeto convertido en objeto, permite pensar que los deseos son instalados en la contemporaneidad por el imaginario neoliberal, donde cada vez se ve y se produce un sujeto para un objeto (como en el posicionamiento de las marcas donde el sujeto se asocia con el sello y es el objeto el que evoca al sujeto), el sujeto toma forma de producto y se transforma en ganancia de consumo.

Por ejemplo, en el contexto Colombiano existen figuras reconocidas por sus quehaceres deportivos, en este caso para ilustrar se usará como referente a Carlos Valderrama “El Pibe”, reconocido futbolista, que por su talento e imagen “única” es reconocido mundialmente. En los últimos años fue usado por una campaña de productos comestibles, en donde este personaje es identificado con el producto, de la misma manera adquiere forma de objeto.

⁵⁹ *Ibíd.*, p. 195.

Imagen 1. Carlos Valderrama "El Pibe"



Esa devoción hacia los objetos materiales (La fetichización), es la que puede contribuir a volver objeto un sujeto, en donde se logra identificar una persona por lo que consume, lo que viste, compra o accede. Permite hacer una lectura estereotipada de un sujeto reducido al objeto.

Consumir para ser consumido, constituye una acción que destruye al sujeto, pues se pierde y aniquila la capacidad de reflexión o crítica, la misma autonomía individual y hasta colectiva. Es así, como el sujeto se convierte en prisionero, después de convertirse en producto, pues es una característica del mundo globalizado, donde pareciera que primara la transformación del sujeto en sujeto consumidor, y este en producto de consumo.

Como antes ya se ha dicho, en el ideal del sujeto-objeto-consumidor se coloca una invención de felicidad, que es efímera, pues tiene la duración que tiene el objeto. Tras todo esto, se encuentra cómo el consumo es una forma de relación con el mundo, donde los sujetos se alejan de sus auténticos deseos, copiando o introyectando lo que quieren los demás, o sus propios deseos solo son en realidad lo que quieren los demás.

El sujeto se comienza a percibir como un objeto, el cual debe cuidar, proteger, donde cada accionar que haga sobre si mismo es para el “enriquecimiento” y valorización de su ser; no solo del intelecto sino también de su exterior. “Es necesario que el individuo se considere a si mismo como objeto, como el mas bello de los objetos, como el material de intercambio maspreciado, para que pueda instituirse a nivel del cuerpo desconstruido, de la sexualidad desconstruida, un proceso económico de rentabilidad”⁶⁰.

⁶⁰ *Ibíd.*, p.194

3.2.10. UN INTERCAMBIO QUE EXIGE SER O DEJAR DE SER.

En este apartado, lo que se va a mirar, es como los mecanismos de intercambio creados hace mucho tiempo en la historia, aún siguen representados implícitamente en el sistema social y en cada uno de los sujetos y sus formas de relación.

Es así, como se retoma el término antropológico del Potlach⁶¹, el cual es una práctica antes que un concepto. Este trata de un ritual que hacían algunas tribus indígenas del norte de América, en donde la obligación principal es el dar y es lo que traduce esta palabra literalmente.

Esta tradición se puede ver aun en la contemporaneidad, en tanto que, es un sistema económico implícito en la cultura del derroche, donde no prima el acumular sino el de desgastar, consumir, sacarle el goce a lo producido.

Cuando el sujeto se mueve en el exceso y la intensificación de lo producido, lo material, busca llegar hacia el máximo intercambio de si, para ser una especie de mercancía que puede ser de interés para el otro.

“La ceremonia del Potlach convertía la riqueza ofrecida por el anfitrión en prestigio.”⁶² Es el lugar de los lujos, la abundancia, excesos, derroche; todo por un fin de intercambio de prestigio, reconocimiento y estatus. Nada diferente a lo que acontece hoy, pues siempre se busca hacer un

⁶¹ Ceremonia que traduce “Dar”. Tribu indígena Kwakiutl de Norte América. Este concepto lo trabaja Marvin Harris.

⁶² El "Potlach" era la institución que regía las relaciones económicas de los Indígenas Kwakiutl- Disponible en <http://almacenselect.com.mialias.net/Selection/Pdfs/3/03.pdf> [Descargado el 26 de febrero de 2009].

Potlach para llegar al otro; es decir, el intercambio se presenta en el dar para recibir.

De esta manera, es como el consumo en el sujeto se ve materializado y exteriorizado, no solo como una forma de relación, sino como una manera de interacción, de recibir y de mostrarse hacia el otro.

Es como en el intercambio, es ver el reconocimiento, se ofrece para ser reconocido y legitimado; el sujeto se vuelve objeto de consumo, pues el objetivo no se pierde de vista: el adquirir poder y prestigio. Se presenta la subjetividad en el intercambio de intereses, en donde se da algo para poder recibir, aunque aquí no se garantiza la retribución satisfactoria.

Se podría decir que la finalidad de esta práctica tiene un fin egoísta. Pues se muestra una amplitud de objetos compartidos, derroche desmesurado, excesos, entre otras cosas más. Pero todo con un objetivo, el Potlach sirve a efectos prácticos para cambiar los regalos por una forma intangible de moneda: prestigio (y poder) social al igual que en nuestros días.

No es gratuito ver como todo gira en torno al intercambio, los objetos, las promociones publicitarias, los objetos de consumo, las ofertas bancarias, las relaciones personales, las formas de negociar en los gobiernos y muchas otras formas. Esto se puede ver hasta el punto de como algunos grupos armados, usan personas como objetos para poder llegar a hacer un acuerdo donde lo que prima es el "intercambio humanitario".

Hemos llegado hasta el punto de ser objetos de intercambio, donde la ropa, los lujos, la moda, los carros, el dinero y otras banalidades, pueden llegar a ser personificados, es de esta manera, como se mimetiza un intercambio de un sujeto por un objeto, donde se desenfoca

completamente de su rol de sujeto y se comienza a identificar con un objeto determinado para poder llegar a una forma de consumo, de ser consumido e intercambiado.

Ese intercambio planteado por el Potlach, ese dar, se encuentra enmarcado en la cultura del interés, donde el sujeto es determinado por lo que el otro exige o quiere ofrecer, donde las pautas de relación se establecen siempre y cuando halla costo beneficio para alguna de las partes expuestas. Es como el egoísmo prima, de forma paradójica, donde esta la más sobresaltada figura de amplitud, comodidad y el compartir, hasta el punto de ver a donde se beneficia cada quien y como se le retribuye lo ofrecido en más valor.

De una forma más ilustrativa, este potlach, ese intercambio, ese dar, se presenta a diario en los mass media. Un ejemplo de ello es ver una revista de moda, en el cual la portada es una figura femenina, casi siempre reconocida. Ella lo que hace es un intercambio de ser reconocida, pero debe mostrar mucho más de lo que es ella, no solo su figura, sino sus pensamientos, sus emociones, sus ideales, es decir su intimidad. Es de esta manera, como ella da, lo tira todo por la ventana, deja todo de si, haciendo una metáfora del potlach, en donde su retribución es el reconocimiento, el poder, los lujos, premios, y ser un ícono.

De igual modo, se da el caso del deportista, que nada tiene que ver con la publicidad, pero su imagen es usada en intercambio de fama, dinero e identificación, es convertirse en un producto y ser reconocido por él.

No se trata de hacer la relación solo con personajes que están en el mundo del espectáculo, se trata de ver esto en el día a día, de ver como en la interacción de los sujetos de cierta manera, se presenta un potlach,

un gasto desmesurado para obtener algo a cambio, y esto para un fin, ser consumidos por el otro.

Desde la tradición católica y cristiana se dice: "Dios hace al hombre a su imagen y semejanza", pero el hombre hace objetos a su imagen y semejanza, es decir, hace cosas materiales que representan un sujeto, un nuevo significado de lo que puede ser la persona. Aquí se muestra, como la misma cultura del consumo toma herramientas para recrear al sujeto sin serlo, o como personaliza los objetos. No solo que la represente, sino que también la convierte en útil, instrumento y herramienta. Se hace un intercambio de roles, donde el sujeto se transforma en objeto para poder ser consumido por el otro.

"La humanidad consciente continúa siendo menor de edad; admite el derecho de adquirir, de conservar o de consumir racionalmente, pero excluye, en principio, el gasto improductivo."⁶³ Las dinámicas de consumo se instalan en el sujeto, donde satisfacer cualquier acto humano se convierte en "necesidad", es como así, cualquier objeto se vuelve indispensable y cada vez crea identificación y dependencia; si no se tiene no se es, y si se pierde se deja de ser.

Del mismo modo, Bataille en su texto *La noción de gasto*⁶⁴, sigue mostrando como el consumo se vuelve algo improductivo pero al tiempo vital, se presenta ambivalente. Es como se ve en la actual crisis económica, que muestra el desequilibrio social que genera, pero siempre hay objetos en el mercado que son creados para hacer una reactivación económica, que lleve a que cada vez, el sujeto use más productos, se identifique con ellos, les generan la necesidad y hasta les adecuan una "personalidad" para que sean adquiridos con mayor facilidad.

⁶³ BATAILLE, Georges. *La noción de gasto .En La parte maldita*. Barcelona: Ed. Icaria, 1987. p.

2. Este estudio se publicó en el Nro. 7 de "*La critique sociale*", enero de 1933.

⁶⁴ *Ibid.*,

De una forma más gráfica, es como se observa el mercado del transporte público, más específicamente los taxis. Pues estos poseen un valor comercial en cuanto al objeto carro, pero más valioso puede ser su cupo, que es el que representa un lugar en el espacio creado para los taxis. Con esto se llega a desechar cantidades de vehículos en perfecto estado, pero como están desactualizados y obsoletos, pasan a un proceso de chatarrización, en donde para poder seguir existiendo debe ser eliminado así sea funcional y otro llega a obtener el cupo.

Imagen 2. Saturación en el mercado. Taxis New York



Imagen 3. Taxis Corea



Imagen 4. Chatarrización de vehículos



Es una ilustración de lo que está pasando con las dinámicas de consumo, en donde los objetos adquieren cierto valor, de igual forma los sujetos que los poseen, pues las condiciones del mercado incitan al consumo “innecesario”, a acceder a la actualización, a entrar en las nuevas tendencias, a lo que pueda “oler a nuevo”.

No bastando con suplir objetos por objetos, no quedan más que interrogantes y cuestionamientos de el lugar que ocupamos en el mundo, pues el mercado se encarga de saturar, pero no de recoger, es decir, llena el mundo de productos para que el sujeto acceda cada día a otros más, así rompiendo con parámetros de abastecimiento, exigiendo cada vez más consumo, posiblemente para mantenerse en una época “actual”, una época de consumo desmesurado, donde lo que prima es el gasto.

Muestra Bataille, como el principio de pérdida, es decir el gasto incondicional, se presenta como una especie de Potlach. Esto en tanto que el gasto se ve compensado por lo que se adquiere. Es así, como esta dinámica del intercambio se hace cada vez mas presente en la cotidianidad en cada accionar de una sociedad.

De la misma manera que, como el gasto se convierte en una función social, entonces gasto pasa a ser consumo, y ese consumo es introyectado por el sujeto para hacerse visible y existente para el otro. El producir y el adquirir, no importa que sea real u original, es decir, lo que aparenta tener un valor es lo que verdaderamente interesa.

Asimismo, como cada quien se viste de lo que quiera proyectar o impactar en el otro, para poder hacerse objeto apetecido y por ende consumido, en este sentido de forma visual, pero luego trasciende a una manera relacional.

Agregando a lo anterior, Bataille en su obra muestra como la producción, el intercambio y el gasto, aparece como un proceso histórico, donde el Potlach, dice el autor referenciando a Mauss, es un intercambio que trasciende el tiempo, espacio, sujetos y objetos. El intercambio se presenta así, en el fondo, como un proceso de gasto sobre el que se desarrolló un proceso de adquisición. Se ve como el consumo siempre genera gasto pero al final adquiere algo a cambio.

Entonces es ver como el intercambio, ya no solo es material y objetivado, sino que el Potlach, también se practica según Bataille, en ocasiones con personas, “iniciaciones, matrimonios, funerales e incluso, bajo una forma menos desarrollada, nunca puede ser disociado de un fiesta, bien porque el Potlach ocasione la fiesta, bien porque tenga lugar con ocasión de ella.”⁶⁵ De esta forma, este se presenta excluido del regateo y muestra como es constituido por un don desmedido de riquezas, el cual ofrece de manera ostensible, con el fin de retar, dominar y de obligar a un contrincante. En la anorexia, la bulimia y la vigorexia, el intercambio obliga al sujeto a ser un “mejor” objeto (más delgado(a), más musculoso(a), más visible, máspreciado para el intercambio, cada vez más apetecido para si mismo o para los demás.

Imagen 5. Cuerpo de mujer anoréxica.



⁶⁵ Ibid.,

Imagen 6. Modelo Calvin Klein (Anorexia)

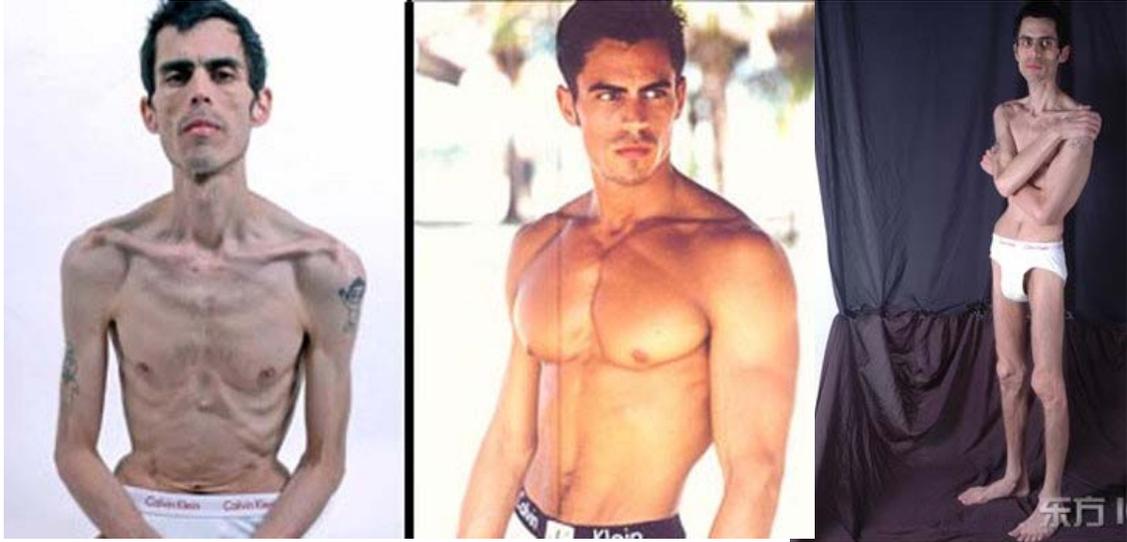


Imagen 7. Vigorexia Masculina



Imagen 8. Vigorexia Femenina



El don adquiere un matiz de Potlach, donde el carácter de intercambio, contiene la responsabilidad de intercambiar y ofrecer algo a cambio para poder consumir lo que se necesita. El sobresalir es lo que prima aquí, pues se deja todo de lado por un fin, el de ser reconocido para poder acceder al lugar que se quiere, el de prestigio, reconocimiento y cierta fama.

