

PLACERES VACIOS
PROYECTO DE INVESTIGACION - CREACION

LUISA FERNANDA CASASBUENAS DURAN
INVESTIGADORA - CREADORA

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE EDUCACION
LICENCIATURA EN EDUCACION BASICA CON ENFASIS EN
EDUCACION ARTISTICA
NEIVA
2009

PLACERES VACIOS

LUISA FERNANDA CASASBUENAS DURAN
INVESTIGADORA - CREADORA

PROYECTO DE INVESTIGACION - CREACION

Jaime Ruiz Solórzano
Asesor

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE EDUCACION
LICENCIATURA EN EDUCACION BASICA CON ENFASIS EN
EDUCACION ARTISTICA
NEIVA
2009

Nota de aceptación

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| Resumen Analítico de Investigación | 6 |
| 1. INTRODUCCION | 8 |
| 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 10 |
| 3. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACION | 12 |
| 3.1. Antecedentes | 12 |
| 3.2. Justificación | 23 |
| 4. FUNDAMENTO TEORICO | 25 |
| 4.1. La Postmodernidad. | 25 |
| 4.1.1. Jean Francois LYOTARD. | 26 |
| 4.1.2. Gianni VATTIMO. | 28 |
| 4.1.3. Gilles LIPOVETSKY. | 29 |
| 4.2. Corrientes del Pensamiento Postmoderno. | 32 |
| 4.2.1. Consumismo. | 32 |
| 4.2.2. Hedonismo. | 33 |
| 4.2.3. Permisividad. | 34 |
| 4.2.4. Nihilismo. | 37 |
| 4.2.5. Pragmatismo. | 38 |
| 4.2.6. Relativismo. | 40 |
| 4.2.7. Sociedad del Loft. | 43 |
| 4.2.8. Narcisismo. | 44 |
| 4.3. La sociología de la Moda. | 45 |
| 4.3.1. La postmodernidad y la moda. | 45 |
| 4.3.2. Ana MARTINEZ Barreiro. | 48 |
| 5. OBJETIVOS | 58 |

| | |
|---|----|
| 5.1. Objetivo General | 58 |
| 5.2. Objetivos Específicos | 58 |
| 6. METODOLOGIA | 59 |
| 6.1. Estrategia Metodológica | 59 |
| 6.2. Técnicas de Investigación | 59 |
| 6.3. Técnicas de Creación | 59 |
| 7. Análisis de resultados | 61 |
| 8. Discusiones | 62 |
| 9. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y DIFUSION DE LA OBRA | 68 |
| 10. Conclusiones | 69 |
| 11. Recomendaciones | 70 |
| 12. BIBLIOGRAFIA | 71 |
| 13. Anexos | 74 |
| Anexo 1. TALENTO HUMANO Y RECURSOS MATERIALES | 74 |
| Anexo 2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | 75 |

Resumen Analítico de Investigación

Titulo: Placeres Vacíos

Autor: Luisa Fernanda Casasbuenas Duran

Problema de Investigación: ¿Cómo construir imágenes que motiven procesos de reflexión en sus lectores respecto al hedonismo de la postmodernidad, cuya influencia ha desviado al hombre de su propia humanidad?

Descripción: Este proyecto de investigación creación tiene como fin argumentar y criticar el pensamiento postmoderno, a través de la investigación, creación e intervención de fotografías que caracterizan al hedonismo del individuo postmoderno. Como objetivos específicos se ha propuesto el indagar los referentes teóricos del pensamiento postmoderno inherentes al consumismo, desarrollar un proceso creativo basado en las tomas de evidencias fotográficas para intervenirlas a través del photoshop y socializar las imágenes a través de un montaje que aporte al desarrollo del concepto que se quiere criticar.

Metodología: La estrategia metodológica parte de la *indagación bibliografía* de autores contemporáneos, a través de ellos se desarrolla una investigación que se recoge a través de la *exploración fotográfica*, estas imágenes serán usadas e intervenidas a través del photoshop, para así argumentar los objetivos propuestos.

Contenido Teórico: 4.1. La postmodernidad. 4.1.1. Jean Francois LYOTARD. Incredulidad respecto a las metanarrativas. 4.1.2. Gianni VATTIMO. El pensamiento débil. 4.1.3. Gilles LIPOVETSKY. La sociedad del Hiperconsumo. 4.2. Corrientes del pensamiento Postmoderno. 4.2.1. Consumismo. 4.2.2. Hedonismo. 4.2.3. Permisividad. 4.2.4. Nihilismo. 4.2.5. Pragmatismo. 4.2.6. Relativismo. 4.2.7. Sociedad del Loft. 4.2.8. Narcisismo. 4.3. La sociología de la Moda. 4.3.1. La postmodernidad y la Moda. 4.3.2. Ana MARTINEZ Barreiro. La difusión de la moda en la era de la Globalización.

Resultados: La recopilación teórica ha permitido profundizar claramente sobre los conceptos manejados en la sociedad postmoderna, ahora bien, al llevar estas teorías al plano creativo, las imágenes fotográficas se traducen en productos de consumo que a través de la recopilación y la interpretación de las mismas en el PhotoShop, se construyen nuevas ideas que dan claridad a los conceptos manejados como planteamiento teórico. La imagen creada maneja las tonalidades que se usan en publicidad y moda para cautivar la mirada del comprador, y se han montado en empaques plásticos vacíos para así denotar como el consumismo no trae beneficios a quien lo vive.

Fuentes: Las fuentes bibliográficas consultadas fueron 16, entre ellas están los filósofos Gianni Vattimo, Gilles Lipovestky, Jean Francois Lyotard y la socióloga de Moda, Ana Martínez Barreiro; además fue necesario indagar en 9 enlaces Web.

Palabras Claves: Hedonismo, cultura postmoderna, sociedad postindustrial, consumo, megarelató, consumismo, placer, banalidad, novedad, superficial, indiferencia, vacío.

1. INTRODUCCION

El problema de esta investigación nace por la idea de conocer sobre las adicciones en el hombre, adicciones que no tuviesen nada que ver con sustancias fabricadas o procesadas, sino en adicciones que tienen que ver mas con la persona, fue en esta parte de la búsqueda donde el hedonismo surge como un estilo de vida postmodernista, dentro de la sociedad postmoderna se puede observar un vacío que lo invade todo, las personas se apegan a placeres que satisfacen necesidades básicas y las hacen de si una adicción; es una sociedad "sensible" y personalizada, que permite al individuo expresarse libremente, es un ente flexible, que se adapta a las motivaciones y deseos del individuo, por eso sobresale por su superficialidad y su individualismo hedonista, formando así un hombre que busca lo suyo, su propia realización y que se convierte en un ser indiferente, sin ideales altruistas que lo motiven.

Al encontrar el problema de investigación, se planeo una estrategia metodológica que partiera de la bibliografía de autores contemporáneos, entre ellos sociólogos y filósofos, a través de ellos se desarrolla una investigación sobre sus teorías y la aplicabilidad de las mismas al problema que se planteo, y a su vez se traza la línea de imágenes fotográficas a tomar, algunas exploratorias y otras que muestran la intención hedonista planteada, a su vez se consiguió logotipos de marcas de moda, muy reconocidas en medios publicitarios todo con el fin de lograr una excelente intervención fotográfica.

El argumentar de forma concreta y critica el pensamiento postmoderno, teniendo como base una investigación – creación e intervención de imágenes que generen un proceso reflexivo en el espectador, es la meta haciéndolo pensarse a si mismo como participe del hedonismo, y mas específicamente se ha propuesto el indagar los referentes teóricos del pensamiento postmoderno inherentes al consumismo, y así desarrollar un proceso creativo a través de la toma de evidencias fotográficas para intervenirlas a través del photoshop y socializar las imágenes a través de un montaje que aporte al desarrollo de la critica del concepto que se quiere criticar.

Los contenidos que se retomaron de autores como Lypovetsky, Vattimo, Lyotard y Ana Martínez Barreiro todos ellos en sus diferentes teorías hablan acerca de cómo a través del consumo el hombre ha llegado al hedonismo, y lo ha convertido en propósito de vida. Ahora en las imágenes que se plantearon como resultado de esta investigación se evidencia a la mujer como principal sujeto de consumo, a quienes se les aplica fondos y texturas naturales, esto con el fin de atraer la atención sobre el objeto en venta. Estas imágenes son envueltas y empacadas como productos de mercadeo en cajas transparentes, las cuales están cubiertas con los logos de marcas de consumo.

La esperanza a futuro es proyectar los avances teóricos propuestos y aplicados a imágenes que involucren la participación de niños, argumentando así a través de ellas la influencia que ejerce el mercadeo y la publicidad en las generaciones en crecimiento, y como estas reaccionan a estos procesos de alineación, a su vez las explorar las posibles soluciones o alternativas al hedonismo, que hallan sido propuestas en diferentes ámbitos.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La sociedad moderna se definió por ser disciplinada, autoritaria y mecánica, eliminaba así experiencias personales, y sumergía al individuo a reglas uniformes. Mientras que dentro de la sociedad postmoderna se puede observar un vacío que lo invade todo, las personas se apegan a placeres que satisfacen necesidades básicas y las hacen de si una adicción; es una sociedad mas "sensible", mas personalizada, que permite al individuo expresarse libremente, dicha personalización de acuerdo con Lipovetsky¹ se convierte en una fractura a la sociedad disciplinaria moderna, esta sociedad postmoderna se convierte en un ente flexible, es adaptable a las motivaciones y deseos del individuo, debido a ello hay una sobresaliente superficialidad en el hombre; hay un individualismo hedonista personalizado, un hombre que busca lo suyo, su propia realización y que se convierte en un ser indiferente, sin ideales altruistas que lo motiven.

La sociedad postmoderna es una sociedad sensible basada en la estimulación de las necesidades y deseos individuales, con un mínimo de coacciones y un máximo de elecciones libres y privadas. Hay en ella un desdibuje de los valores sociales y universales. El único valor que prevalece es la realización personal, la búsqueda de la propia identidad. Es una sociedad donde reina la indiferencia de masa y domina un sentimiento de reiteración y estancamiento, donde se banaliza lo nuevo y, contrariamente a la era de las revoluciones y de la esperanza futurista, se vive el aquí y el ahora. No existen en ella los proyectos históricos revolucionarios y movilizadores, por ello ya no hay políticas que entusiasmen a la masa, ya no hay Tótems ni Tabúes que regulen la sociedad, Lipovetsky explica que ya ni siquiera se puede hablar de la sociedad de consumo, que existe una "apoteosis de consumo" y junto con él, el consumo de si mismo, de la propia existencia, una vaguedad existencial en y por abundancia de modelos. Ya no hay mas coerción, pero si mucha seducción, ya no hay mas educación autoritaria, empero una educación atenta a los deseos

¹ LIPOVETSKY. Gilles. (1986) *La Era del Vacío*. Ed. Anagrama. España. Barcelona. 224 p.

de los niños y adolescentes; ya no hay más un lenguaje agresivo, sí un lenguaje diáfano, neutro y objetivo.

El individuo es un sujeto que vive careciendo de referentes, lo tiene todo pero aun así no es satisfecho con nada de lo que tiene, se ha sumido en un pragmatismo, debido a los muchos cambios que ve, rápidos y cortos, que lo llevan a no saber a que atenerse, no es un individuo de ideales futuristas, no piensa a futuro solo vive el aquí y el ahora, Tiene todo tipo de información a su mano pero no profundiza en ella, convirtiéndose en un ser superficial e indiferente. Esto proviene de un capitalismo hedonista que conlleva a que un individuo tenga cierto reconocimiento social por el único hecho de ganar acumular bienes y tener dinero, La permisividad que arrasa con los propósitos e ideales comunes a la sociedad moderna, tener una revolución sin finalidad y sin programa y una ética permisiva que sustituye a la moral, lo cual engendra un desconcierto generalizado. El Consumismo, se transforma en la representación de la fórmula postmoderna de la libertad.

Existe una obvia incredulidad respecto a los megarelatos (Discurso del Pensamiento Moderno, de tipo social, político, religioso, moral, entre otros). El saber en su forma tradicional, siempre ha tenido una estructura narrativa pero esto cambia en la postmodernidad. Estos factores nos llevan a un hedonismo, que traza sus valores y dicta sus razones, donde pasarlo bien a costa de lo que sea es el nuevo código de comportamiento, apuntando hacia la muerte de los ideales, el vacío de sentido y la búsqueda de una serie de sensaciones cada vez más nuevas y excitantes. Este capitalismo hedonista acabó la era del hombre competitivo a nivel cultural, político, artístico y aparece el individuo puro, sin valores sociales y morales, quedando el sentido de la vida expuesto únicamente a los cambiantes deseos de cada sujeto en particular.

El narcisismo² surge provocado por el proceso de individuación causando la deserción generalizada de valores y objetivos sociales, El narcisismo aquí se presenta es una tendencia para medir el mundo, es un espejo del yo y que sirve en tanto llene a ese yo, no hay objetos humanos o relaciones con objetos

² SENNET. Richard. (1980) *Narcisismo y Cultura Moderna*. Ed. Kairos. España. 150 p.

que tengan realidad propia. Pero cuanto más se juzga al mundo por su congruencia o no con las necesidades del yo menos satisfactorio es, así lo exterior se convierte en un mar, allí flota el yo pero como la satisfacción que ofrece el mundo proviene del exterior, nunca parece ser suficiente, por que el exterior no sabe que quiere el yo, por eso hay una sensación de vacío y muerte del yo. El amaestramiento social ya no se realiza por imposición disciplinaria, ni siquiera por sublimación, sino por autosedución haciendo del yo el blanco de todas las inversiones libidinales el yo pierde su unidad por exceso de atención.

El hedonismo considerado así, como una búsqueda desenfadada de un placer que satisfaga todo en el hombre, provoca una trivialidad, frialdad y frivolidad en el hombre de hoy, este hedonismo muy contrario al planteado por Epicuro, esta influenciado por el capitalismo, quien lo usa como bandera para el consumo, creando en el individuo la necesidad de "satisfacer" las necesidades a través del una vida banalizada por lo efímero, innovador y pasajero.

Todo este hedonismo lleva al individuo a vivir un vacío, un desierto emocional y una desinversión, las instituciones, valores e ideales de épocas pasadas están ahora vaciadas de contenido, Los megarelatos funcionan pero en un vacío emocional, esta diversificación en las elecciones vino y anulo los puntos de referencia, la cultura se hizo entonces a la medida de cada quien, se comprende que vivir sin objetivos trascendentes es posible, ya no es necesario vivir con sentido, es un hedonismo apático que inducido por un campo lleno de posibilidades pero libre del servicio generalizado.