Cuando se hace la donación, en el trasfondo se espera un intercambio, ya sea divino o terrenal, pues se hace en nombre de un ser supremo o para ser reconocido por mortales en "igualdad de condiciones". De esta forma, se percibe el Potlach, como una pérdida constante, donde se establece una interacción entre la ganancia y el gasto, en el lugar de sacrificar unas cuantas cosas por adquirir las que dan superioridad.

Pero muchas veces se presenta un ideal del Potlach, cuando se presenta una parte de la dinámica, en donde no hay una devolución de lo ofrecido. Es como se puede ver en el sujeto contemporáneo que da mucho de si pero no es reconocido por el otro, entonces el objeto pierde sentido y se busca resignificar de diversas maneras. Para ejemplificar, se puede ver en la moda, está en constante transformación para poder ser aprobada e institucionalizada por los dueños de ella.

El sujeto cae en la trampa de la producción, de la masificación y el consumo; para poder encontrar un sujeto que pueda suplir al mismo sujeto, un ideal y un deber ser. Este intercambio, deja un gasto y una ganancia que hace parte del juego que dinamiza el mismo consumo, e identifica a un sujeto en él.

3.2.11. EL CANJE DE HOMBRE POR EL HOMBRE, CONSUMO POR SER CONSUMIDO

La sociedad industrializada es la más fiel muestra de la transformación del sujeto en consumidor. Herbert Marcuse en su texto "*El hombre unidimensional*"⁶⁶, presenta la sociedad de la industria como una sociedad obstruida, un lugar dónde no caben alternativas de vida, donde los intereses en oposición han sido anulados. La razón, la técnica y la instrumentalización, muestran como el sujeto se va adoctrinando y moviendo en estas dinámicas de las formas de progreso e ideales proyectados por lo que se institucionaliza socialmente.

Tan solo es encender la televisión, tomar una revista o salir a las calles de la ciudad. Es ver como esa industria es representada en cada uno de los sujetos, y como todo es proyectado hacia nuevas formas de apariencia, de relación, de interacción y de estereotipos. Es mirar como todos los artefactos se articulan con el sujeto, desenfocando su figura y poniéndolo en el lugar de objeto.

Las condiciones adoptadas para el funcionamiento de dichas dinámicas, constituyen el debilitamiento de las posibles fuerzas que se expanden y se crean nuevas formas consumo, donde la mecanización, objetivación suprime al sujeto, y lo convierte en formas de mercado para la interacción con el entorno y con los demás. El fin autentico de la autodeterminación del sujeto, depende, dice Marcuse, del "control social efectivo, sobre la producción y la distribución de las necesidades."⁶⁷

⁶⁶ MARCUSE, Herbert. *El hombre unidimensional. El hombre y la sociedad unidimensionales* Barcelona: Editorial Seix Barral, 1968. p. 276-286

⁶⁷ *Ibíd.*, p.276-286.

Según el autor, aquí el sujeto ha perdido el sentido crítico, pues la organización social parece satisfacer las necesidades, en tanto es retribuido siempre y cuando entre en la dinámica del consumo. Es decir, cuando algo aparece como necesidad, llega algo a mitigarlo para reubicar al sujeto en el juego que se impone. Darse a cambio para poder recibir lo que necesita.

Las necesidades que son sosegadas por las nuevas formas de relación, salen en forma de satisfactores artificiales, creación de lo que puede ser meramente instrumental o usado desde los nuevos modelos que implementa el mundo globalizado, un mundo del consumo. Todo toma un matiz materialista, las libertades logradas y las necesidades demandadas se convierten en mercancía, la sexualidad se vende, se canjea y se publicita. Sin esta no hay venta ni atractivo para ser poseído un producto. El cuerpo toma forma de objeto, se mimetiza y se confunde, hasta el punto de hacer analogías de marcas de productos con sujetos.

En el sujeto, las necesidades que se encuentran, las toma las dinámicas de consumo, explota y hace uso de estas, hasta el punto de tomar las necesidades reprimidas y dirigir las a la productividad. En este sentido, las necesidades estéticas, biológicas, encuentran en el sujeto una forma de salida por la vía del consumo, y así mismo, se expanden y dinamizan.

De esta forma, es dar una mirada al sujeto, ver este como se percibe a manera de un producto del mercado, todo esta diseñado para muchos o pocos, ha entrado a la esfera de lo banal, en donde prima lo que puede proyectar, para poder ser visto de la manera apropiada para entrar en la dinámica del consumo. No hay dimensiones, niveles, vivimos en una cultura de elementos mercantilizados y así toma movimiento y reconocimiento, es el imaginario que se ha institucionalizado.

El hombre por hombre, es el llamado al consumo, pero ahora trasciende al sujeto por objeto. Es decir, cuando entró en la interacción para ser parte de la dinámica de consumo, el sujeto deja de lado su subjetividad, para poder acceder al otro.

Todos estos elementos son los factores que hacen de esta sociedad una sociedad unidimensional, y el sujeto que habita aquí, un hombre unidimensional que no encuentra diferencias entre lo que se establece como verdad y la verdad, en el cual no existe distinción entre el mundo. De igual manera, el hombre unidimensional no tiene capacidad crítica y de cambio porque no encuentra una confrontación entre lo ideal y lo real, entre el ser y el deber ser. Solo proyecta algo que demanda el otro, lo ofrece para ser aceptado y por ende consumido.

Entonces se evidencia como en muchos entornos el consumo esta movilizandolos asuntos en el sujeto, y vemos como esto se ha introducido en la literatura, en la música, en los medios de comunicación. Es mostrar como los sujetos dan para recibir.

De esta forma, es como se puede hacer el análisis de una canción del grupo Rolling Stones, banda británica de rock fundada en 1962.

Imagen 9. The Rolling Stones



Imagen 10. Ícono representativo de The Rolling Stones



Es una banda legendaria, tradicional e irreverente. Al ser conocidos mundialmente, son figuras y modelos que algunos sujetos siguen, se identifican y se apropian de sus “personalidades”.

Lo que viene a continuación, muestra como no solo en el lenguaje cotidiano, sino también en las creaciones artísticas, el sujeto hace cosas y accionares para ser aceptado en determinado espacio, y también muestra como el sujeto en el consumo, esta en búsqueda de ser consumido y recibido por el otro.

Del mismo modo, muestra como el complacer al otro pasa por encima de la existencia propia, como si valiera mas acceder a un tipo de relación que la propia vida. El sujeto pasa a introducir en el lenguaje cotidiano, algunas ideas como: “Yo sin ti me muero”, “Qué quieres que haga para estar contigo”, “Haría lo que fuera para que me aceptaras”, entre muchas otras más. Solo es hacer consiente el lenguaje y se evidencian estas y muchas más frases, que lo que hacen posiblemente es concebir que los sujetos pasen a otro plano, el de satisfacer al otro a costa del propio bienestar.

“It's Only Rock N' Roll”, es una canción que muestra lo que hace una persona para poder acceder a otra, y evidencia como el lenguaje es capaz de consumir al sujeto por obtener la aceptación de otro, de cómo el derroche de la existencia invita a interactuar y a que exista una receptividad del otro:

*It's Only Rock N' Roll*⁶⁸

*If I could stick my pen in my heart,
I would spill it all over the stage.
Would it satisfy ya, would it slide on by ya,
Would you think the boy is strange?
Ain't he strange?*

*If I could win ya, if I could sing ya
a love song so divine,
Would it be enough for your cheating heart
If I broke down and cried? If I cried?*

*I said I know it's only rock 'n roll but I like it.
I know it's only rock'n roll but I like it,
like it, yes, I do.
Oh, well, I like it, I like it, I like it.*

*I said can't you see that this old boy
has been a lonely?*

*If I could stick a knife in my heart,
suicide right on stage,
Would it be enough for your teenage lust,
Would it help to ease the pain? Ease your
brain?*

*If I could dig down deep in my heart
feelings would flood on the page.
Would it satisfy ya, would it slide on by ya,
would ya think the boy's insane? He's insane.
I said I know it's only rock 'n roll but I like it.
I said I know it's only rock'n roll
but I like it, like it, yes, I do.
Oh, well, I like it, I like it, I like it.*

*I said can't you see that this old boy
has been a lonely?
And do ya think that you're the only girl
around?
I bet you think that you're the only woman in
town.*

*I said I know it's only rock 'n roll but I like it.
I said I know it's only rock 'n roll but I like it.
I said I know it's only rock 'n roll but I like it,
like it, yes, I do.
Oh, well, I like it, I like it. I like it...*

*Es solo Rock N' Roll*⁶⁹

*Si pudiera clavar mi pluma en mi corazón
y derramarlo por todo el escenario.
te dejaría contento?
o te resbalaría?
o solo pensarías que extraño?
no es extraño?*

*Si pudiera conquistarte
si pudiera cantarte una divina canción de
amor. Bastaría a tu engañoso corazón
si me derrumbara y llorara
si llorara?*

*Dije, se que es solo rock 'n roll pero me
gusta dije, se que es solo rock 'n roll pero
me gusta pero me gusta, me gusta
no ves que ese chico no se siente solo?*

*Si pudiera clavar un puñal en mi corazón
suicidarme en escena
bastaría a tu lujuria quinceañera?
ayudaría a aliviar el dolor?
ayudaría a tu mente?*

*Si pudiera clavar en lo más profundo de mi
corazón
y que los sentimientos inundaran la pagina
te dejaría feliz?
te resbalaría?
pensarías que el chico esta loco?
Esta loco?*

*dije,se que es solo rock 'n roll pero me
gusta
dije,se que es solo rock 'n roll pero me
gusta
pero me gusta, me gusta
no ves que ese chico no se siente solo?*

*Apuesto a que crees que eres la única
chica por aquí
apuesto a que te crees única en la ciudad
dije,se que es solo rock 'n roll pero me
gusta
dije,se que es solo rock 'n roll pero me
gusta
pero me gusta, me gusta.*

⁶⁸JAGGER, Mick - Rolling Stones. It's Only Rock N' Roll. Publicado en el año 1974.

⁶⁹ Traducción disponible en <http://www.musica.com/letras.asp?letra=1109282> [Descargada el 15 de julio de 2009].

Imagen 11. Caratula Álbum de The Rolling Stones "It's Only Rock n Roll"



It's Only Rock n' Roll es el nombre de un álbum de los Rolling Stones publicado en el año 1974. La portada del disco consiste en una foto de los Rolling Stones bajando las escaleras ante una cantidad de gente que extiende sus brazos, alabándolos, idolatrándolos, queriéndolos, consumiéndolos. Pareciera como si todos estuvieran muertos o muy pálidos y la contraportada es el mismo lugar totalmente vacío y sucio, consumido y acabado.

Ya vemos que el lenguaje trasciende, se ha convertido en imagen y los sujetos toman otro lugar para poder acceder al otro; ya no solo representan la expresión en la lírica, sino también la imagen, en lo que posiblemente quiere el otro para poder tener acceso a una posible interacción. De esta manera, es posible observar, lo que se sugiere tanto en la letra como en la gráfica es un ofrecimiento; en donde se puede llegar a agotar una vida para generar una satisfacción en el otro, del mismo modo que generando auto satisfacción.

Todo ese ritual que se evidencia en la canción, muestra el agotamiento de un sujeto que tiene la necesidad de agradarle, se ofrece en “cuerpo y alma” para poder dar lo que el otro posiblemente esta demandando. Es paradójico ver que todo lo que hace el protagonista de la canción es para alcanzar un bienestar, tanto de él como el de la chica; es decir, siempre existen los sacrificios y ofrendas, sin importar quien se este haciendo daño, siempre se esta en búsqueda de un beneficio, así sea pasándolo por el cuerpo, convirtiéndolo en objeto de canje.

Esta canción muestra como el consumo del cuerpo se visualiza en otro lugar, en el de objeto que se puede manipular, cambiar, herir, mutilar, agotar; esto muestra que el acceso al consumo esta sugerido desde diversas formas y en todas las presentaciones. Todo por agradar a otro, perdiendo su propia existencia.

3.2.12. CONSUMIDORES PASIVOS, SUJETOS ACTIVOS POTENCIALES

Al iniciar este apartado, se ve clara relación de términos y conceptos económicos, en donde la interpretación impera y muestra como el lenguaje hace de las suyas en la medida que este repercute en la historia del sujeto.

Se comienza dando una mirada al consumidor, como este desde su pasividad se ha vuelto un activo potencial para el sistema económico, el mercado, la publicidad, los medios de comunicación y las nuevas formas de relación. Es así como se puede ver definido el mercado como un conjunto de “compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda” ⁷⁰ . Dicha demanda siempre esta latente en el entorno social, pues las relaciones se mueven alrededor de esas dinámicas interaccionales.

Ahora bien, los conceptos “pasivo y activo”, fácilmente pueden remitir a dimensiones contables o económicas, en tanto el primero se refiere a deudas y obligaciones, y el segundo a lo que se posee y se tiene, es más una ganancia. Son implementados aquí, para hacer referencia al sujeto consumidor, este es pasivo, en tanto comienza a hacer una constante búsqueda de satisfacción, quedando en deuda con los demás; es así como se va volviendo activo, pues al encontrar algo de la satisfacción buscada, comienza a generar ganancias.

Se considera activo a aquellos bienes que tienen una alta probabilidad de crear un beneficio económico a futuro y se pueda gozar de los

⁷⁰ FISHER, Laura – ESPEJO, Jorge. *Mercadotecnia*, Tercera Edición, Mc Graw Hill – Interamericana. 2004, p. 84.

beneficios que el bien otorga. Entonces llevándolo al asunto del sujeto consumidor, ya no sería algo económico, sino personal, satisfacción y aceptación del otro.

Así mismo, el pasivo, es el desgaste, esto es, la suma de los bienes y derechos tiene que ser igual a la suma de obligaciones que la sociedad contrajo para obtenerlos. Ahí podría verse, como la retribución, yo doy para que me den, en cierta parte más que una ganancia existe un intercambio.

Es de esa manera como se puede hacer la relación en los mercados, en tanto siempre para que este exista debe haber un espacio físico o virtual, en el que se producen procesos de intercambio. Es ver como las relaciones sociales se están moviendo en esas dinámicas, en tanto los sujetos constantemente estamos ofertando para que otros puedan adquirir lo ofrecido. Todo en el entorno pareciera invitar a participar en la sociedad consumo, cualquier lugar hace parte de esta, y posiblemente todos los sujetos debemos estar inmersos ahí. Esto implica participar en otras dinámicas, en acceder a nuevas formas de relación, en donde el que se encuentre por fuera de este contexto, posiblemente queda rezagado.