¿Es relevante la situación del hombre con respecto al consumo? ¿Cómo el hedonismo entro a formar parte inherente del hombre actual? ¿Es reversible la actitud del hombre postmoderno? ¿Por qué la adaptación a la sensibilidad trae un profundo vacío al ser? ¿Por qué los valores y la moral no son relevantes al hombre postmoderno? ¿La lectura de las imágenes permitirá el desarrollo de procesos de reflexión? ¿Es la publicidad la principal responsable del desenfreno por el consumo? ¿Cómo los megarelatos no afectan a una sociedad tan necesitada de los mismos? ¿Si el sujeto carece de referentes pero aun así tiene acceso a ellos como es que no le son relevantes? ¿El

nihilismo, pragmatismo, narcisismo, relativismo filosofías convertidas en idolatrías afectivas autodestructivas? ¿Cómo los parámetros de vida postmodernos se convierten en ideales adictivos? ¿Por qué es más fácil la apropiación de estereotipos que la construcción de la identidad? Podríamos sintetizar preguntando: ¿Cómo construir imágenes que motiven procesos de reflexión en sus lectores respecto al hedonismo de la postmodernidad, cuya influencia ha desviado al hombre de su propia humanidad?

3. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACION.

3.1 Antecedentes

Tendencia artística: El Pop Art.³

El movimiento Pop Art es comúnmente utilizado para describir objetos cotidianos o elementos de la cultura popular, sobre todo las imágenes en la publicidad y la televisión. El término Pop Art fue utilizado por primera vez por el crítico Inglés, Lawrence Alloway en 1958 en una edición de Architectural Digest. Él estaba describiendo todos los trabajos realizados en el arte después de la guerra los cuales se centraron en el consumismo y el materialismo, y que rechazaron las alusiones psicológicas del expresionismo abstracto. Un intento de llevar el arte nuevo en la vida cotidiana de América, como rechazo a la pintura abstracta, por tener esta un carácter elitista y sofisticado. El Pop Art destroza la brecha entre el arte comercial y las bellas artes.

El movimiento Pop Art se originó en Inglaterra en la década de 1950 y viajó al extranjero a los Estados Unidos durante la década de 1960. Richard Hamilton y Eduardo Paolozzi, ambos miembros del Grupo Independiente, fueron pioneros en el movimiento en Londres en la década de 1950. En la década de 1960, el movimiento se llevó por Peter Blake, Patrick Caulfield, David Hockney, Allen Jones y Peter Phillips. A principios de los años sesenta, el arte pop llega a los Estados Unidos, visto en la labor de Jim Dine, Roy Lichtenstein y Robert Rauschenberg. Se desarrolló en los Estados Unidos como respuesta a la riqueza de la post Segunda Guerra Mundial y el creciente materialismo y el consumismo en la sociedad. El más reconocido Artista Pop, Andy Warhol, utiliza foto-realistas, quien produce en masa a través del grabado y la técnica llamada serigrafía para producir sus comentarios sobre los medios de comunicación, la fama y la publicidad.

³ http://wwar.com/masters/movements/pop_art.html

El Pop Art hizo comentarios sobre la sociedad moderna y la cultura, y en particular sobre el consumismo, utilizando las imágenes y los iconos populares para incorporarlos y re-definirlos en el mundo del arte. A menudo, los sujetos fueron tomados de la publicidad y el embalaje del producto, las celebridades, y cómics. Las imágenes se presentan con una combinación de humor, crítica e ironía. De este modo, el movimiento del arte se habló en términos de la vida cotidiana y la vida moderna. También ayudó a disminuir la brecha entre el "gran arte" y "arte bajo" y elimina la distinción entre obras de arte y el arte comercial.

Por esta razón, el pop art es la tendencia artística dominante en este proyecto de investigación – creación, pues criticar el pensamiento postmoderno, y su particular característica hedonista infundada en el individuo que vive en la sociedad postmoderno. Ahora bien las imágenes se relacionan con la tendencia por el colorido de las mismas y por el uso de iconos publicitarios y productos de consumo masivo, además las celebridades comúnmente usadas en el pop art serán reemplazadas por individuos desconocidos pues son ellos los principales consumidores del hedonismo.

Andy Warhol⁴ (1928 – 1987)

Andy Warhol, fue un artista estadounidense nacido el 6 de agosto de 1928, quien falleció el 22 de febrero de 1987. Fue la figura más destacada del movimiento Pop Art.

Su polémico estilo de vida, hizo de él uno de los artistas más influyentes del Siglo XX, sus obras fueron consideradas como pretenciosas bromas pesadas, tras su muerte ha sido objeto de exposiciones retrospectivas y libros documentales.

Warhol nació en Pittsburgh, Pennsylvania, hijo de inmigrantes eslovacos. Su padre trabajaba en la construcción y tanto él como su mujer practicaban la fe ortodoxa.

⁴ http://wwar.com/masters/movements/pop_art.html

De niño, Andy padecía de escarlatina, una enfermedad que provoca una pigmentación anormal de la piel, así como del baile de San Vito, afección del sistema nervioso que causa movimientos involuntarios. Estas enfermedades le llevaron a ser hipocondríaco desde muy joven, desarrollando miedo a los hospitales y a los médicos. De pequeño se pasó largas temporadas postrado en la cama, por lo que apenas se relacionaba con sus compañeros de clase, desarrollando un vínculo muy fuerte con su madre. Sus pasatiempos eran pintar, escuchar la radio y coleccionar fotografías de actores y actrices famosos, con las que decoraba su habitación. Más tarde, Warhol reconocería que ese periodo de su enfermedad fue muy importante en el desarrollo de su personalidad y de sus habilidades y preferencias artísticas.

Demostó tener un talento artístico desde muy joven y estudió Arte Comercial en el Carnegie Instituto de Tecnología, ahora conocida como Carnegie Mellon University. Después de graduarse en 1949, se mudó a Nueva York y comenzó una carrera exitosa como ilustrador tanto en revistas como Vogue y Harper's Bazaar, como en publicidad. En 1956 ganó un premio por logros destacados de parte del Museo de Arte Contemporáneo de Nueva York.

Durante los años 60 Warhol comenzaría a pintar cuadros de productos estadounidenses famosos como sus célebres latas de Sopa Campbell de 1962 y los dedicados a botellas de Coca-Cola. También retrataría a personajes populares de la época como Marilyn Monroe, Elizabeth Taylor, o Troy Donahue.

En 1963 fundaría su famoso estudio The Factory, reuniendo alrededor suyo a una amplia gama de artistas, músicos, escritores y personajes conocidos del underground neoyorquino. Poco más tarde comenzaría a hacer serigrafías en serie, con lo que buscaba no sólo hacer arte que reflejara productos fabricados en serie, si no producir en serie el arte mismo. Con esto, Warhol pretendía actuar como una máquina, minimizando el rol de su propia idea creativa en la producción de su trabajo. Fue así como revolucionó el mundo del arte y su trabajo se hizo tan popular como polémico.