En cierta medida, los sujetos nos hemos vuelto consumidores pasivos, en la medida que se sabe que existe la sociedad de consumo, pero posiblemente no hay una percepción concreta de que se hace parte de ella, y esto es lo que ha convertido al sujeto en un activo, a pasar de ser un sujeto a algo que puede ser “valioso”, en términos económicos, a cosificarse para adquirir otras cosas, y para buscar posiblemente satisfacción olvidando su existencia, o convirtiéndola en una búsqueda superficial.

3.2.13. CIUDADANO CONSUMIDOR, UN TÍTULO “HONORIS CAUSA”⁷¹

Es extraño tratar de poner un nombre a una actividad que hace parte de la cotidianidad, y que el sujeto cada vez se va volviendo mas experto en hacer su rol, acceder al papel de consumidor.

Surge la idea de pensar en el consumidor, quien puede desempeñar todas las funciones de las dinámicas de consumo, es ahí, donde el sujeto entra a participar tanto como consumidor y como consumido. Esto tiene que ver, con los movimientos que toma la contemporaneidad, pues hay una constante invitación hacia el consumo para poder generar una idea de necesidad, pero más que necesidad algo que permita mostrar a un sujeto “único, diferente y consumible”. Aunque se hable de diferencia y singularidad, es posible que se siga un modelo, de donde se sacan ideas para crear el sujeto (Consumidor) ideal.

Es posible el atrevimiento de decir que es una profesión a honoris causa, en la medida que se hace un proceso desde que se nace hasta que se muere, sin necesidad de acceder a algún conocimiento específico, basta con tener acceso a los mass media, relacionarse, poder consumir y dejarse consumir. Es convertir una acción en algo habitual, que se va aprendiendo y perfeccionando en la medida que se va haciendo interacción con el otro.

Es como dicho acto de consumo, se ha convertido en un acto de profesar, en donde se ejerce una cosa con inclinación voluntaria. No es reducir el sujeto al mero consumo, solo es analizar un poco la actualidad, ver los ámbitos cotidianos en los que se desenvuelve, la academia, el deporte, la fiesta, el trabajo, el descanso, la recreación y muchos

⁷¹ Palabra del latín que significa “por razón o causa de honor”. *Enciclopedia Salvat- Diccionario*, tomo 6 p. 1719. México: Salvat editores, 1983

aspectos mas implican un acto de consumo, que incitan al sujeto a cada vez querer consumir mas posiblemente para ser consumido. La vida del sujeto se desenvuelve en estas dinámicas, relaciones que se forman, se mantienen y perduran.

Los sistemas de masificación van creando objetos “singulares” en masa, posiblemente buscando la diferenciación y el reconocimiento del otro por ser “diferente”. Esto es irónico, en la medida que millones de personas visten las mismas marcas, no hay posibilidad de diferenciarse con el vestir, puesto que cada vez surgen maneras de vender imágenes e ideales.

No es gratuito que cada día surjan nuevas marcas de productos, y que algunas de las antiguas sean cada vez más sólidas. Esto es una clara muestra de que el consumo moviliza al sujeto, se mantiene y continúa al acecho para seguir consumiendo a los sujetos. Ya no se venden objetos, se venden marcas, pues en algunos casos al hacer referencia a un objeto es posible referenciar la marca, de igual forma pasa con las personas.

Para ilustrar lo anterior, me voy a valer de algunas marcas que se han hecho famosas a lo largo de los últimos tiempos, es decir en la contemporaneidad. Es el caso de algunos zapatos deportivos, tienen la forma de objeto pero en realidad son marcas. “ADIDAS”, “NIKE”, “PUMA”, “LACOSTE”, “REEBOOK”, entre otros cientos mas. De igual forma pasa con las personas, no es x o y carro, sino el que usa determinada persona o viceversa. Existe es una imagen en el mercado, en las personas, encarnada en la marca.

Como dice Guattari, “Somos prisioneros de prácticas completamente teleguiadas socialmente y mentalmente, programadas informáticamente,

que son asediadas por una restitución de territorios existenciales anteriores, con todo lo que eso comporta de fantasmático.”⁷² Es de ahí que se pueda ver dicha “profesión” como algo que se porta, se introyecta y se proyecta.

El consumo, la producción y el sujeto en el entorno social, se ha especializado en el proyectar para vender, es como se dice en el vocabulario popular, lo que no se muestra no se vende, y del mismo modo referenciando a Guattari:

La producción de subjetividad por el CMI⁷³ es serializada, normalizada, centralizada en torno a la imagen de un consenso subjetivo referido y sobrecodificado por una ley trascendental. Ese escrutamiento de la subjetividad es lo que permite que se propague en el nivel de la producción y del consumo de las relaciones sociales, en todos los ámbitos (intelectual, agrario, fabril, etc.) y en todos los puntos del planeta.⁷⁴

Al sujeto buscar la diferenciación, y singularización cae también en la serie, es decir, al buscar la diferencia, posiblemente esta buscando un referente que aún no este creado, ni validado por la razón y el entorno social, pero de una manera u otra, siempre va a haber algún otro sujeto con las mismas características que buscan dicha diferenciación. Esto se puede ilustrar con las llamadas tribus urbanas, que no quieren ser igual al resto de personas, pero en realidad lo que van haciendo es segmentando, y del mismo modo rechazando a aquel que no piense, se vea o comporte de la misma forma de ellos.

⁷² GUATTARI, Félix. *Hacia una autopoietica de la comunicación*. Disponible en <http://biblioweb.sindominio.net/telematica/guattari.html> [Descargado el 31 de enero de 2008].

⁷³ Guattari usa estas siglas para referirse a Capitalismo Mundial Integrado.

⁷⁴ GUATTARI, Félix –SUELY, Rolnik. *Micropolítica. Cartografías del deseo*. Petropolis: Publicado por Editora Vozes Ltda., 2005. p. 54

Al poner la identidad y singularidad al mismo nivel, no pueden verse entrelazadas, pues según Guattari, son completamente diferentes. “La singularidad es un concepto existencial y la identidad es un concepto de referenciación, de circunscripción de la realidad a cuadros de referencia, que pueden ser imaginarios”⁷⁵. Con eso se quiere decir, es que de una se pasa a la otra, de la identidad se pasa a la singularidad, en donde hay varias maneras de existir dentro de el mismo marco de referencia.

Cuando se vive la propia existencia, se vive la de muchas personas, “la vivimos con un sistema de intercambios económicos que pertenece a todo un campo social; la vivimos con representaciones de modos de producción totalmente serializados”.⁷⁶ Esto induce a pensar, que la diferenciación entre sujetos, la hace el imaginario que se instaura, pero mientras estemos dentro de la dinámica de la sociedad de consumo, va a ser mas difícil, tratar de marcar la diferencia.

⁷⁵ *Ibíd.*, p. 84.

⁷⁶ *Ibíd.*, p. 84.

3.2.14. EL VACÍO QUE LLENA A LAS PERSONAS

El sujeto ha llegado a percibir el consumo como un estilo de vida, donde todo llega al límite, como dice Lipovestky, “estamos destinados a consumir, aunque sea de distinta manera, cada vez mas objetos e informaciones, deportes y viajes, formación y relaciones, música y cuidados médicos”⁷⁷.

Es ver como casi todo en el sujeto va careciendo de sentido (o por el contrario, aumenta), pues es solo hacer un análisis y el fin pareciera que fuera consumir, pues esto permite la sobrevivencia en un medio que consume para ser consumido.

El consumo de la propia existencia hace que exista una transvaloración de valores, donde el sujeto comienza a existir y a “valer” por su rol de consumir, por lo que adquiere y por la que toma forma.

Siguiendo a Lipovetsky, constantemente se vive en una seducción continua, donde el mundo del consumo es movido por la producción, imágenes, servicios, tentación, “La sociedad de consumo explicita sin ambages la amplitud de la estrategia de seducción.”⁷⁸

La invitación que se hace en al contemporaneidad pareciera ser, al sentir más, ir más deprisa, volar, sentirse respetado sin respetarse a si mismo, sentir como el consumo para acceder facilidad al otro. “La seducción posmoderna no es ni un sucedáneo de comunicación ausente ni un escenario destinado a ocultar la abyección de las relaciones comerciales”⁷⁹.

⁷⁷ LIPOVETSKY, Guilles. *La era del vacío*. Barcelona: Editorial Anagrama S.A., 2002. p.10

⁷⁸ *Ibíd.*, p. 18.

⁷⁹ *Ibíd.*, p.23.

Es ver que se seduce y como se hace consumiendo objetos y signos artificiales, haciendo de sí, un engaño para recibir aprobación, dejar de ser para poder ser lo que el otro demanda.

En la obra *La Era del Vacío*, el autor introduce un apartado hacia “el cuerpo reciclado”⁸⁰, mostrando allí la importancia que adquiere en su exterior y mostrando como el neo narcisismo se ha encargado de introducir al sujeto en la era del consumo, no de las cosas “necesarias”, sino de estereotipos, formas físicas e ideales de belleza, en el cultivo de un objeto.

El cuerpo hoy adquiere la cualidad y el valor, el matiz de ser objeto de culto, es adorado, idolatrado, exhibido (todo en las mejores condiciones). Es como posiblemente todo acto del sujeto, se vuelve un acto cotidiano, el temor a envejecer y a las arrugas, la obsesión por la higiene, por la salud, por el aspecto físico y la línea. Es ver el cuerpo que adquiere la representación social, donde obtiene la figura moderna de reciclaje. Ahí es donde existe la posibilidad y la capacidad de cambiar y transformar la apariencia, en donde el narcisismo juega un papel importante en un imaginario de consumo.

La eterna juventud, el ideal de belleza y la promesa de éxito, muestran en el sujeto y trata de hacer que el cuerpo adquiriera forma de máquina, en donde se pueden remover, modificar y cambiar algunas piezas, posiblemente para ser “más visible, saludable, agradable y consumible”. Los medios de comunicación se encargan de vender máquinas, para que el sujeto se transforme y tome forma y semejanza, los use como modelos y lleguen a ser como ese ideal.

⁸⁰ *Ibíd.*, p.60.

Ahora para introducirnos a la manera como se puede entender el imaginario social⁸¹, para centrarlo en la sociedad de consumo, la psicología como práctica social, se encarga de hacer visible al individuo como una creación social. Es así como se puede ver en dicha sociedad, como una nueva forma que se ha ido introyectando en el sujeto, donde comienza a crear nuevas formas de relación e identificación.

Castoriadis en su texto, parte de una tesis que se muestra sólida, “la idea del Imaginario Social Instituyente parece difícil de aceptar”⁸²; pues lo que exigimos los sujetos, como sujetos es lo tangible, lo físico, lo visible; es decir, hay que ver para legitimar y reconocer. Pero por otra parte, muestra como lo no visible comienza a ser reconocido, adquiere figura, se sabe de su existencia (aún no físicamente), pues es lo que funda el papel del sujeto, del colectivo y sus posibles relaciones.

Es de esta forma, que en el imaginario social, el autor hace referencia, a que los imaginarios sociales son creados en parte por las instituciones (Iglesia, religiones, dioses, estado), muestra que portan significaciones que no se refieren ni a lo real ni lo lógico, es de ahí, que se nombran significaciones imaginarias sociales, que se institucionalizan, transmiten, re-producen y se “heredan”.

Castoriadis, muestra como la imaginación es la función que se encarga de transformar las masas y energías en “cualidades”, es decir hace surgir lo representativo, en un poder-hacer, ser. Es como todo colectivo humano incluye contactos y relaciones entre campos particulares pero no quedando reducido solo a ellos. Para poder discernir y entender un poco lo anterior, el autor lo expresa en dos factores: Limitación de la

⁸¹ CASTORIADIS, Cornelius. *El Imaginario Social Instituyente*. Zona Erógena. N° 35. 1997. Disponible en <http://www.educ.ar> [Descargado el 1 de Abril de 2008].

⁸² *Ibíd.*,

ontología: seres-cosa-persona: la idea/ Idea de la creación: forma parte de la experiencia de cada uno.

“Los individuos socializados son el núcleo esencial de las instituciones y de las significaciones sociales, es decir, el individuo es una creación social.”⁸³ Al reconocer que somos creación social, nos movemos en relaciones de consumo que permiten interacciones que giren en estas dimensiones.

En el imaginario social instituyente, se define la sociedad como Auto-institución (ocultada por la misma institución), así mismo, Auto-creación (elementos creados por la sociedad misma). Es creada con restricciones, externas (dan cuenta de la constitución biológica del hombre, carácter trivial pero no menos importante), y esta sociedad vive bajo la condición de su mismo hábitat natural, lo que le permite crear un mundo diferente cada vez. De igual modo, existen restricciones internas (en lo que se refiere a la psique, como materia prima socializadora), estas deben ser socializadas, y para esto se debe dejar las barreras, su mundo propio y entrar al público.

Entonces es ver como se ha ido institucionalizando nuevos imaginarios sociales, en donde el acceder a bienes y servicios, comprar, gastar, invertir e intercambiar, hace parte fundamental del desarrollo social, así como ahora es una forma de relación de la que posiblemente hacemos parte todos.

⁸³ *Ibíd.*,

3.2.15. ¿CUÁL ES EL LÍMITE?

Este interrogante surge en la medida que se van viendo los modos de relación actuales en decadencia. El consumo es el desgaste, el acabar con algo, acabar con su existencia. Muchos de los factores de las subjetividades están moviéndose en las dinámicas que proponen las nuevas tendencias, culturas de delgadez, belleza a cualquier costo, y modificar cuerpos para poder participar de dichas dinámicas.

Ya sabemos que el consumo es el agotamiento de algo. Pero en los sujetos, es el agotamiento de su propia existencia, es posiblemente una destrucción sin capacidad de reconocimiento, solo se quiere llegar a un objetivo sin importar los medios usados. Este es el punto en que el cuerpo se ha vuelto medio y fin del consumo.

Es el punto de reflexión, de ver cual es ese límite, en donde el sujeto participa como objeto, en la medida que se identifica como tal, se despersonaliza y pasa a ser, lo que el otro quiere que sea. Esto con el fin de ser aceptado, consumido y agotado.

El caso contemporáneo se evidencia en lo que muestra el DSMIV TR⁸⁴, en donde se definen problemáticas contemporáneas, alteraciones de percepciones y realidades, como el cuerpo se comienza a idealizar de acuerdo a lo que demandan las personas y una sociedad de consumo.

El psicólogo reconoce que muchos de los componentes del sujeto son simbólicos, y de esta forma también se proyecta e identifica. Es de esta manera, como el límite del sujeto, se evidencia en la medida, que su

⁸⁴ DSM-IV-TR. *Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales* (American Psychiatric Association). Barcelona: Masson S.A., 2002.

imaginario y cuerpo representado se ha idealizado de acuerdo a las pautas que se han ido instaurando.

Hay una presión importante de la sociedad que induce a los sujetos a estar delgados y “bellos”. Posiblemente, los medios de comunicación, especialmente la televisión, venden la idea de que estar delgado va asociado a felicidad, éxito laboral, éxito en las relaciones sociales y una mejor calidad de vida.

Es de ahí, que se haga relación con estos trastornos alimentarios, en donde sus principales características son:

El rechazo a mantener el peso corporal igual o por encima del valor mínimo normal considerando la edad y la talla; miedo intenso a ganar peso o a convertirse en obeso, incluso estando por debajo del peso normal y la alteración de la percepción del peso o la silueta corporales, exageración de su importancia en la autoevaluación o negación del peligro que comporta el bajo peso corporal.⁸⁵

En la sociedad de consumo, el sujeto como objeto cae en el juego de posibilidades de belleza y éxito, en donde la imagen que dan los anuncios publicitarios y las series irreales de televisión sobre los sujetos es de “perfección corporal” y una supuesta salud. De esta manera se tiene que tener un cuerpo perfecto, una carrera profesional perfecta, un matrimonio perfecto y ser padres ideales. Todo ello, ligado a la asociación de que este “éxito” es por estar delgado, lleva a algunos a iniciar dietas restrictivas que pueden derivar en un trastorno de alimentación.

Un ejemplo claro se encuentra al navegar en Internet, en donde la libertad de publicación deja que se creen espacios que rindan culto a

⁸⁵ *Ibid.*, p 553.

trastornos alimentarios. Lo que estos foros proponen es no hacer caso a las luchas que se están librando entorno a estas psicopatologías, sino que se encargan de fortalecer al sujeto para que siga en la búsqueda de su ideal. Es de esta manera que el cuerpo se ha convertido en medio y en fin, es un instrumento, un accesorio que se transforma de acuerdo a la demanda social y el imaginario que se ha instaurado en esta cultura.

Así cualquiera tiene acceso a entrar en las dinámicas que proponen “Ana”⁸⁶ y “Mia”⁸⁷, llamadas de esta manera inofensiva para hacerla más cercana a su audiencia. La búsqueda de aprobación de los demás por la apariencia externa, invita a idealizar una figura establecida, modelos a seguir, en donde se comienzan a formar colectivos que siguen una tendencia, pero con el objetivo de convertirlo en un estilo de vida.

También se evidencia que el perfeccionismo y autocontrol en las personas que sufren trastornos alimenticios piensan que quien no sea perfecto no llegará nunca a ser alguien. Creen que una manera de conseguirlo es tratar con rigidez a su cuerpo. Lograr formas de dominio del cuerpo, adaptándolo para poder centrarse en la demanda social, entrar en las pautas y no defraudar las expectativas del entorno.

Una muestra del sentir de esta experiencia, se extrajo de un foro que hace culto a esto, como sugieren y hacen que otras personas tengan apoyo, trucos y acompañamiento para poder seguir en pie de lucha con su “ideal”, consumirse para ser consumido”.

Esta vida que no es vida sino agonía todo por una meta que se ve casi inalcanzable, esta vida que de antemano se que me llevará a la destrucción y que sin embargo defiende a capa y espada porque es lo único que me queda bueno o malo es lo mas importante en mi vida y lo

⁸⁶ Anorexia

⁸⁷ Bulimia

único a lo que he podido aferrarme en esta soledad, en esta desolada existencia en la que todos piden "que" pero a nadie le importa "cómo".⁸⁸

Imagen 12. Foro "Ana y Mia". Culto al cuerpo



Las historias en Internet abundan, el manejo que se le da a esto es como si todo fuera inofensivo, hablan de una búsqueda de un rol, se hacen llamar princesas pero sacrificadas, que quieren un objetivo a costa de cualquier cosa. La debilidad y la voluntad son puestos a competir para obtener dicho fin.

Así como hay límites que posiblemente se han instaurado como vetados y censurados socialmente, hay otros que son aceptados y proyectados por muchos medios de comunicación, en especial por los medios impresos y televisivos. La importancia de ver esto plasmado aquí, es mostrar como el cuerpo y los sujetos, son capaces de generar búsquedas que modifiquen sus estereotipos y apariencias con el fin de acceder a un lugar, que posiblemente sea el lugar que el otro quiere.

En imagen 13, se trata de una famosa mujer, implementa el uso de una modelo reconocida internacionalmente, Gisele Büonchen, representa la belleza de la mujer moderna, es un icono del mundo de la moda. Nadie la censura por salir allí, ha sido cuestionada por su delgadez, pero aún

⁸⁸ Disponible en http://blog.enfemenino.com/blog/see_323734_1/Un-blog-al-servicio-de-mis-musas-ana-y-mia [Descargado el 25 de julio de 2009].

es aprobada por los diseñadores y medios de comunicación, lo cual muestra que es un icono que se instala, y queda en el imaginario social, como la imagen perfecta, la figura que se desea alcanzar.

Imagen 13. Gisel Büonchem



La imagen 14, muestra como el cuerpo es moldeable no solo en el gimnasio sino en las nuevas tecnologías digitales. Aquí lo que sucede con la modelo Fillippa Hamilton es que su cuerpo ha sido manipulado por la marca que fue contratada; es decir, la modelo fue adelgazada por obra Photoshop para una campaña de Ralph Lauren, argumentado los propietarios que ella lucía “demasiado gorda”⁸⁹. El cuerpo se maneja por la voluntad de unos cuantos, se modifica como un objeto, que puede hacerse de la forma que se quiera, incluso hasta convertirlo en algo “enfermizo”.

⁸⁹ El Pais.com. (2009) Disponible en http://www.elpais.com/articulo/gente/modelo/retocada/Ralph/Lauren/declara/despidieron/estar/gorda/elpepuint/20091014elpepuage_3/Tes [Descargado el 28 de Octubre de 2009].

Ahora se trasciende a otro lugar, ya no solo sirve la belleza natural o artificial, ahora comienza a aparecer en los ideales la belleza digital, donde nada es verdad pero todo se consume; se quiere vender una imagen que no existe, pero se logra implementar esto en el imaginario cotidiano, en donde la delgadez extrema es sinónimo de belleza.

Imagen 14. Campaña Ralph Lauren – Modelo: Filippa Hamilton. Manipulación PhotoShop



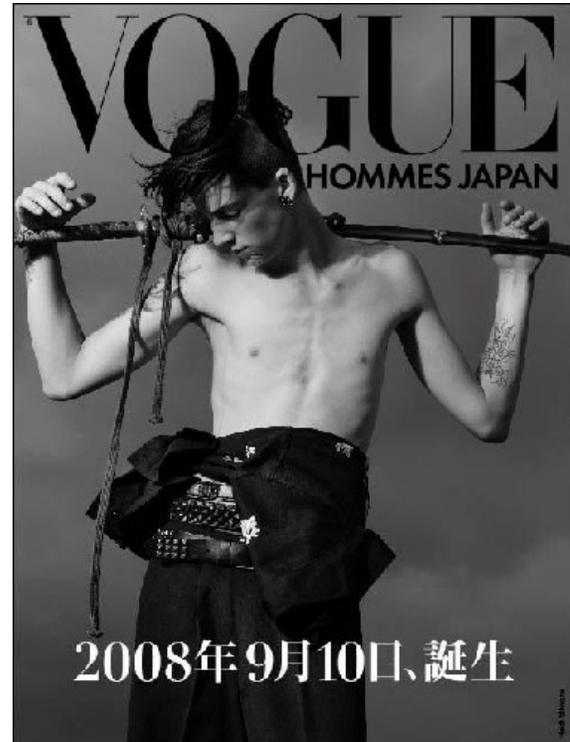
Del mismo modo, la portada de Elle, haciendo énfasis en todo su furor a la belleza, mostrando así, a Elsa Pataky, y rodeada de textos alusivos a la delgadez y la belleza, se muestran como mensajes saludables y de cuidado, pasa desapercibido por cualquier lector, demasiado inofensivos, de ahí que sean aprobados socialmente.

Por su parte una carátula de Vogue Japón (imagen 16), evidencia un sujeto delgado, el cual muestra un estilo de vida sin preocupaciones y tranquilo, igualmente un cuerpo totalmente delgado, sin decir que sea anoréxico, pero esta vendiendo la imagen de la delgadez, portada es igual a fama, fama es éxito y reconocimiento.

Imagen 15. Revista ELLE.



Imagen 16. Revista VOGUE JAPAN



El asunto aquí no es de satanizar, solo es evidenciar en la cotidianidad que todo el tiempo esta haciendo una invitación a entrar en parámetros de belleza, sin tener en cuenta que posiblemente los sujetos hagan lecturas no adecuadas de esto. Es ver, como el cuerpo en su diversidad se puede desenvolver como objeto, pues tiene funciones y características para implementar nuevos usos.

Así como lo plantea Habermas, “Para los integrantes de una misma cultura, los límites de su lenguaje son los límites de su mundo”⁹⁰, las imágenes del mundo soportan más formas de acción, y ahora posiblemente se pueda acceder a mucha información por los mass media, esto proporciona nuevas formas de relación y de conocimiento. El

⁹⁰HABERMAS, Jürgen. *Teoría de la acción comunicativa. Algunas características de la comprensión mítica y la comprensión moderna del mundo*. Argentina: Ed. Taurus. p. 88.

sujeto no se ubica nunca en una supuesta posición distante respecto al mundo; por el contrario, se encuentra implicado, comprometido, en forma inexorable, con su mundo.

La realidad no es lo mismo para todos los sujetos, de ahí que halla diversidad de los espacios sociales con una variada significación de lo que es el mundo y lo que se representa. Posiblemente, eso que se asume como real, no siempre es objetivo, existe en tanto el sujeto da significación e interpreta. Se va construyendo un imaginario social, que se instala en el sujeto: consumir para acceder al sistema social. Esto, posiblemente, es lo que ha posibilitado que el sujeto se convierta en objeto, en tanto consume cosas, para parecer o aparentar ser.

3.2.16. NECESIDAD DEL SUJETO, ¿SER MÁS HUMANO QUE HUMANO?

Como salido de una historia de ficción, así posiblemente se percibe el sujeto contemporáneo. Pues la tendencia hacia la globalización y sofisticación, aumenta aceleradamente, induciendo a que el cuerpo adquiera modificaciones, cuerpos que van adquiriendo forma de objeto y sujetos que quieren ser más “aptos” para determinadas cosas.

Ese es el caso del “Hombre máquina”⁹¹, el cual es el ideal del Sujeto, donde la manipulación y alteración de su cuerpo deja entrar a otras esferas, lo convierte en ciber, algo “más humano que humano”. Todo es posible allí, el sujeto perfecto para la sociedad de consumo, es el que esta en constante actualización.

El cuerpo, como instrumento del hombre, cada vez debe estar mejor dotado para las competencias que exige el mercado, la sociedad de consumo, invita a participar de esta para poder comenzar a pensar un sujeto que vive y se modifica de acuerdo a las necesidades del medio. No es gratuito que hoy se hable de cirugías estéticas y modificaciones corporales, que lo que hacen es una búsqueda de un sujeto perfecto, agradable para el otro, y para alcanzar cierto éxito en los ámbitos en los que se desenvuelven. Las prótesis, las intervenciones quirúrgicas, las modificaciones de partes del cuerpo, solo hacen ver, como el ser humano, con tal de poder acceder a las demandas del medio, se intervienen (físicamente/psicológicamente) y comienzan a participar de dichas dinámicas.

⁹¹ MASSARE, Bruno. *La tecnología invade el cuerpo: El hombre máquina*. Revista Ñ. disponible en http://www.revistaenle.clarin.com/notas/2009/08/08/_-01973947.htm [Descargado el 14 de agosto de 2009].

La idea de la ficción de crear seres especiales, o humanos indestructibles, cada vez esta tomando más vigencia. Pues la medicina, trata de intervenir para que el sujeto cada vez pueda ser mejor cualificado y tenga mayor durabilidad. Es de esta manera como surge otro concepto del mercado y la economía, vida probable, en donde se tiene estimado que un bien, una máquina, un equipo, un objeto, pueda conservarse en condiciones eficientes de uso, ahora podemos decir, que el sujeto hace parte de análisis de esa vida probable.

Es pensar como el sujeto hace estas modificaciones para poder ser más eficaz en sus labores o roles desempeñados. Por ejemplo, una modelo, se somete a una intervención quirúrgica, para poder mantener su cuerpo como lo demanda su empleador (la audiencia), es decir, se transforma para poder ser objeto de consumo del otro.

Pero pasando de lo estético, es como se piensa un sujeto modificado para aumentar el rendimiento, es decir, convertir su instrumento (cuerpo) en un objeto mejor dotado, donde se pueden agudizar habilidades de los sentidos biológicos, y así se puede hacer una optimización de lo que posiblemente quiera hacer el sujeto.

Sabemos que estamos en un mundo permeado por la globalización, y que esta funciona en red y entorno a las tecnologías, estas se van introduciendo en los sujetos para poder hacer una máquina del hombre, posiblemente, para que su vida útil se de mayor rendimiento. Otro ejemplo claro lo usa la psicología cognitiva, en tanto que trabaja bajo el paradigma de la metáfora computacional, esta asemeja la mente del hombre con el modelo computacional, procesos de la información y se ha hecho énfasis en la inteligencia artificial.

Cuando se reflexiona y se piensa en las consecuencias que trae consigo la modificación del sujeto, en uno más “apto”, involucra directamente a las demandas que esta haciendo la sociedad de consumo, para que este comience a moverse entorno a esto, pues invita es a ser competitivo, único, el mejor e indestructible. Es pensar en la época esta exigiendo el perfeccionamiento del cuerpo, para poder ser garante de ser consumido por el otro, es convertirlo en objeto de deseo y así poder introducirse a las leyes que propone el mercado.

El hombre máquina, también hace referencia al libro “El hombre post-orgánico”⁹² en donde su autora hace un análisis y una reflexión de las tendencias que esta siguiendo el sujeto actual, con el fin de mantenerse actualizado, dice así Paula Sibilia, antropóloga:

[...] Avalando la fascinación por el vértigo y la transformación permanente de los individuos, encontramos asociado el paradigma del ser humano actualizado, sujeto de la sociedad post-moderna, el consumidor perfecto. Es el ingrediente básico, la piedra fundamental de la sociedad de consumo y a la vez, endeudado e hiper-informado, sostén del poder del Capitalismo Globalizado.⁹³

Dicha antropóloga, con su proyecto de sujeto máquina, sugiere que el cuerpo orgánico ya esta obsoleto, que se necesitan incluir nuevas piezas para poder convertir al hombre en un artefacto que soporte el transito del tiempo, un cuerpo transhumano. Así es como ya se comienzan a introducir nuevos conceptos, “La technoconciencia constituye un saber fáustico, pues anhela superar todas las limitaciones derivadas del carácter material del cuerpo humano, a las que entiende como

⁹² SILIBIA, Paula. *El Hombre Post-orgánico: Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2005.

⁹³ *Ibid.*, p 61.

obstáculos orgánicos que restringen las potencialidades y ambiciones de los hombres”.⁹⁴ Es preciso ver, como la modificación del sujeto, se realiza entorno a un mundo competitivo y de consumo, donde el que sea más fuerte podrá sobrevivir.