En 1968, una mujer, Valeria Solanas, que se describía como feminista radical y dramaturga, y a la cual Warhol había prometido publicar su manuscrito, le dispara en el pecho y es herido gravemente. Se requieren más de seis horas de cirugía para salvarle, y los efectos de este evento dejan a Warhol traumatizado por el resto de su vida. Al año se publica su revista Interview. Desde este año hasta 1972 se dedica a hacer retratos de sus amigos, entre ellos Mick Jagger, Jacqueline Kennedy Onassis, Carolina Herrera y Elizabeth Taylor. También empieza con su famosa serie "Marilyn" sobre la fallecida Marilyn Monroe.

Son famosas sus "cápsulas del tiempo" en donde guardaba (desde el año 1974) cosas cotidianas en cajas de cartón, llegando a crear unas 610. En 1975 se publica The Philosophy of Andy Warhol, su primer libro. En 1979 exhibe, de manera importante, en el Whitney Museum de Nueva York, su serie de retratos de los Setenta. En 1981 empieza a pintar detalles de cuadros de artistas renacentistas como Da Vinci, Botticelli y Uccello. En 1983 hace el retrato del cantante español Miguel Bosé para la portada del disco "Made In Spain" también utilizada para el disco "Milano-Madrid" de este mismo artista, Andy Warhol aparece en el videoclip "Ángeles Caídos" de Miguel Bosé. En 1986 pinta lo que serán sus últimas obras, autorretratos y retratos de Lenin y Mao Tse Tung. Muere el 22 de febrero de 1987, a los 58 años, de un ataque repentino al corazón.

La idea de hacer arte que reflejara productos fabricados en serie, y así producir en serie al arte mismo. Es una de las pretensiones de la creación de este proyecto, mostrar como el hombre se ha convertido en una maquina que consume sin medida y que se esta forma es minimizada su humanidad y vaciada de toda intención que busque el beneficio de otros.

Segal, George (1924 - 2000)⁵

George Segal nació en Nueva York el 26 de noviembre de 1924, a un joven judío que emigró de Europa del Este. Asistió a la Escuela Secundaria técnica

⁵ http://wwar.com/masters/movements/pop_art.html

Stuyvesant fue aquí que George descubrió su amor por el arte. Más tarde asistió a Pratt, Cooper Unión, y finalmente la Universidad de Nueva York, donde promovió su educación artística y recibió un grado de enseñanza en 1949.

Fue durante estos años que se unió Segal a otros jóvenes artistas deseosos de hacer declaraciones sobre la base del mundo real en lugar de la abstraccionismo puro. Se incorporó a la 10th St escena, concentrándose en la pintura expresionista y temas figurativos.

Después del matrimonio con Helen en 1946, enseñó arte e inglés en la escuela secundaria local y en la Rutgers. En 1957 se incluyó en los artistas de la Escuela de Nueva York: Segunda Generación de exposición en el Museo.

El camino de la pintura a la escultura y la forma específica de su escultura está consagrado en una serie de eventos a partir de finales del decenio de 1950. En 1956, Segal fue presentado a la Hansa Gallery y su influencia artística. Al año siguiente, Segal optó por la explotación como la escena de vivir el arte con una sensibilidad ambiental. Segal en 1958 comenzó a experimentar en la escultura y había una exposición individual en la galería de los Verdes en 1960, con varias figuras de yeso.

En 1961, mientras enseñaba a una clase de adultos en Nueva Brunswick, un estudiante de clase señaló a una caja de vendas de yeso seco. Segal experimento con la aplicación directamente a su cuerpo. Con la ayuda de su esposa, Helen, Segal fue capaz de hacer las partes de un cuerpo de fundición y montajes en una figura sentada. Segal crea el medio ambiente emitido por la adición de una silla, un marco de ventana y una mesa. "*Hombre sentado en una mesa*" marcó el descubrimiento de una nueva técnica escultórica y un punto de inflexión en la carrera del artista.

Él se convirtió, junto con Roy Lichtenstein, Robert Indiana, Andy Warhol y otros como parte del movimiento "Pop Art". Segal y su estilo separo su trabajo del "Pop Art", por estar estrechamente relacionado con la experiencia personal y los valores humanos. Una vez dijo que porque era del proletariado, que quería

tratar directamente con los lugares y familiarizar en torno a sí mismo, más que con la elegancia temas.

Los últimos años de su vida se llenan de nuevas creaciones y de expresión. Sus fotografías en blanco y negro de las calles de Nueva York y Nueva Jersey y de las personas en su vida fueron utilizadas para crear nuevos cuadros para su escultura y la creación de dibujos de expresión humana. Permaneció activo, comprometido y productivo hasta su muerte el 9 de junio de 2000. A lo largo de su vida fue reconocido en todo el mundo por su labor artística y su pasión humanística.

El aporte de Segal como tendencia yace en el uso de temas que buscan apasionar al público por el ser humano como tal, además que pone en escena su obra, mostrando la posibilidad de hacer participe al público de la obra como tal. Las figuras en yeso son expuestas en un ambiente en que se respira la soledad espiritual propio del hombre moderno y de la actualidad a la que el hedonismo suma al hombre postmoderno, siendo así ejemplo de alineación.

Haacke, Hans⁶ (1936 - 2006)

La obra de Hans Haacke (Colonia, 1936) ha tomado la forma, las palabras y el estilo de sistemas externos al mundo del arte -desde el sistema físico y ambiental hasta el social y político-, con la finalidad de comunicar las frecuentes interdependencias y equivalencias que se establecen entre ellos.

Haacke se apropia de los significados que prevalecen en estos sistemas, los selecciona y organiza fuera de sus fuentes, y los recontextualiza en el ambiente del museo o de la galería. Subrayando hechos aceptados como ordinarios y desenmascarando otros ignorados, incrementa la conciencia de las ideas.

Los mensajes que comunica este artista se enfrentan abiertamente al statu quo. De ahí el rechazo hacia Haacke de historiadores y críticos -que denuncian la aparente ausencia de cualidades específicamente estéticas en su producción-, y de las autoridades culturales, que evitan presentar sus

⁶ <http://www.fundaciotapias.org/site/spip.php?rubrique207>

propuestas artísticas en el marco de las instituciones que dirigen, a causa de la dura crítica social y política que contienen. Por consiguiente, la heterodoxia y la polémica son características que determinan la obra de Haacke.

Hans Haacke estuvo vinculado al grupo Zero de Düsseldorf, un colectivo de jóvenes artistas que, a finales de los años cincuenta, se caracterizó por la búsqueda de nuevas estrategias artísticas. Haacke encontraría muy pronto sus propias estrategias. Partiendo de elementos naturales (el hielo, la tierra, el agua, el aire), creaba estructuras complejas en las que el tiempo, la energía y el espacio adquirirían formas transitorias, de modo que no obtenía piezas de exposición petrificadas sino procesos que él llamaba *sistemas de tiempo real*.

De la experimentación con sistemas físicos pasó al sistema animal, y luego a investigar y manipular sistemas de información. Si en sus obras siempre se había detectado el impulso de intimidar al espectador, a finales de los años sesenta lo involucró en la obra mediante encuestas y estudios. En *Polls* (Encuestas, 1969-1973), Hans Haacke efectuó una serie de encuestas entre el público asistente a distintas exposiciones celebradas en Alemania y Estados Unidos. Se solicitaba a los visitantes datos que incluían desde su lugar de nacimiento y residencia a su postura ante un hecho político determinado. Los datos recogidos se procesaban por ordenador a fin de obtener el perfil estadístico de los visitantes de la muestra.