El consumo del cuerpo lleva a pensar en la moral que se instaura, los límites de la naturaleza humana y a cuestionar los imaginarios que se establecen entorno al sujeto a las modificaciones de su cuerpo para resistir la evolución natural.

Es como Edgar Alan Poe, comienza a ver esta realidad del hombre máquina, se decide a crear *“The Man That was used up”*⁹⁵, que traduce, El hombre que se consumió, gastó, o agotó. Es ver como la literatura, ve el sujeto que va haciendo de las suyas, modificando para poder librar batallas, y resistir los trajines de la vida.

Esta historia clásica, introduce al lector en un mundo, donde los triunfos de un sujeto y la capacidad de desenvolvimiento, llevan a ver a un heroico hombre que a primera vista se ve grande, fuerte y solido; pero ha hecho transformaciones en su cuerpo, que posibilitan ver que el hombre esta consumido. Pareciera ser el hombre 10, “el general Smith” es una muestra impresionante físicamente, con seis pies de alto, con cabello negro, ojos grandes y brillantes, y otros atributos esencialmente que posibilitan ver un sujeto perfecto.

En realidad, era un sujeto armado, el narrador de la historia, al ir a la casa del general no se encuentra con nada raro, solo un conjunto de elementos que estaban en el piso. De esta manera, es como ese paquete comienza a hablar. “Es el mismo general, y su sirviente

⁹⁴ *Ibid.*, p. 52.

⁹⁵ ALLAN POE, Edgar. *The Fall of the house of usher- and other tales. The man than was used up*. New York: Ed. Signet Classic, April 1998. p.189-198.

comienza a "montar" a él, pieza por pieza"⁹⁶. Las extremidades se atornillan, el ojo es de vidrio, lleva una peluca, los dientes son falsos y una lengua que posiblemente no sea suya. De esta forma, es como se muestra que el sujeto ha perdido más batallas de las que parece, y que la reconstrucción de su cuerpo deja ver el agotamiento del hombre, pues esta hecho por piezas, y esa fortaleza que se evidencia en el exterior, tan solo deja ver lo frágil que es el hombre.

También solo por citar uno de los casos vistos allí, El director de cine canadiense Rob Spence, extrajo su ojo (lo perdió cuando tenía 13 años) para introducir una micro cámara de video; su ojo no le permite ver, pero si filmar lo que se percibe desde la perspectiva del humano. Estas modificaciones hacen que las dinámicas relacionales comiencen a intervenir el psiquismo, y que con el afán de buscar alguna alteración y perfeccionamiento del cuerpo, se están haciendo manipulaciones de vidas en donde se hace un perfeccionamiento físico, pero ¿Dónde queda la salud mental? Es posible que este sujeto adquiera el lugar de panóptico, de vigilante y instrumento para la televisión.

Imagen 17. Rob Spence, "El Hombre Máquina"



Imagen 18. Rob Spence, Eyeborg Project



Se evidencia allí, el sujeto que posiblemente toma forma de objeto.

⁹⁶ Ibid., p. 199.

3.2.17. LA INTIMIDAD EN VENTA

Hace unos años se ha venido instalando en los mass media, nuevos programas que hacen ver la necesidad de realidad plasmada en la ficción, es decir, incluir ciertos contenidos reales en programas que posibiliten ver estilos, formas de vida y así mismo a los sujetos que se desenvuelven allí. Ahora y más que nunca la función del panóptico es implementada no solo como sistema de seguridad, sino que también como medio de abastecimiento y producción de dinero.

Esta tendencia de realidad, exige cierto grado de compromiso de la privacidad y la intimidad, en tanto que todos podemos ser estrellas potencialmente, o antihéroes, de acuerdo el papel que comience a desarrollar en cierto programa.

Este contenido mezcla competición con un escenario en “vivo de la realidad”, en donde las historias emergen sin libreto, pero muchas veces editadas de manera que se publique lo que más comprometa la historia e involucre a todos los participantes. Es mostrar el diario vivir de sujetos, que hacen pública su vida privada.

El afán por ser reconocido, famoso y aclamado, hace que los sujetos hagan intercambios de experiencias, en donde de un día para otro se es estrella, pero así mismo posiblemente pase al anonimato. Existen programas televisivos que han venido implementando estas estrategias, viendo que sus audiencias están buscando necesidades de realidad.

Es de esta manera, es que surgen los “Reality Show”, que hacen un pequeño mundo real, en un entorno determinado, haciendo un mundo en cápsula, donde el resto de audiencia puede ver lo que sucede en el diario vivir de una persona, esto incluyendo emociones, sentimientos,

agresiones, trampas, estrategias, comportamientos y muchas cosas más en las que se desenvuelve el sujeto en su cotidianidad.

Ahora bien, se puede ver como el sujeto aquí sirve como objeto, función de rating⁹⁷, en donde participa de las dinámicas del consumo, se convierte en objeto para que pueda ser aceptado por la audiencia, entre más tiempo permanezca habitando en el experimento, más posibilidades de reconocimiento y éxito podrá tener.

El éxito de estos programas, posiblemente sea que estos proyectan realidades, donde se pueden ver reflejados los consumidores, en un espejo donde se ve el reflejo de la sociedad en la que se vive, a través de sujetos comunes y corrientes interactuando entre sí, cotidianos, mostrando y luciendo diferentes situaciones reales.

Esta clase de programas dan la posibilidad de poner en evidencia al otro, deja juzgar la vida ajena, permite acceso a realidad y a excesos; nunca hay límite, entre más desbordante sea el comportamiento de los participantes, mas audiencia va a tener. Fuera del “reconocimiento” obtenido, se logra ganar algún dinero, fama y entrar al espacio público.

Solo para ilustrar, un Reality muy conocido y aplicado en varios países del mundo, es el Gran Hermano⁹⁸, donde durante alrededor de tres meses, un grupo de sujetos concursando “conviven” en una casa, totalmente aislados y con cámaras vigilándolos (esquema panóptico) las 24 horas del día. Allí, les ponen tareas, actividades y formas de sortear dificultades; así como seguir instrucciones a costa de sus propios ideales

⁹⁷ Es la medida que indica el porcentaje de audiencia que están viendo un programa de televisión sobre el total que durante la emisión tiene encendido su televisor.

⁹⁸ Este formato fue introducido por el holandés John de Mol. Ha sido emitido en más de 70 países. El nombre de este programa hace referencia a la novela que George Orwell que publicó en 1949, Mil novecientos ochenta y cuatro, allí el Gran Hermano es el líder que todo lo ve.

y valores. Es así que el sujeto queda algunas veces reducido a imagen y objeto, en donde muchas veces prima más eso que el propio sentir.

Ahora se evidencia como en la TV, se puede ver el cuerpo como objeto, pues muchos lo están implementando como recaudadora de dinero, lucrándose así las cadenas televisivas, con la intimidad de los ciudadanos, que cada vez se van objetivando para poder acceder a estos productos y así mismo ser consumidos por la audiencia.

“Estamos en el reino de la seductora presencia; todo lo que simplemente aparece frente a una cámara exhibe un significado icónico, muestra una apariencia que es tanto o mas importante, por norma, que el mensaje que alguien pueda decir allí donde lo capto el objetivo.”⁹⁹ Es esa necesidad de exhibición, que lo que hace es una posible búsqueda de reconocimiento, ya no importa mucho lo que se pase por el lenguaje verbal, solo vale lo que se es y como se luce.

Los “nuevos” programas reales de televisión apuntan al raiting en la medida que venda realidad. Lo que se vende de los personajes públicos es su intimidad, e aquí una paradoja. Realmente se introducen experimentos que invitan al sujeto a ser objeto de consumo, a comportarse de determinada manera para acceder al cariño y aprecio popular, y actuar en el lugar que quiere la audiencia.

⁹⁹ ANDACHT, Fernando. *El reality show: una perspectiva analítica de la televisión*. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Bogotá: Grupo editorial Norma, primera edición, 2003. p. 82.

3.2.18. EL SUJETO, UNA PIEZA QUE SE PROYECTA PARA LA SOCIEDAD DE CONSUMO

Se ha visto, como el sujeto ha adquirido en su imaginario un lugar de objeto. El cuerpo y todos sus componentes son accesorios, en donde es posible modificar, suprimir y mejorar.

El sujeto como objeto, se puede estar viendo en la contemporaneidad proyectado como objeto, en tanto muchas veces en el lenguaje, se ha instaurado una idea del valor, en tanto sea agradable para el otro. Es decir, se es, para poder ser consumido.

En el lenguaje cotidiano se han ido incorporando representaciones y conceptos, que de una manera u otra inducen al sujeto en términos de objeto y de mercado. Es así, como es posible ver que esa introyección se ha multiplicado en varios contextos, no solo se usa para un campo determinado.

Es el caso que se empiezan a instalar en los imaginarios y en el lenguaje, no solo algunos términos técnicos sino que ya son cotidianos. Por ejemplo, existen segmentaciones en el mercado que comienzan a hacer un corte tangencial, no solo en un campo sino en el sujeto.

La segmentación de mercado, muestra como se puede hacer una división de sujetos en grupos pequeños que comparten ciertas características. De esta forma es que se hace evidente dicha segmentación, en tanto hay enfoques comportamentales, demográficas, geográficas y psicológicas.

Todas esas segmentaciones giran entorno al sujeto como consumidor, haciendo un reconocimiento tanto de su entorno, comportamientos, hasta los rasgos de personalidad o estilos de vida.

Se puede decir, que esos conceptos introducidos, abordan a un sujeto que potencialmente se puede convertir en objeto. Es así, hasta el punto de tener un mercado personalizado, en el cual se hacen diseños a la medida de las necesidades; también como se evidencia que hay un marketing de personas, en donde esas actividades son dirigidas a construir una “conciencia” e imagen favorable en el mercado sobre un sujeto en particular.

En estos conceptos también en la actualidad, se puede evidenciar, como se ha introyectado el valor agregado. Este término, ahora es introducido a los sujetos con el fin de valorizar su mano de obra, cuerpo, intelecto o producto. El valor agregado no es más que, lo que el fabricante agrega a los materiales preparados como productos para el consumo del mercado, esto con el fin de mejorar el producto, generar más impacto y competitividad.

Es como podemos ver hoy en día, aquel profesional que posiblemente pueda acceder a una mejor propuesta laboral, es aquel sujeto que tenga como valor agregado, otros idiomas, más títulos y especializaciones, conocimientos diferentes a los que va a desarrollar y cosas que hagan “valer” su trabajo. Es como un modelo puede tener como valor agregado, además de su belleza, bailar, cantar, actuar y tener una inteligencia excepcional.

Estamos permeados por la era de la sociedad de consumo, todo el lenguaje y comportamientos reflejan esto en el sujeto, las dinámicas se introducen y hacen que se pase desapercibido por estos asuntos.

3.2.19. LO IDEAL PARA EL SUJETO, POSIBLEMENTE SE CONVIERTE EN ALGO REAL

Casi siempre los ideales del sujeto, buscan maneras de ser materializados. Es de esta manera, que la psicología aplicada al consumo, los medios de comunicación, las estrategias de mercado, cada vez hacen más cercanas las posibilidades de que el sujeto puede acceder a todo lo que se proponga; hasta el punto de hacer que se institucionalicen imaginarios, en donde los ideales se han convertido en progreso, estatus y alta posición social y económica.

“La belleza puede ser la gloria o la ruina de una persona.

Depende de quien la lleve, cómo la lleve, de cómo la utilice o a quien se la regale”¹⁰⁰.

Para poder hacer una comprensión de las cosas ideales y cosas reales, se hace referencia a García Morente¹⁰¹. La esfera de los objetos reales son todos aquellos que se pueden observar, analizar y explicar; por tanto adquieren la forma de objeto y cosa, existe en el espacio pero también puede ser atravesado por el lenguaje.

Del mismo modo, muestra como en la esfera de los objetos ideales, estos no son cosas, son imaginarios de lo que puede existir pero no dentro de la dimensión objeto, sino dentro de una dimensión simbólica. El autor ilustra los ideales como “igualdad, la diferencia, el círculo, los números.”¹⁰²

¹⁰⁰ SIERRA I FABRA, Jordi. *Las chicas de alambre*. Bogotá: Editorial Santillana, 1999.

¹⁰¹ GARCÍA MORENTE, Manuel. *Lecciones preelminares de filosofía*. 17ª edición. México: Editorial Porrúa, 2002.

¹⁰² *Ibíd.*, p. 256.

Con los anteriores conceptos, se puede ver como el consumo entra en ambas esferas, en tanto que, este es un ideal en cuanto a las características pero lo que se consume adquiere forma de objeto, aunque muchas veces se haga por un ideal. La belleza, el prestigio, el poder o el respeto entre muchos otros, son ideales que se van construyendo y se materializan en la medida que se accede a estos por la vía de la esfera de los objetos reales.

Así es como se empieza a introducir otro concepto que va ligando uno con otro. La esfera de los valores, como las plantea García Morente, donde muestra que el sujeto está rodeado de juicios y calificaciones; “la hermosura es algo que tengo que pensar de una cosa”¹⁰³.

Siguiendo con un claro ejemplo de este autor, “El árbol hermoso no es más que el árbol no hermoso, pero vale más”¹⁰⁴. Lo que aquí se introduce es fuerte, y viendo el contexto Colombiano, como en los medios de comunicación, en la televisión por ejemplo, una novela galardonada y exitosa, “Yo soy Betty, la fea” (fue una telenovela colombiana, escrita por Fernando Gaitán y producida por RCN Televisión entre 1999 y 2001.), en donde se convierte una mujer en cosa, en objeto poco querido por su exterior, los sujetos toman forma de objeto. Solo cuando modificó e hizo una transformación corporal, logra la forma que es consumida por el otro, aceptada y reconocida, vale más como aquel árbol hermoso.

¹⁰³ *Ibíd.*, p. 257.

¹⁰⁴ *Ibíd.*, p. 257.

Imagen 19. Ana Maria Orozco. "Yo Soy Betty: la Fea"



Entonces se puede decir que el objeto real existe en el tiempo y en el espacio, por ende es determinado por la causalidad; mientras que el objeto ideal, es esencia e intemporal, existe de un fundamento y unas consecuencias. Es como la idealidad se opone a lo real.

El valor es irreal. "La belleza carece de ser; la belleza no es; no hay algo entitativamente existente, aunque sea idealmente, que sea la belleza, sino que siempre la belleza es cualidad de una cosa"¹⁰⁵ (mirando la relación en la cosa que tiene valor y el valor tenido por la cosa).

"Los valores no son, estos representan simples cualidades valiosas, cualidades valentes de las cosas mismas".¹⁰⁶ Es así como todo el tiempo nos movemos en representaciones y en asuntos simbólicos, en tanto asignamos a cosas significados que se someten al juicio social.

¹⁰⁵ *Ibíd.*, p. 275.

¹⁰⁶ *Ibíd.*, p. 281.

“Los valores no son cosas, no elementos de cosas, son impresiones subjetivas de agrado o desagrado que producen cosas que se proyectan sobre cosas”¹⁰⁷, o sobre el cuerpo mismo. Es como si surgiera una nueva moral, el consumo. La moral es social, es de ahí que se permita pensar en que hay la posibilidad de que se instauren nuevas formas de relación, en tanto estas están girando entorno a la nueva moral que impone la sociedad de consumo y se asignan nuevos valores al sujeto y a su cuerpo.

¹⁰⁷ *Ibíd.*, p. 272.

3.2.20. EL ECO DE NARCISO, AHORA MÁS ATURDIDOR QUE NUNCA.

La figura de narciso hoy se ve más cercana y tangible en los sujetos y en las formas de relación. Es de esta forma como se introducen imaginarios en donde comienza a imperar el ser en tanto puede ofrecer algo a cambio, ya sea su cuerpo, su identidad o su forma de ser.

El principio de realidad, H Marcuse, lo muestra como un elemento que ha hecho “progresar” la civilización occidental¹⁰⁸. Pero ese progreso toma forma y directrices extremas, donde se convierte en agotamiento, destrucción consumo; se transforma en una paradoja del sujeto y para el sujeto, pues siempre existe una lucha por la existencia (Eros)¹⁰⁹, pero las vías de esta han llevado al sujeto y al planeta a otro nivel, a una dimensión son de la forma y vínculo social esta mediada por el consumo y la globalización.

Así mismo, Marcuse cita a Freud para apoyar la tesis en la cual una civilización no represiva a partir de la pulsión, en donde se hace necesario ver este concepto como:

[...] pulsión primaria, sus objetivos y su interrelación. En esta concepción, la pulsión de muerte es el que parece desafiar principalmente cualquier hipótesis sobre una civilización no represiva: La sola existencia de una pulsión así parece engendrar “automáticamente” toda la red de restricciones y controles instituidos por la civilización; la destructividad innata debe engendrar la represión perpetua¹¹⁰.

¹⁰⁸ MARCUSE, Herbert. *Eros y civilización. Más allá del principio de realidad. Las imágenes de Orfeo y Narciso VIII*. Madrid: E Sarpe, 1983. p. 125.

¹⁰⁹ *Ibíd.*, p. 127.

¹¹⁰ *Ibíd.*, p. 143.

Dicha paradoja de la búsqueda de vida con destrucción posiblemente se haga visible en el Sujeto en algunas adicciones contemporáneas, como la anorexia, bulimia, vigorexia, entre otras. Es poder ver como el cuerpo por un ideal, inicia una búsqueda hasta el consumo de la existencia. Se podría decir “Yo consumo para que me consumas; o no consumo para que me puedas consumir”. Esto es posible leerlo literalmente, y toma forma en la medida que esa pulsión que lleva a vivir, esta en constante movimiento con la destrucción y muerte.

Como ya se había dicho en otro apartado, hoy, en medio de un mundo globalizado y mediatizado, hay acceso en internet a muchos Blogs y foros donde hay manuales, oraciones, cultos al cuerpo en sus diferentes formas, y de igual manera, revistas que promocionan “ideales, perfección, éxito, salud y belleza”. Solo es dar una vuelta al ciber espacio y encontraras un sin numero de “Tips” para enfermar de forma saludable, tanto física como psicológicamente.

Según Marcuse, el principio de realidad es actuación y este a su vez es razón. “Todo lo que pertenece a la esfera de la sensualidad, el placer, el impulso tiene la connotación de ser antagonista a la razón”.¹¹¹ Pero esto cada vez se ha ido transformando, aquello que no tenga contenido posiblemente no pueda ser consumido, no tiene acceso al principio de realidad.

Este autor, seguidor y estudioso de la teoría freudiana, introduce personajes mitológicos que ayudan a esclarecer un poco ciertos ideales contemporáneos, que con el transcurrir de los años van tomando fuerza y adquieren figura en muchos de los sujetos actuales.

¹¹¹ *Ibíd.*, p .151.

Habla de “héroes culturales”¹¹², que hoy por hoy se siguen viendo, institucionalizados en el imaginario social. Muestra como Prometeo (símbolo de la productividad, el progreso y la fatiga se encuentran mezclados)¹¹³, es el héroe del principio de actuación, mientras que Pandora, representa el principio femenino, “La sexualidad y el placer, aparece como una maldición, es destructiva, destructora”.¹¹⁴

Eso es claro y visible hoy, como el cuerpo sufre modificaciones, para poder convertirlo en una maquinaria “indestructible”, que sea capaz de acabar con su entorno, peor jamás con él. Es decir, deja de ser, para poder tener y acceder a un fin.

Entonces se puede hacer la relación con Marcuse, que introduce la figura de Narciso y Orfeo, donde figuras mitológicas adquieren forma y fuerza en todos los tiempos, de diferentes maneras según “las tendencias”, es decir, de lo que se este hablando o usando en el momento.

El eco de Narciso pareciera estar retumbando con más fuerza en esta época: “O Narciso, quien en el espejo del agua, trata de asir su propia belleza. Inclinado sobre el río del tiempo, en el que de todas formas pasan y huyen, el sueña...”¹¹⁵

Y así mismo Marcuse referenciando el texto de Paul Valéry, Cantate du Narcisse:

[...] Amado cuerpo, me abandono a tu solo poder; el agua tranquila me llama donde yo tiendo mis brazos: no resisto ese vértigo puro.
Oh mi belleza, ¿Qué puedo hacer contra tu voluntad?¹¹⁶

¹¹² *Ibíd.*, p. 152.

¹¹³ *Ibíd.*, p. 153.

¹¹⁴ *Ibíd.*, p. 153.

¹¹⁵ *Ibíd.*, p. 154.

¹¹⁶ *Ibíd.*, p. 154.

Los medios masivos de comunicación y las estrategias que implementa la publicidad para invitar al consumo, conoce muy bien esta figura de Narciso, sabe que el sujeto contemporáneo es potencialmente modelado y moldeado por este y sabe como hacer que estos se relacionen.

Esto en tanto se ponen conceptos diferentes al mismo nivel, como lo son belleza y salud, lujo y confort; un constante afán de actualización, en donde solo pareciera posible existir, si se esta dentro de esos parámetros.

Como anteriormente se ha dicho, el mundo Prometeico esta dentro del principio de realidad, mientras que el Orfeico y Narcisita es "irreal", pero no en tanto no existan, sino que están en la esfera de los ideales. "El Eros Órfico transforma al ser: domina la crueldad y la muerte mediante la liberación"¹¹⁷.

Es como posiblemente se percibe hoy ese deseo de ser diferente, pero más relacional que por convicción; más de dar algo a cambio para recibir, dejar de ser sujeto para acceder a ser objeto.

Hablar sobre el sujeto y este como se ha ido transformando en objeto es algo fuerte y delicado. Pues esa afirmación debe ir más allá del concepto, es poder ver como las formas de relación e interacción entre sujetos, evidencian esto, y así mismo como el vínculo esta mediado por el consumo.

Sin embargo, el narcisismo puede también exteriorizarse como una forma patológica extrema en algunos desórdenes de la personalidad,

¹¹⁷ *Ibid.*, p. 160.

como el trastorno narcisista de la personalidad¹¹⁸, en que el sujeto aprecia y exalta sus habilidades y tiene una necesidad excesiva de admiración y afirmación.

Dicha personalidad narcisista pueden mostrarse en tal grado, que la habilidad del sujeto para el desenvolvimiento social, se queda en egoísmo y en su propio beneficio. Pero en este caso, posiblemente exista un auto egoísmo, pues se quiere sentir la grandiosidad, a costa de cualquier cosa, es decir, posiblemente haciendo cosas para que el otro lo pueda consumir. La felicidad del otro muchas veces es equivalente a la satisfacción personal.

Este trastorno se manifiesta por un patrón generalizado de grandiosidad (en la fantasía o en el comportamiento), siempre esta acompañado por necesidad de admiración y reconocimiento. Algunos rasgos visibles se evidencian en la medida que tiene un sentido grandioso de su propia importancia, le absorben fantasías de éxito, poder, belleza, o amor ideal.

Del mismo modo, el sujeto narcisista se considera especial y único, y sólo puede ser comprendido, en su imaginario esta solamente la idea que sólo debería asociarse con otras personas especiales o de alto estatus. Se instala el imaginario del objeto, en donde solo esta existiendo lo que se ve, lo que puede agradar al otro.

Así es como Pérez Gaulí, incursiona haciendo un análisis de “*El cuerpo en venta*”¹¹⁹, en donde hace un estudio de las piezas de arte y publicidad

¹¹⁸ DSM-IV-TR. *Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales* (American Psychiatric Association). F60.8 Trastorno narcisista de la personalidad (301.81). Barcelona: Masson S.A., 2002.

¹¹⁹ PÉREZ GAULI, Juan Carlos. *El Cuerpo En Venta: Relación Entre Arte y Publicidad*. Disponible en http://books.google.com.co/books?id=t8CzFcc0mBMC&pg=PA115&lpg=PA115&dq=narciso+y+or+feo+marcuse&source=bl&ots=r2twFZariB&sig=9BiSc85e8SCDQoj2VjHl_aTlrKk&hl=es&ei=ciKQS

de varias épocas, en donde la función del sujeto y su cuerpo, han adquirido un lugar de objeto.

Es de esta manera, que se ha podido ver durante el psiquismo creador de algunos artistas, como el cuerpo se manifiesta como objeto, como artefacto y así mismo es representado. Es el caso de la obra de Frida Kahlo, en donde hace un autorretrato, su cuerpo como ella lo percibe, como lo siente y como lo vive.

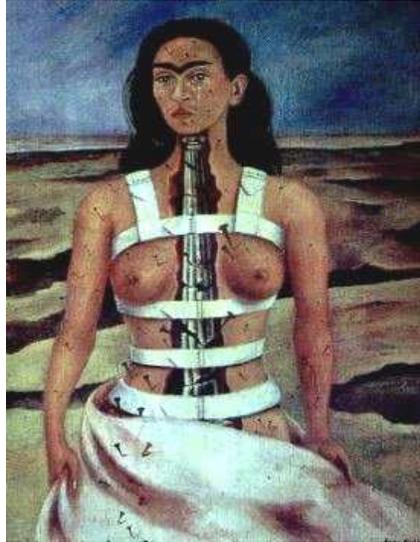
Pérez Gauli, referenciando a Gottlieb, se refieren a los autorretratos, muestran lo que el artista quiere o no quiere, “Los autorretratos aparte de ser obras son documentos”¹²⁰, con los que a partir de allí, se construye tanto una vida como un sujeto.

Aquí se presenta un cuerpo objeto, con artefactos que lo complementan, posiblemente su psiquismo creador, esta sacando y exteriorizando como poder volver a adquirir un cuerpo, allí se ve un sujeto dividido.

uSTKYWBtweKp8jOBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=9#v=onepage&q=&f=false
[Descargado el 25 de agosto de 2009]

¹²⁰ *Ibíd.*, p. 116.

Imagen 20. Autorretrato Frida Kahlo. "El accidente"



Con el pasar del tiempo, la mujer se ha metiendo en el mundo laboral, político y socioeconómico. Del mismo modo, los medios de comunicación, el arte, y la literatura quieren llegar a la población dando la imagen de la mujer liberada y moderna que pone de manifiesta solo su vertiente erótico-sexual, que hace de la mujer un objeto de uso para el hombre (viceversa). Estos mensajes posiblemente obligan al sujeto a asumir un papel de agresividad sexual para ser cada vez más valorado por el otro. En este caso, la mujer misma se convierte, al aceptarlo, en objeto de deseo de una sociedad de consumo.

Imagen 21. Katte Moss (Nikin CoolPix S6)



Imagen 22. Recopilación Portadas de revistas Famosas



Es de ahí, que el uso de la figura del sujeto, sea más desechable, pues se usa y luego se tira, el sujeto que solo es objeto mientras sea capaz de funcionar efectivamente en la sociedad de consumo, aquel que pueda adquirir y vivir con las novedades y cosas que siempre estas dinámicas acarrearán.

3.2.21. EL CONSUMO HOY, GARANTE DE CALIDAD DE VIDA

La idea de la sociedad de consumo es que todos los sujetos puedan acceder a comprar bienes y servicios de acuerdo a sus necesidades. Pero lo que muchas veces pasa, es que se trata de suplir carencias del sujeto con objetos, tratando de abastecer el vacío que se tiene por dentro.

Para poder hablar de calidad de vida, lo primero que se viene a la cabeza, es comodidad, accesibilidad, descanso, poder, lujos, confort y reconocimiento. Esto posiblemente esta inmerso en la cultura y en el imaginario social que se ha instaurado, y que cada día toma mas fuerza. Entre más se pueda comprar algo, se cree que mejor sujeto es, y posiblemente mejor calidad de vida va a tener.

Citando a Harris, “la frecuencia con que los consumidores corrientes intentan emular el intercambio, la exhibición y la destrucción de bienes y servicios de lujo de los miembros de las clases sociales superiores, Veblen acuñó la expresión de consumo conspicuo.”¹²¹ Esto es posible verlo en la lucha social, en tanto los sujetos están en la búsqueda de su “bienestar” a costa de cualquier cosa.

Muchas veces el rol de calidad de vida, se ha confundido con capacidad de adquisición, esto en tanto las sociedades y los sujetos que la conforman, hacen ver a aquel que no tiene las mismas posibilidades de ingresos, como si no tuviera cierto nivel de calidad de vida, pareciera como si lo único que garantizara esto es la dinámica de consumo.

¹²¹ HARRIS, Marvin. *Jefes, cabecillas y abusones: ¿Por qué ansiamos prestigio?* Madrid: Alianza Editorial, 1993.p. 24.

Entonces se podría decir, que dentro de la sociedad de consumo, sólo tiene acceso a calidad de vida, quienes como dice Harris en su texto, tienen prestigio, poseen casas, joyas, lujos, incluso hace referencia a la cosmética y olores corporales artificiales, que crean apariencias de lo que se quiere ser. Así, el consumo conspicuo satisface el deseo de superioridad, incluso, pagando un alto precio por lo adquirido.

Pero ahora esta llamada calidad de vida, no solo invita al sujeto a participar de la compra y de acceder al consumo, también invita a transformar al sujeto en objeto, en tanto los estándares de belleza y salud se han ido mezclando y se han ido institucionalizando en el imaginario, en tanto que se piensa una persona bella y saludable, mejora constantemente su calidad de vida.

Esto lo evidencia Bauman, en cuanto a “si se quiere conseguir lo necesario para vivir y ser feliz, hay que hacer algo que los demás consideren valioso y digno de un pago. Nada es gratis: se trata siempre de un quid pro quo, de un doy algo para que me des; es preciso dar para recibir después. “¹²² vemos como siempre en el consumo esta presente ese intercambio, en donde la felicidad gira entorno a poder acceder a este, y con este se identifica el sujeto y se relaciona.