Como precursor de un arte entendido de modo ecológico y representante de un arte de orientación procesual, en 1971, los responsables del Solomon R. Guggenheim Museum decidieron dedicarle una exposición individual. Para esta muestra, Haacke concibió *Shapolsky et al. Manhattan Real State Holdings, a Real-Time Social System, as of May 1, 1971* (Shapolsky et al. Sociedades inmobiliarias de Manhattan, un sistema social de tiempo real, a 1 de mayo de 1971), donde denunciaba el sistema de depauperación planificada de barrios urbanos propio de la especulación inmobiliaria. Este trabajo le costó la exposición individual en el Guggenheim, ya que se negó a renunciar a él por la vía de la autocensura que le recomendaba el entonces director del museo neoyorquino, Thomas M. Messer. De la experiencia de esta censura se nutre la obstinación y la lucidez con que Haacke ha contraatacado desde entonces

frente a las intromisiones de la economía y la política en la cultura. Hans Haacke, a partir de un riguroso trabajo de documentación, investiga y demuestra las múltiples interconexiones por las que una obra de arte nunca es neutra, sino que ejerce un determinado papel en la sociedad.

Entre los últimos trabajos de Haacke destaca la obra *Germania*, creada para el Pabellón de Alemania en la Bienal de Venecia de 1993, y la instalación *Dyeing for Benetton* (Morir y teñir por Benetton, 1994), realizada en la galería John Weber de Nueva York, sobre la polémica figura de Luciano Benetton.

La característica crítica social y política de Haacke influyen la creación de las imágenes pues una obra de arte nunca es neutra, sino que ejerce un determinado papel en la sociedad, el papel determinado en este proyecto es el de motivar procesos de reflexión a través de argumento claros y precisos sobre la influencia del consumo hedonista en el pensamiento del individuo postmoderno.

"Si el arte contribuye entre otras cosas a condicionar nuestro modo de ver el mundo y de configurar las relaciones sociales, entonces hay que tener en cuenta qué imagen del mundo promueve y a qué intereses sirve." Hans Haacke; es por ello el interés que halla este proyecto en la interrelación de la moda con el pensamiento filosófico postmoderno ya que esta es el vivo ejemplo, publicitando de la mejor manera el hedonismo e influyendo en el sujeto que la consume, es entonces el arte el medio para reconfigurar esta relación estrecha entre el sujeto y el consumo promoviendo así un mundo motivado a no consumir entero lo que se le ofrece.

Mel Ramos⁷ (1935 -)

Nace el 24 de julio **1935**. En Sacramento, California; La popularidad de sus obras es evidente en el hecho de que desde 1959 ha participado en más de 120 exposiciones colectivas. Él ha disfrutado de gran éxito y la aclamación de la crítica como un artista aventurero con la creatividad y sentido del humor que se necesita para permanecer en la cima.

⁷ http://wwar.com/masters/movements/pop_art.html

Mel Ramos recibió su primer reconocimiento importante en la década de 1960. Ramos, junto con otros artistas como Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Claes Oldenburg y James Rosenquist, produjo obras de arte que celebra los aspectos de la cultura popular representada en los medios de comunicación. En sus pinturas se muestra junto con los suyos en las principales exposiciones de arte pop en este país y en Europa y se reproduce, a menudo con ironía, en los libros, catálogos y revistas de todo el mundo.

Entre 1954 y 1958 estudió en el City College de Sacramento, San José State College y la Universidad Estatal de Sacramento, terminando con una Maestría en 1958, impartió clases en diversas instituciones, entre ellas la Escuela Secundaria Elk Grove, Mira Lama High School y College del Estado de California. En 1962-63 comenzó una serie de colores garishly, eran súper-héroes de cómics tomados utilizando una gruesa oleaginosa pigmento. En 1963 se incluyó por primera vez en una exposición colectiva en la Muestra Pop Oriente en el Museo de Arte Contemporáneo de Houston.

En 1964 tuvo su primera exposición individual en la Galería Bianchini, Nueva York. En 1965, desarrolló un tipo específico de la iconografía del arte pop, combinando desnuda pines de las niñas de las revistas de América y los anuncios con los productos de marca.

Algunos observadores críticos de la "escena artística" persisten en la clasificación de Mel Ramos como un artista pop. Su identificación con el movimiento pop de la década de 1960 era demasiado estrecha como para tener en cuenta el contexto broader de sus pinturas. Su humor no es la sátira de ridículo. Su "parodia" son respetuosos, afectuosos homenajes, una celebración de las imágenes personales con meaning.

Mel ramos trabaja series de mujeres al desnudo acompañadas por populares y grandes marcas de productos de consumo masivo, este aporte nos permite ver la influencia del cuerpo femenino para la venta del consumo.

3.2 Justificación

El hombre como producto de consumo y objeto de compra - venta, ha sido influenciado por una sociedad altamente preocupada por la acumulación de bienes de consumo, creando así la necesidad de acumulación como forma de entretenimiento para el hombre moderno, de esta manera la publicidad ha vendido la idea financiera al consumidor a través de las facilidades de pago y creó en dicha sociedad una nueva moral y psicología ante el consumo, pero ahora en la postmodernidad ha surgido un sujeto quien inmerso en la ley del consumo, se ha impregnado de una adicción que lo ha hecho vacío, quien solo busca el éxito de si mismo y cuyo criterio depende del goce del instante.

Esto es lo que se quiere exponer a través del proyecto, dejar al desnudo el sinsabor de la apoteosis consumista, bien llamada por Lipovestky. Alrededor de este hombre postmoderno se ven una serie de ideologías que le han influenciado, como lo es el nihilismo, el relativismo, la incredulidad en los megarelatos, por ende se llena de permisividad, acarreándole como consecuencia un hedonismo narcisista como ética y filosofía de vida.

Este proyecto se realiza partiendo de una exhaustiva búsqueda de las razones por las que el hombre se ha dejado llevar y embaucar por tan efímera propuesta, de dicha búsqueda se ha hallado a Gilles Lipovestky como pensador postmodernista dedicado a observar y razonar acerca del porque del funcionamiento de la sociedad postmoderna. El razona acerca de cómo el hiperconsumo ha afectado desde la década de los 80's al sujeto. También se cuenta con aportes hechos por Gianni Vattimo y Jean Francois Lyotard quienes a su vez caracterizan con relevancia el pensamiento y la sociedad postmoderna.

El proyecto adquiere su trascendencia a partir de un sentir altruista, pues la evidencia del vacío existencial y de la vaguedad del hombre actual crea una insatisfacción en los pensadores de este proyecto, ahora la humanidad no puede avanzar ciegamente hacia un vacío elaborado por el gusto por la

novedad, el hombre acostumbrado a dejar huella no se puede sumir en el caos de consumir su propia existencia, esta evidente necesidad de reflexión ante el modo de vida al que se ha programado el futuro de la humanidad, es el replanteamiento y reflexión que se quiere lograr, ante la reflexión se abren las distintas posibilidades que el hombre puede plantearse a si mismo para romper con dicha discusión hedonista.