Es evidente que todo el aparato económico y psicosociológico de estudios de mercado, motivaciones, etc., mediante el cual se pretende hacer reinar en el mercado la demanda real, las necesidades profundas del consumidor, existe con el único objetivo de canalizar dicha demanda hacia los fines del mercado, pero disimulando continuamente este proceso al poner en escena el proceso inverso.¹²³

¹²²BAUMAN, Zygmunt. Trabajo, consumismo y nuevos pobres. Barcelona: Editorial Gedisa, 2000. Disponible en <http://www.quedelibros.com/libro/56769/Trabajo-consumismo-y-nuevos-pobres.html> [Descargado el 1 de agosto de 2009]. p. 17.

¹²³BAUDRILLARD, Jean, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Barcelona: Ed. Plaza y Janés, 1974.

Se dice que el consumo seduce al consumidor, pero esto no sería así, si este no estaría dispuesto a dejarse seducir, pues siempre hay novedad que involucra al sujeto en nuevas necesidades, y así poder ser garante de una “vida digna”, una vida con supuesta calidad de vida.

Es una época donde se consume hasta la idea de calidad de vida, en tanto que se piensa en adquirirla en el mercado o en las compras. Como diría Yory, “Si bien la necesidad de consumo se proyecta desde los todos los puntos de esta, es la propia red de lo máximo que el consumo aspira poseer.”¹²⁴ La época que nos ha tocado vivir es la época de la imagen del mundo, como lo diría Heidegger.

El consumo ha pasado de ser un acto a ser un estilo de vida, en donde esas imágenes se han ido introyectado, el que se salga de estas dinámicas se margina, queda rezagado socialmente, pues esta imposibilitado para comprar calidad de vida. Así que el que no se encuentre actualizado ni en constante progreso, puede quedar sin capacidad de entrar en dinámicas de relación y de consumo, no se le garantizara su calidad de vida.

¹²⁴ YORY, Carlos Mario. *Ciudad, consumo y globalización*. Bogotá: Editorial Universidad Javeriana. 2006.p. 96

4. CONCLUSIONES

En el transcurso de este proyecto, se lograron encontrar y evidenciar las nuevas formas de relación que están existiendo. Así mismo como el sujeto en todo ese desenvolvimiento social, accede a otro lugar, posiblemente el lugar del objeto.

- Por medio del análisis de los textos leídos y la información explorada, se puede decir, que al pensar el sujeto como objeto, y ver el consumo como nuevas formas de relación, han ido marcando la pauta de finales del siglo XX y ha hecho una entrada al siglo XXI de dichas formas.
- En la contemporaneidad, es difícil ver un sujeto por fuera de las dinámicas de consumo, en tanto que él logra ser permeado por dicha sociedad, donde se proponen nuevas formas de relación, y establecen nuevas formas de vínculo e interacción.
- Al poder hacer una aproximación crítica a la incidencia de la dinámica del consumo en la subjetivación, cómo se hace objeto el sujeto y cómo desde allí se reconoce e identifica, posibilita ver las nuevas dinámicas de relación y de interacción social. Es posible tener una visión mas despejada, de cómo dichas dinámicas de la sociedad de consumo, han logrado permear al sujeto y lo han puesto posiblemente en el lugar de objeto.
- La psicología del consumidor, interviene al sujeto y a estas dinámicas relacionales, en tanto se esta pensando en hacer intervenciones por los mismos medios que proporcionan el consumo, hacer que el sujeto consuma de forma responsable, reflexione y se apropie del papel de

sujeto, en donde muchas veces se hace énfasis al consumo de la misma existencia.

- La capacidad que tienen los medios de comunicación para maximizar, ponderar y explotar al sujeto como objeto; tratan de hacer y legitimar la existencia de este por salir allí. Osea, el que no sale en los medios de comunicación “no existe”, pues nadie tiene acceso a reconocerlo y a identificarlo como sujeto que se relaciona e interactúa. Muchas veces es mas valioso quien figura en los medios de comunicación que quien se queda en el “anonimato”.
- Lo que se encuentra mediatizado pertenece a un contexto que se encuentra posiblemente muchas veces manipulado y forzado por las dinámicas de consumo que necesitan y crean pautas de demanda y necesidad del sujeto.
- En muchos casos, ahora es más emocionante la realidad que la ficción. Pero hay momentos donde se trata de construir una apariencia para poder ser mas soportado y asimilado por el sujeto, se crean nuevas formas de relación, en donde existe una transformación del sujeto para ser aceptado por el otro.
- Cada vez el sujeto se ha vuelto más exigente, cree que para acceder a un grupo determinado debe portar o poseer algo que lo haga valer. Aquí se puede evidenciar, que las actuales relaciones sociales se ven envueltas por la capacidad de adquisición, en tanto que, existen estratos socioeconómicos que etiquetan al sujeto de acuerdo a estatus y capacidad de adquisición.
- El fenómeno de la sociedad de consumo se caracteriza por la afluencia de sujetos, es decir, ya no esta dirigida a unos pocos, esta

incluye a todos los miembros de una sociedad que cada vez amplía, reforma, transforma la capacidad de adquirir y cambia constantemente su stock de bienes y servicios. Así como lo muestra Bauman, la pobreza ya no es quien no tenga algo para subsistir, es alguien que no pueda acceder a la compra de lujos y confort.

- El tema de los trastornos alimenticios, modificaciones de los cuerpos y transformaciones de subjetividades son temas que ahora toma más fuerza en el contexto social y educativo. Estos trastornos tienen en común una influencia demasiado fuerte desde el exterior, ligado esto a una baja auto-estima y las nuevas dinámicas relacionales efímeras.

En las dinámicas económicas y sociales actuales, la demanda del consumidor no es ya sólo función del dinero, sino que se ve afectada, y a menudo determinada, por la disposición del consumidor hacia la compra, a como este puede acceder a objetos para poder incorporarlos, y ésta, a su vez, es reflejo de los motivos, de la actitud y de las expectativas del consumidor. Posiblemente cuando se accede al consumo, se busca la satisfacción en tanto se adquieren bienes y servicios, pero al acceder al consumo como ente social, se puede decir, que se adquiere en pro de ser aceptado por otro, ser consumido.

5. RECOMENDACIONES

Es importante gestionar y promover espacios donde se trabaje entorno a problemáticas y asuntos que son referentes a la sociedad de consumo, a las nuevas formas de relación del sujeto; debido a que se puede hacer una lectura de los imaginarios que se han forjado a nivel social y subjetivo, y así mismo reconocer que nos estamos moviendo en dinámicas de consumo.

Tener en cuenta y abierta la posibilidad de otras investigaciones y la perspectiva para plantear algo de la problemática que proporcionan las nuevas formas de relación entorno al consumo.

Desde la psicología, que apoya el desarrollo de habilidades para la vida, tener en cuenta la preparación para vivir en una sociedad de consumo, no dejarla que pase por alto, que los sujetos comencemos a reconocerla y a reconocer su existencia, ver que esta trasciende y va más allá del consumo.

Reconocer que en la sociedad de consumo el sujeto funciona como objeto, y tratar de hacer la separación de ese camino abierto por los imaginarios que no solo ha instaurado los medios de comunicación, sino las nuevas formas de relaciones.

Para enfrentar las problemáticas de anorexia, bulimia, vigorexia y otros tener en cuenta la condición actual de sujeto como consumidor como objeto en la sociedad de consumo, como estos sujetos se emplean como medio y como fin para lograr cumplir el imaginario propuesto por las tendencias.

La gente se ha adaptado a vivir bajo estas condiciones pero eso no implica su satisfacción viviendo de esa manera por lo tanto es importante continuar un indagación en esta línea donde se aborde teniendo como referente lo construido en este trabajo a los consumidores y su forma de existir en esta sociedad.

Las posibilidades de la aplicación de la psicología se abren aún más donde es evidente que se puede ir más allá de la patologización para llegar a la comprensión e intervención sobre los males que aquejan al humano y que son asuntos de índole contextual e interaccional. Si bien, no se puede desconocer que este problema se ha pensado, es importante plantear que este puede ser más visible y abordado por grupos interdisciplinarios, en tanto se creen nuevos imaginarios donde el cuerpo vuelva a incorporarse, y se comience a percibir como parte del sujeto.

En una próxima investigación referente a esta temática, se invita a participar directamente a los consumidores, para poder tener de primera mano, las percepciones, ideas, pensamientos y el sentir que a estos les proporciona el consumo y la sociedad.

Se sugiere reconocer que se está viviendo dentro de un marco de sociedad de consumo, donde todo gira entorno a este; no es decir que este sea malo, sino que se necesita una gran capacidad de discernir lo que realmente se necesita o lo que posiblemente sea un accesorio inútil.

Es importante saber identificar entre cuando somos sujetos, y cuando estamos adoptando la figura de objeto. Pues la sociedad de consumo invita a hacer parte de esta, en tanto se comiencen a adquirir estas tendencias, en la que un sujeto se convierte en valioso en tanto tiene y parece ser. Pensar al sujeto en las nuevas categorías que forjan

relaciones, en donde el sujeto es y vive en una sociedad de consumo.

BIBLIOGRAFÍA

ALLAN POE, Edgar. *The Fall Of The House Of Usher- And Other Tales. The Man Than Was Used Up.* New York: Ed Signet Classic., April 1998.

ANDACHT, Fernando. *El reality show: una perspectiva analítica de la televisión.* Bogotá: Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Grupo editorial Norma, primera edición, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. *El Sistema De Los Objetos.* Traducido por Francisco González Aramburu, México, 1969-Título original: Le Système Des Objets. París: Éditions Gallimard, 1968.

BAUDRILLARD, Jean, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras,* Barcelona: Ed. Plaza y Janés, 1974.

BECK, Ulrich. *¿Qué es la globalización?: Falacias del globalismo, respuestas a la globalización.* Barcelona: Paidós, 1998.

CIE-10 *Clasificación Estadística Internacional de Enfermedades y Problemas Relacionados con la Salud.* F50.0 Anorexia nerviosa -F50.2 Bulimia nerviosa- F60.4 Trastorno histriónico de la personalidad.

CORRIPIO, Fernando. *Diccionario Etimológico General De La Lengua Castellana.* 3ª Edición. Barcelona: Editorial Bruguera, 1984.

DSM-IV-TR. *Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales* (American Psychiatric Association). F50.0 Anorexia nerviosa (307.1), F50.2 Bulimia nerviosa (307.51). Barcelona: Masson S.A., 2002.

ECO, Umberto. *Cómo Se Hace Una Tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura.* 8ª Edición. México D.F: Gedisa, 1983.

ENCICLOPEDIA SALVAT. *Diccionario Tomo 7.* México: Salvat Editores, 1983.

FERRATER MORA, José. *Diccionario de Filosofía.* Tomo III (k-P), Tomo IV (Q-Z). Barcelona: Editorial Ariel S.A., 1994

FISHER, Laura – ESPEJO, Jorge. *Mercadotecnia,* Tercera Edición, Mc Graw Hill – Interamericana. 2004

PEARCE, Barnett. *El Pasaje De La Teoría A La Praxis, Del Objetivismo La Construccinismo Social Y De La Representación A La Reflexividad.*

En: FRIED SCHNITMAN, Dora. *Nuevos Paradigmas, Cultura Y Subjetividad. Nuevos Modelos Y Metáforas Comunicacionales*. Buenos Aires: Paidós, 1994. p. 265-283

MORIN, Edgar. La Noción De Sujeto. En: FRIED SCHNITMAN, Dora. *Nuevos Paradigmas, Cultura Y Subjetividad*.: Buenos Aires: Paidós, 1994.

GALEANO MARÍN, Maria Eumelia. *Estrategia de investigación social cualitativa. El giro a la mirada. Investigación documental*. Colombia: La carretera Editores, 2004.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores y Ciudadanos. – Conflictos multiculturales de la globalización*. Introducción: Consumidores del siglo XXI, ciudadanos del XVIII. Primera Parte: Ciudades en globalización. El consumo sirve para pensar. México: Editorial Grijalbo, 1995.

GARCIA MORENTE, Manuel. *Lecciones preliminares de filosofía*. 17ª edición. México: Editorial Porrúa, 2002.

HABERMAS, Jürgen. *Teoría de la acción comunicativa. Algunas características de la comprensión mítica y la comprensión moderna del mundo*. Argentina: Ed. Taurus.

HARRIS, Marvin. *Jefes, cabecillas y abusones: ¿Por qué ansiamos prestigio?-¿Por qué consumimos de forma conspicua?* Madrid: Alianza Editorial, 1993.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. *Metodología de la investigación*. México: Mcgraw - Hill Interamericana, S.A. 1997.

LAPLANCHE, Jean- PONTALIS, Jean Bertrand. *Diccionario de Psicoanálisis*. 3ª Edición . España: Editorial Labor S.A., 1981

LIPOVETSKY, Guilles. *La era del vacío*. Barcelona: Editorial Anagrama, S.A. 2002.

MARCUSE, Herbert. *El hombre unidimensional*. El hombre y la sociedad unidimensionales Barcelona: Editorial Seix Barral, 1968.

MARCUSE, Herbert. *Eros y civilización*. Más allá del principio de realidad. Las imágenes de Orfeo y Narciso VIII. Madrid: E Sarpe. 1983.

RAMÍREZ BOTERO, Álvaro. Miseria y caridad: dos caras de la debilidad según Nietzsche y Baudelaire. En: Del saber de la genealogía a la moral

del poder. De Nietzsche a Foucault (y viceversa). Medellín, Colombia 2008. ISBN 978-958-98130-5-8.

ROVIRA CELMA, Alex.- DUBOIS, Bernard. *Comportamiento del consumidor- Comprendiendo el consumidor*. Madrid: Ed. Prentice hall Iberia. 1999.

SIERRA I FABRA, Jordi. *Las chicas de alambre*. Bogotá: Editorial Santillana, 1999.

SILIBIA, Paula. *El Hombre Post-orgánico: Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Buenos Aires: Fondo De la Cultura Económica, 2005.

TOURAINE, Alain. *¿Podremos vivir juntos? Iguales y diferentes*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 1996.

TOURAINE, Alain. *Crítica De La Modernidad*. La Nación, La Empresa, El Consumidor- Los actores de la modernización. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 1994.

YORY, Carlos Mario. *Ciudad, consumo y globalización*. Bogotá: Editorial Universidad Javeriana. 2006.

CIBERGRAFÍA

BAUDELAIRE, Charles. "Elogio del maquillaje". En: El pintor de la vida moderna (1863). Disponible en <http://www.quedelibros.com/libro/32585/El-Pintor-De-La-Vida-Moderna.html> [Descargado el 6 de mayo de 2009].

BAUMAN, Zygmunt. Trabajo, consumismo y nuevos pobres. Barcelona: Editorial Gedisa, (2000). Disponible en <http://www.quedelibros.com/libro/56769/Trabajo-consumismo-y-nuevos-pobres.html> [Descargado el 1 de agosto de 2009].

CASTELLS, Manuel. "Los libros de la factoría". Globalización, tecnología, trabajo, empleo y empresa. Disponible en <http://inicia.es/de/cgarciam/Castells02.htm> [Descargado el 30 de enero de 2008].

CASTORIADIS, Cornelius. El Imaginario Social Instituyente. Zona Erógena. Nº 35. 1997. Disponible en <http://www.educ.ar> [Descargado el 1 de Abril de 2008].

COSTA PEREIRA, Francisco. VERÍSSIMO, Jorge. (2006). Disponible en <http://www.inpsicon.com/comment.php?comment.news.136> [Descargado el 2 de noviembre de 2008].

GARCÍA CANCLINI, Néstor. La globalización: ¿Productora de culturas híbridas? Actas de III congreso Latinoamericano de la Asociación Internacional para el Estudio de la Música Popular. México- Argentina. Disponible en <http://www.hist.puc.cl/historia/iaspmla.html> [Descargado en enero de 2009]

GREY JAVELA, Lady. CRUZ VÁSQUEZ, Julio Eduardo. Psicología de la publicidad: Más allá de las marcas. Fascículo Interactivo 03. ISSN 1909-0501 (2008). Disponible en <http://www.urosario.edu.co/investigacion/Tomo3/fasciculo3/index.htm> [Descargado el 3 de noviembre de 2008]

GUATTARI, Félix – ROLNIK, Suely. Micropolítica. Cartografías del deseo. Disponible en <http://biblioweb.sindominio.net/telematica/guattari.html> [Descargado el 31 de enero de 2008].

GUATTARI, Félix. Hacia una autopoietica de la comunicación. Disponible en <http://biblioweb.sindominio.net/telematica/guattari.html> [Descargado en enero 31 de 2008].

JAVELA DELGADO, Lady Grey- CRUZ VÁSQUEZ, Julio Eduardo. Psicología de la publicidad: Más allá de las marcas. Investigadores Universidad del Rosario- Universidad del los Andes. Fascículo Interactivo 03 ISSN 1909-0501 (2008).
<http://www.urosario.edu.co/investigacion/Tomo3/fasciculo3/index.htm>
[Descargado el 3 de noviembre de 2008].

MASSARE, Bruno. La tecnología invade el cuerpo: El hombre máquina. Revista Ñ. Disponible en
http://www.revistaenie.clarin.com/notas/2009/08/08/_-01973947.htm
[Descargado el 14 de agosto de 2009].

ROSILLO RICARDO, Lourdes. Belleza y publicidad: el cuerpo en primer plano (2008). Disponible en
<http://www.inpsicon.com/comment.php?comment.news.292> [Descargado el 3 de noviembre de 2008].

Universidad del Norte- Inpsicon. Psicología del Consumidor.
<http://www.inpsicon.com/page.php?5> [Descargado el 5 noviembre de 2008].

ANEXOS

Anexo A

Guía de entrevista a experto- Preguntas orientadoras:

Una mirada a la sociedad de consumo, y al sujeto contemporáneo.

- ¿Se puede lograr ser alguien sin entrar a la sociedad de consumo?
- ¿Cree que se puede ser sujeto por fuera de la dinámica de consumo?
¿Si? ¿No?, ¿Por qué?
- ¿Como se involucra el sujeto en la dinámica de consumo?
- ¿En esta dinámica de consumo, de que forma se consume el sujeto?
De un ejemplo
- ¿Cree que el cambio de la sociedad hacia una sociedad de consumo, ha generado cambios en la manera que la gente se ve a si misma, en su forma de relacionarse, como se trata e interactúa?

Anexo B

CONSENTIMIENTO INFORMADO

YO _____ con C.C. _____ de _____, autorizo la publicación de la entrevista que se me realizó para efectos académicos en el contexto del trabajo de grado que lleva como título “LA TRANSFORMACIÓN DEL CIUDADANO MODERNO EN EL CONSUMIDOR CONTEMPORÁNEO: UNA MIRADA A LA SUBJETIVIDAD EN LA SOCIEDAD DEL CONSUMO.” El tratamiento que se le dará a esta información será estrictamente académico e investigativo y seguirá los lineamientos para la investigación en el campo de la psicología emanados de la *ley 1090 del 6 de Septiembre de 2006, por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de Psicología, se dicta el Código Deontológico y Bioético y otras disposiciones.*

Firmado en el Municipio de Medellín a los ____ días del mes de ____ de ____.

Encuestado

Investigador

Anexo C

Entrevista Septiembre 9 de 2009

Carlos Suárez Quiceno

Sociólogo- MG Estética - Licenciado en Español y Literatura.

Docente Institución Universitaria de Envigado.

Hay mucha gente que vive en la onda del consumo, pues no es fácil estar al margen, el que se sale de esta dinámica queda socialmente relegado. Es como si la sociedad actual no le perdonara a alguien que no consuma. De modo que quien quiera salirse de ese circuito económico, termina marginado en las interacciones sociales. Esta es una posición difícil de asumir, que implica un cambio drástico para el sujeto que opte por vivir al margen del consumo.

El consumo es necesario en el nivel en que asegura los intercambios mínimos para la reproducción de las condiciones de existencia. No obstante, existe el consumo ostentoso o conspicuo, que va más allá de las necesidades. Representa una especie de marca de distinción o precio que paga el sujeto para ser aceptado dentro de la sociedad de consumo. El ser humano es el organismo más voraz del planeta, puede convertirse fácilmente en una máquina de consumo. Este rasgo es el que lleva a veces a la manifestación de patologías, de consumos sospechosos, enfermizos. Creemos ver que la palabra consumo sugiere algo negativo, supone un problema social o individual. Es un comportamiento que no se piensa, solo se está inmerso en él, pero puede llegar a desequilibrar al sujeto.

El intercambio existe por esa necesidad latente de consumo, surge desde las mismas relaciones con los otros, y puede llegar hasta el

derroche. Es el caso de los *potlach*, documentados en la literatura antropológica.

Las relaciones económicas están basadas en el consumo al mismo tiempo que las sociales. Se consume según el nivel económico en el que se encuentra algún sujeto. Es como una especie de identificación, es como si sus posibilidades de consumo fueran determinantes en las relaciones.

Marvin Harris muestra cómo las diferentes sociedades tradicionales se encontraban clasificadas en sociedades de intercambio recíproco y redistributivo. Esta última, en la que un sujeto toma los excedentes y los redistribuye entre el grupo, da paso lentamente a las sociedades estratificadas actuales y a los niveles de consumo. Antes el consumo tenía límites para los individuos, no todos podían llegar a tener acceso a todos los bienes; en la actualidad, en teoría, cualquier sujeto puede adquirir las mercancías que desee. Antes era un premio a la condición del individuo, hoy es una exigencia social.

Desde el punto de vista psicológico, el consumo está ligado al deseo, a la territorialidad, a la aceptación social. También se encuentra el consumo efímero y placentero; cuando un sujeto no logra acceder al consumo se pone en desventaja, hay un consumo vital mínimo, pero existe un consumo social deseable.

Se consume imaginariamente, el sujeto aparece como la inflación de la imagen. El sujeto en cuanto más consume, generalmente queda vacío. Existe el riesgo de que el consumo se ubique en el lugar del sujeto, se vuelva perverso, desplace al sujeto de su lugar.

Anexo D

Entrevista 6 de Octubre de 2009

Beatriz González Bolívar

Antropóloga (U de A). Especialista en Estudios Urbanos (U EAFIT).

Docente Institución Universitaria de Envigado.

Es posible y se puede vivir al margen del consumo. ¿Cómo se consigue ser alguien?, esta pregunta es problematizadora; el sujeto es o no es, aunque siempre se trate de definir un punto de referencia o unos paradigmas a partir de los cuales plantearse esa identidad o esa esencia.

Se entra en la dinámica de consumo, cuando el sujeto depende de la sociedad de consumo, es decir, el sujeto está “sujeto a”. Se involucra desde los medios de comunicación, formas de interacción de los medios sociales, la cotidianidad, desde las ideologías e imaginarios en los que se encuentre inmerso. Desde una imagen creada, explotada o deseada.

Se convierte en objeto de deseo en tanto se convierte en medio para reproducir. Ser alguien es un imaginario creado.

Es así como se puede percibir el sujeto no como medio sino como fin. Por ejemplo, patrones de prototipos, héroes, futbolistas, modelos, políticos, antihéroes, medios de comunicación, entre otros.

Aunque la gente conozca que en algún caso han hecho algo en contra de la sociedad misma, se evidencian como ídolos, como héroes. El sujeto se pierde en la imagen del otro sujeto; se disuelve. Es como se vería para otro, a otro plano.

El consumo crea prototipos y formas de representaciones, esto es generado por varios esquemas. Las formas de interacción crean redes, es excluyente, elimina al sujeto que no se necesita o que no encaja y se toma el que pueda ser valioso en el momento.

Cuando no se está dentro de la dinámica de consumo, los niveles de interacción se reducen, las relaciones se dificultan, y mantienen excluido en cierto modo al sujeto. El consumo de la moda, “la pinta”, es estar “out” o “in”. Las ideologías, “quiero ser” o “quiero estar”; muestran como el sujeto se debate entre estas dos dimensiones. El asunto de consumo es un asunto de vivencia, no de razón, y esto lógicamente redefine o resignifica las formas de acción, relación e interacción entre los sujetos como actores o “reactores” del sistema.

Anexo E

Entrevista 13 de Noviembre de 2009

Gustavo Valcárcel Carroll

Antropólogo- Docente Institución Universitaria de Envigado.

Para comenzar, vamos a contextualizar el concepto de sujeto. Desde la antropología el sujeto tiene varias dimensiones: biológica, social, cultural, económica, política. El sujeto como entidad capaz de tomar decisiones, responsable de sus actos y poseedor de conciencia, puede vivir en un mundo globalizado y consumista, en la medida en que se prepare para afrontar los retos implícitos en dichas dimensiones. El sujeto se encuentra en un contexto, en donde es posible vivir, no precisamente al margen del consumo, pero sí conciente del manejo del dinero, de los gastos, de las inversiones, préstamos, endeudamientos, que hace, como lo explica la psicología económica y la antropología del consumo.

Ahora bien, posiblemente muchas de las patologías que se presentan hoy más comunes y latentes en los sujetos (depresión, estrés, tendencias suicidas), son una respuesta inconsciente ante la imposibilidad de acceder al consumo; es así, como hoy se puede percibir que estamos condenados a vivir en la sociedad de consumo.

Un sujeto reflexivo y auto controlado, es capaz de priorizar sus necesidades y actuar de manera consciente frente a las dinámicas del consumo. Lo que le sucede a la mayoría de la gente es que al estar inmersa en una sociedad consumista, automáticamente se siente impulsada a participar en dichas dinámicas de manera activa. Todos los estratos sociales, unos más que otros, participan en la trampa consumista: los más pobres están incluido allí, de una u otra forma, pero también están incluidos.

El consumidor se vuelve un sujeto **consumido**, esto en la medida que es penetrado por las corrientes inconcientes del consumo, pues el ofrecimiento desmesurado del mercado, donde todo el tiempo se invita a participar y acceder a los bienes y servicios, conduce a que el sujeto confunda el acceso a suplir sus necesidades más apremiantes, con el gasto innecesario, suntuario, desmedido.

Es de esta forma que se van creando unos constructos e imaginarios donde las pautas de consumo van dando la entrada al mercado capitalista; si no se esta allí, el sujeto desaparece.

Como lo señala Clifford Geertz, padre de la antropología simbólica, la cultura se percibe como una trama de símbolos que regulan la conducta social. Desde allí, es posible ver cómo el imaginario se va creando en torno al consumo y para poder acceder a cierto status, se debe hacer partícipe de las dinámicas que marcan la pauta, las dinámicas de consumo, gracias al influyente papel de los medios de comunicación masiva.

Ahora bien, ¿Qué es ser alguien? Desde una perspectiva humanística, posiblemente sea el logro de las metas individuales en aras de una movilidad social ascendente. Ser alguien está relacionado con la consecución de logros académicos, sociales y económicos. Esto es muy subjetivo, pero todo eso se alcanza a través de un proceso evolutivo, en escala ascendente. El escenario propicio no es otro que la sociedad de consumo en que se vive.

Esto no es nuevo, desde Marx y la economía política, se ha pensado en torno al tema del consumo, y cómo el sujeto se ha ido convirtiendo en pieza fundamental de este. El hombre en la sociedad capitalista se convierte en mercancía (valor de cambio); lo cual se da cuando el

hombre vende su fuerza de trabajo al mejor postor. Es allí donde se desdibuja de su rol de sujeto para acceder a las instancias de consumo.

La Antropología del consumo, permite ver al sujeto desde una perspectiva más humana, a diferencia del paradigma racional cuantitativo, que lo mira como una cifra, un dato frío, tal como lo reflejan la mayoría de los estudios de mercado, cuando utilizan criterios de segmentación poblacional basados en estadísticas. Salir del positivismo y lo medible, es reconocer que en él existen tendencias intrínsecas, profundas, emocionales, que orientan su comportamiento frente al consumo, que deben ser estudiadas e interpretadas desde una óptica que trascienda el empirismo.

Cuando se habla de dinámica se deben involucrar muchos factores, en donde existe una interacción para poder desencadenar una cosa tras otra. No se puede ser sujeto por fuera de la dinámica de consumo, pues dichas dinámicas están sujetas a las leyes de mercado que no son controlables independientemente, sino que estas son impuestas por el sistema financiero global, la economía del mercado.

Aquí es importante reconocer la importancia de la Psicología Económica, que aparece como un novedoso campo de estudio y aplicación interdisciplinaria, donde convergen los intereses de la Economía y la Psicología en torno a las variables que permiten explicar, y quizás predecir, con mayor rigor científico, el comportamiento económico del sujeto y del grupo social. Se trata de explorar la forma como los problemas económicos presentes en la sociedad afectan la conducta de la gente.

El sujeto se consume de múltiples maneras, tanto a nivel consciente como a nivel inconsciente. El primero se da al conectarse el sujeto con la sociedad de consumo; es de ésta manera que se puede garantizar la

satisfacción de necesidades por la adquisición de bienes y servicios. La relación es directa con lo monetario y esto lo enfrenta al mercado. A nivel inconciente, por el bombardeo publicitario y de los mass media, donde las necesidades son creadas, como consecuencia de la manipulación y el uso de la publicidad subliminal.

Actualmente se han generado modificaciones en las dinámicas relacionales. El sujeto está en constante transformación, cambio y aprendizaje permanente. La sociedad postmoderna trae consigo múltiples novedades, implica nuevas enseñanzas, donde los cambios sugieren adquirir e involucrarse con las dinámicas tecnológicas, de información y de consumo.

La relación con el otro y con los otros se ha vuelto impersonal, fría; el hombre se ha deshumanizado, pues asiste a una transmutación de los valores éticos, que han cedido terreno **al tener, gastar y aparentar.**

Somos miembros de una sociedad en donde lo que comienza a primar es la competencia para adquirir más bienes y servicios, más poder y más status.