La idea es motivar en el observador la reflexión posible ante el trato que a si mismo se da, es plantear el proceso de personalización narcisista propio del hedonismo como el camino que suprime toda referencia social valorativa, (Lipovestky. G 1986). Una sociedad no es sostenible si está basada en individuos que buscan en si mismos su satisfacción personal, su placer mas intimo, una sociedad parte de una comunidad que no solo comparte una cultura sino que comparte una relación entre si, esto la hace interactiva, ahora si los individuos que pertenecen a una sociedad no buscan el bien de ella sino el de si mismo, esta tendría la tendencia a desmembrarse⁸, a desasociarse, pero de acuerdo con Lipovestky el sujeto ya no tiene metas o propuestas alternas a las megarelatos de Lyotard pues no cree en ellos, ahora bien partiendo de estas dos cosas, ¿para donde va la sociedad? Si el individuo no tiene planteamientos claros y motivadores, y por ende solo busca satisfacer sus “placeres”, ¿que será de la sociedad que depende de sus individuos? Esta es la realidad que la mayoría desconoce, pero por la que se ha propuesto en este proyecto como discurso a mostrar.

Ahora, gracias a esta situación, el desarrollo futuro de este tema será la indagación artística sobre las influencias que esta teoría pueda tener en generaciones futuras, a través de imágenes fotográficas. Concretamente cómo los niños son impregnados de esta conciencia hedonista, a su vez plantear a través del arte fotográfico y digital las posibles perspectivas a pensar ante el hedonismo y sus motivadores sociales.

⁸ MOREJON RODRÍGUEZ. Roberto. (2006). *Entre la modernidad y la patogenia social*. Revista Vitral No. 76. Año XIII. Cuba. La Habana.

4. FUNDAMENTO TEORICO

4.1. La Postmodernidad⁹

La postmodernidad es una corriente filosófica muy reciente que se describe como una superación de la modernidad. El rasgo esencial de los diferentes pensadores postmodernos es el abandono de los viejos ideales modernos.

La caracterización del postmodernismo depende, pues, de la previa caracterización de la modernidad. Pero –anota Vattimo– las variantes de la modernidad compartían un rasgo, ya que consideraban como valor positivo el hecho de ser "moderno", entonces hay cosas que se hacen más llamativas, el valor de la novedad por la novedad, el progreso por el progreso, incapacitando al mundo de detenerse, porque entonces dejaría de haber novedad. Tal como lo ha formulado Baudelaire, la modernidad es "lo que es transitorio, lo efímero y lo contingente". Ahora bien, si lo más valorado es la originalidad; si lo nuevo y lo último es siempre lo mejor, no hay megarrelato que tenga permanencia alguna.

Los postmodernos pertenecen a la generación de la desilusión respecto a los grandes mitos de la modernidad o megarrelatos, por eso se ha protagonizado una revolución contra los padres del pensamiento moderno (los ilustrados, Descartes, Locke, Kant, Hegel, y Marx) y sus dogmas más sagrados: la razón, la emancipación, y, sobre todo, el progreso, el ideal ilustrado del progreso, estos ideales son puestos en duda y muy criticados por el pensamiento postmodernista. Hay también una cierta pérdida de confianza en la razón y en el discurso conceptualizador, y una profunda desilusión entorno al exagerado optimismo ilustrado, y racionalista. Estos pensadores proponen ideas como el "pensamiento débil" (Vattimo), "pensamiento cansado" (Bataille), "deconstrucción" (Derrida), "juegos lingüísticos" o rechazo de cualquier "metanarrativa" (Lyotard). Proponen la diferencia, lo que es aleatorio, el otro, lo

⁹ GARCÍA DEL MURO I SOLANS. Joan. (1998) *Situacionismo. Mayo del 68. Nouveaux Philosophes. Postmodernidad*. En: S. Fernández Burillo – J. García del Muro *Historia de la Filosofía*, Lérida, cap. 33.I, pp. 397 ss

que es contingente e irreductible, indeterminado e impensable, la discontinuidad y la diseminación.

La postmodernidad defiende el abandono de la Metafísica. Para el pensador la Metafísica habría llegado a su fin. Buscando así aceptar su ausencia y vivir sin la pretensión explicativa y fundamentadora de la Metafísica. Lo más propio de nuestro tiempo, afirma Vattimo, es la postmetafísica. Vivimos en la época del "pensamiento débil". Al constatar la inutilidad y absurdidad del esfuerzo filosófico, las "grandes descripciones" de la realidad, no son verdaderamente explicativas ni iluminan la existencia, sino todo lo contrario. La filosofía no comprende o explica las ideas con éxito, por ello ya no tiene cabida.

La postmodernidad transmite entonces una ansiedad. La excesiva modestia de una razón –"cansada"- que se siente incapaz de reflexionar sobre los grandes temas y se conforma con pequeños segmentos, con minúsculas y fragmentarias certezas, con lleva la renuncia de la razón a emprender grandes empresas.

4.1.1. Jean François LYOTARD. Incredulidad respecto a las "metanarrativas".

(1924-1998), este autor se dedicó a la estética y la política. Fue marxista hasta la década de los 80s cuando pasó a criticar el totalitarismo marxista. Sus obras más importantes: *La condición postmoderna* (1979) y *La Diferencia* (1983).

La condición postmoderna introduce, el concepto de "meta-narrativas" o narrativas exteriores a la propia esfera de competencia de la disciplina. La meta-narrativa ofrece una explicación global y globalizadora desde fuera que intenta justificar; el vínculo social, el papel de la ciencia y el valor del conocimiento. La meta-narrativa viene a suministrar un objetivo y una legitimación a la acción, a la ciencia y a la estructura y las relaciones sociales. La filosofía, la religión, los sistemas éticos y las ideologías políticas son las metanarrativas de la modernidad. Es el estado de la cultura después de las transformaciones que afectaron las reglas de juego de la ciencia, la literatura y las artes a partir del Siglo XIX.

El saber se legitima por medio de un megarelativo que implica a la filosofía de la historia, y cuestiona la validez de las instituciones que rigen ese lazo social. Entonces, Lyotard trata primero de definir lo que significa la postmodernidad, “es la actitud e incredulidad frente a los megarelativos, es el efecto del progreso de las ciencias; pero ese progreso a su vez la presupone”.¹⁰

El saber se encuentra afectado en dos principales funciones: la investigación y la transmisión de conocimientos. La investigación se ve afectada por la amplitud de un tema al abarcarlo pues hoy día hay cualquier cantidad de información posible respecto a el campo que se investiga y ello dificulta la tarea, y la transmisión de los conocimientos se afecta en parte por el modo de avance tecnológico, la adquisición y disposición de los conocimientos, conlleva a la explotación de los mismos.

El saber es producido para ser vendido, y es consumido para ser valorado en una nueva producción: en los dos casos, para ser cambiado. Deja de ser en sí mismo su propio fin, pierde su «valor de uso»¹¹

La producción y difusión de los conocimientos, parten de la mente o cerebro de la sociedad llamado Estado- nación, pero a medida que avanza y se refuerza el principio inverso según el cual “la sociedad no existe o progresa mas que si los mensajes circulan son ricos en información y fáciles de decodificar”; Entonces el estado empezara a aparecer como un factor de opacidad y de ruido para un tiempo ideología de transparencias comunicacionales y de la comercialización de los saberes.

Las maquinas de información afectan la circulación de los saberes, por eso la traducción de los conocimientos al lenguaje de maquinas, vincula la misma al proceso de difusión y de adaptación del saber a los medios electrónicos, pero el conocimiento que no es traducible es dejado de lado, y pasara al olvido.

¹⁰ LYOTARD. Jean Francois. (1987) *La Condición Postmoderna*. Ed. Cátedra S.A. España. Madrid. Págs. 119.

¹¹ LYOTARD. Jean Francois. (1987) *La Condición Postmoderna*. Ed. Cátedra S.A. España. Madrid. Págs. 119.

La transformación de la naturaleza de los saberes puede, tener sobre el poder público establecido un efecto recíproco tal que obliga a reconsiderar su relación de hecho y derecho con respecto a las grandes empresas y a la sociedad civil. El conocimiento ya no es transmitido en virtud de su valor formativo o de su carácter político, (administrativo, diplomático, militar) sino que los conocimientos son puestos en circulación según la red que la moneda, que la moneda y la separación pertinente a este deja de ser el saber o la ignorancia para convertirse; en conocimientos de pago y de Inversión; estos conocimientos pasan a intercambiarse en el marco del mantenimiento de la vida cotidiana, así se reconstituye la fuerza de trabajo y se involucra el término supervivencia a la vida misma.

A la presunción de la narrativa externa, Lyotard contrapone la imposibilidad de la legitimación por meta-narrativas, que no son otra cosa que "juegos lingüísticos" al estilo de Wittgenstein. La ciencia, en concreto, no se justifica por narraciones desarraigadas de ella misma, sino que se legitima como un "juego" cuyas reglas son inmanentes al juego mismo. No hace falta ir más a la "meta", es necesario renunciar a una explicación trascendente y conformarse con un juego que de modo arbitrario se propone a sí mismo sus propias reglas.

Por lo que se refiere a la ciencia, otra teoría característica de Lyotard es el llamado principio de performatividad, que podría resumirse con la fórmula "conocimiento es poder". La investigación científica nunca es inocente y pura, esta ligada a la voluntad de dominio y a los medios materiales. Esta visión totalmente desmitificadora, pesimista y ansiosa de la ciencia: que busca el éxito, la verdad y la justicia suelen como resultado de la investigación que maneja más presupuestos. El más poderoso siempre tiene la razón.

4.1.2. Gianni VATTIMO. El pensamiento débil.

Gianni Vattimo (n. 1936), teoriza contra una metafísica objetivadora que intenta interpretar y buscar el fundamento de la realidad. Es lo que él denomina un "sujeto fuerte", detrás del cual se oculta un afán de dominación, de imponer su propia objetividad al objeto. Según él es necesario acabar con la "tiranía objetivante" del pensamiento, de la objetividad y del fundamento. Renunciando

así a la búsqueda del fundamento y la objetividad, llevando al sujeto a conformarse con lo que posee, un "pensamiento débil" incapaz de acceder a leyes o criterios objetivos.

El pensamiento débil, dice Vattimo¹², busca debilitar al ser, o sea dejar de atribuirle "características fuertes" desde todo punto de vista, para luego reconocerlo "ligado al tiempo a la vida y a la muerte". Solo de esta manera, "será posible la emancipación humana, la progresiva reducción de la violencia y de los dogmatismos".

Entonces lo que Vattimo afirma es que lo que se vive en la postmodernidad es una transición de las "unidades fuertes a las multiplicidades débiles, del dominio a la libertad, del autoritarismo a la democracia".

A fin de cuentas Vattimo habla sobre abrir espacios alternos a los que se vieron durante la modernidad, que halla una libertad de interpretación, apoyar movimientos sociales transversales, recuperar el arte popular para con todo ello crear una visión mundial de las culturas.

Las características propias del sujeto débil son; "el vagabundeo incierto", la inseguridad y la experiencia del error, el desinterés respecto a lo que es fundamental y objetivo, "el error incierto"; el esteticismo frívolo, una especie "de estetización general de la vida", un gozar de lo que es fáctico, nuevo e imprevisible. La excesiva debilitación del sujeto: lo convierte en un ser débil viene a ser, un sujeto acrítico, amnésico, sin criterios ni fundamento y, por esto, fácilmente manipulable por el poder político, mediático o ideológico.

4.1.3. Gilles LIPOVETSKY. La sociedad del Hiperconsumismo.

(París, 1944) Filósofo francés. Profesor de Filosofía en la Universidad de Grenoble, en 1983 publicó su obra principal, *La era del vacío*, que hablaba sobre lo efímero y lo frívolo. En el momento de su aparición, el ensayo fue acogido en Francia con una fuerte polémica, aunque ciertos sectores lo

¹² ACOSTA. Ivanna. (8 de Abril de 2006) *Entrevista a Gianni Vattimo* Revista Ñ. Diario Clarín. Argentina. Bs.As.

saludaron como una especie de lema o paradigma que reflejaba a la perfección el mundo contemporáneo, visto como pura evanescencia.

La tesis principal defendida por Lipovetsky es que el filósofo tradicional ha permanecido demasiado tiempo encadenado a formas irreales y apartado de la realidad cotidiana de su propio tiempo, al modo del prisionero platónico, entonces se aparto de los intereses vitales de una sociedad caracterizada por la cultura de masas. En oposición a esta tendencia escapista, Lipovetsky propone volver los ojos a la realidad concreta, es decir, al estudio de los fenómenos masivos y efímeros propios de la era contemporánea.

El problema general según Lipovetsky¹³ es la desintegración de la sociedad, las costumbres, la era contemporánea es la del consumo individual en masa, aparece entonces un modo de socialización y de individualización sin precedentes que rompe con lo establecido desde el siglo XVII y XVIII.

Hay un universo de objetos e imágenes, de información y de valores hedonistas, la permisividad y la psicología están vinculados a esto, mientras que una nueva manera de controlar el comportamiento, una diversificación de los modos de vida y una fluctuación de la esfera privada de las creencias y las funciones, una nueva etapa en la historia del individualismo occidental.

En su segundo trabajo, *El imperio de los efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, publicado en 1987, Lipovetsky hizo un amplio estudio sobre la moda, enfocado desde una perspectiva histórica, en el que explica la influencia de los cambios en los gustos de la moda, en el sentido de la tolerancia y el relativismo en los valores, factores dominantes del individualismo del presente.

Encontrado dentro del conjunto de los filósofos postmodernos, la obra y el pensamiento del Lipovetsky están muy influidos por Baudrillard y Vattino, aunque aporta ciertos matices propios que le diferencian de sus dos grandes referencias: respecto del primero, en el interés que pone por rastrear la historia de los fenómenos que analiza, y del segundo, por la ausencia manifiesta de

¹³ LIPOVETSKY. Gilles. (1986) *La Era del Vacío*. Ed Anagrama. Barcelona. Págs. 224.

cualquier adscripción a la tradición interpretativa de la filosofía hermenéutica y, en general, a la tradición filosófica en general.

El consumo sin freno¹⁴, escrito recientemente por Lipovetsky habla sobre como la historia cuenta que los grandes almacenes del siglo XX inventaron la idea de “ir de compras” como nuevas formas de entretenimiento, y así crearon en las clases burguesas la necesidad irresistible de consumir.

Fue para los años 20s que la publicidad en estados unidos le da forma al consumidor adaptándolo a las nuevas condiciones de la producción en serie. El sistema de crédito, desarrolla una nueva moral y una nueva psicología por las que se pierde la necesidad de economizar para comprar después.

De acuerdo con Lipovetsky, en la postmodernidad ya no hay normas ni mentalidades que se opongan directamente a la expansión de las necesidades monetizadas. No hay inhibición o defensa retrograda en la escena, la sociedad hiperconsumista legitima sus acciones validándolas a través del “goce del instante, los himnos a la felicidad y a la conservación de uno mismo”.

La política de juego que se uso al introducir el consumo como necesidad, fueron efectivas, el sujeto esta formado, educado y adaptado al consumo ilimitado. Ahora esta nueva era de hiperconsumo, tras la caída de las ultimas resistencias culturales, pues ya ni la cultura local frena el gusto por la novedad; nace una civilización en la que el hedonismo se impone como evidencia, es un tiempo en el que la publicidad distrae al sujeto a través de los continuos cambios de ambientes y de modas, introduciéndolo a costumbres que lo convierten en neoconsumidor, que tiende a la individualización del creer y el obrar, efectivizando y relativizando las creencias.

La espiritualidad funciona como régimen de autoservicio, como la expresión de las emociones y los sentimientos, esto es originado por la preocupación que

¹⁴ LIPOVETSKY, Gilles. (2 de Dic. 2007) *Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Extracto de la Felicidad Paradójica, Ed. Anagrama. Publicado por el suplemento cultural El Ángel. Periódico Reforma. México.

genera la búsqueda del bienestar personal. El creyente busca la plenitud psicológica del sujeto.

4.2. Corrientes del Pensamiento Postmoderno

4.2.1. Consumismo¹⁵

La cultura del exceso, que lleva al hombre a estar poseído por sus pertenencias, cuya única meta es tener más, pero el hombre al ser permisivo y no tener límites, ni un objetivo definido con claridad, su ambición no es satisfecha por lo que termina arrastrado a una profunda depresión. Es un mundo plástico donde todo es desechable y sin trascendencia. Se ignora el ámbito espiritual y cultural, adquiriendo así valor y relevancia lo que tiene precio. El dinero es el mejor valor.

El Consumismo es una ideología triunfante a comienzos del siglo XXI. Se le presenta como un fenómeno agradable, capaz de arreglarlo y resolverlo todo. Tiene formulas magistrales recogidas en catálogos hermosos con productos salvadores de todo. Además trae tentaciones y nuevas necesidades y la forma de cómo satisfacerlas: con dinero.

Se consume para satisfacer una necesidad del tipo que sea. La necesidad abarca desde las necesidades reales y fisiológicas hasta otra serie de aspiraciones impulsadas por el entorno social donde vivimos. El significado de necesidad básica ha cambiado con el tiempo. Por las influencias y presión permanentes que las empresas hacen para vender sus productos se ha creado una nueva conducta en la compra. Ya no se compra solo aquello que se necesita, el gasto familiar se ha desviado hacia la compra que la moda y la oferta ofrece.

La unión entre los hechos de vender y comprar la establece la publicidad que desarrolla en el espectador un círculo cerrado entre la necesidad creada y el

¹⁵ ROJAS. Enrique (2003) *El hombre Light. Una vida sin valores*. Ed. Booket. España. Págs. 192.

deseo de consumir y de tener. El consumismo es un rasgo muy marcado en el mundo occidental, incluso se habla de "sociedad de consumo" acentuando así el hecho que se da en sociedades industriales avanzadas donde las necesidades primarias son satisfechas en la mayor parte de la población y en donde una intensa publicidad propone nuevos bienes de consumo que incitan a un gasto continuo. El afán de consumir no tiene límite, no se satisface nunca. Todo se consume el arte, el deporte, el espectáculo, los viajes, la comida, la vestimenta, etc.

Consumo Y Consumismo¹⁶

El consumo en sí mismo no es malo. Para mantener la vida normalmente se tiene que consumir puesto que se necesita alimentarse, vestirse, relacionarse, etc. Se convierte en problema cuando se superan los niveles tolerables, y se arrastra al individuo a patrones de conducta artificiales y se termina siendo víctima de sus consecuencias y efectos.

Aunque a lo largo de estos últimos años el consumo ha sido sumamente criticado, forma parte de la vida del hombre y es parte esencial en el desarrollo a nivel económico, cultural y de relación humana. Desde la construcción de una casa hasta circular por una ciudad son actividades donde el consumo es la base.

El consumo no es una actividad superflua, si no existiera consumo no habría sociedad. En opinión de Canclini: "el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y los usos de los productos". El consumo no es un acto irreflexivo y compulsivo, permite placer, mejora las condiciones materiales de vida y en ocasiones da cierta gratificación psicológica. Sirve para expandir la economía de un país, reactivar la producción, dar empleo como también para diferenciar y determinar distintos niveles socioculturales.

¹⁶ http://www.cnice.mecd.es/recursos2/estudiantes/jovenes/op_15.htm

Consumir deriva de la palabra latina “consumere” que significa gastar, destruir. Gasto de aquellas cosas que se destruyen con el uso. Es ésta una acción muy propia y habitual de la sociedad occidental.

El consumo ha sido confundido con el consumismo, siendo cosas muy diferentes. El consumismo es el acto desenfrenado y desmesurado de comprar con el fin de llenar un vacío emocional y/o espiritual. Esto explica el malestar social que produce.

La mayoría de las cosas que compra el consumidor, al que se le convence por medio de la publicidad llevándolo a ser compulsivo, son innecesarias y superfluas, e incluso, con vistas a la ostentación y el quedar por encima de los demás. El gran triunfo del consumismo es hacer creer a las personas que lo material les da la felicidad. Se argumenta entonces que el consumismo es el gran triunfo del materialismo sobre las personas: promete "una vida mejor" a todos los que trabajan suficientemente duro, fomentando en ellos el deseo de poseer bienes materiales y éxito personal en la vida, en cantidades siempre crecientes. Pero detrás de estas sanas intenciones se esconden no pocos problemas a nivel de inestabilidad emocional y frustración ante la imposibilidad de no llegar nunca a un cierto grado de satisfacción y tranquilidad.

El consumismo utiliza en la sociedad una serie de estrategias para desarrollarse e implantarse como la publicidad, el crear necesidades a la población, dirigir el mercado creando expectativas al consumidor haciéndole creer que lo que consume es lo mejor, dirigir la opinión haciendo sentir al que no se adapta a la nueva oferta como un bicho raro.

Según los expertos, cuando a lo pequeños se les llena de cosas, de regalos, de juegos, sin otra razón que la que se entretengan y jueguen de manera individual, los padres están creando las condiciones idóneas para que los niños se conviertan en pequeños consumistas.

Hoy en día los niños tienen un importante poder de compra, tanto de forma directa como condicionando a los adultos. Esto lo saben las grandes empresas

que dedican muchos esfuerzos en tiempo y en dinero para atraer la atención de los menores. En el momento de la compra, no siempre se reflexiona sobre la relación calidad-precio y no siempre se conocen todas las posibilidades. El consumismo se basa en esta “ignorancia” del consumidor.

El consumo se presenta como parte vital de la actividad del hombre para satisfacerle sus necesidades, pero le aporta encuentros infortunados con el mismo. El consumismo tiene un lado oscuro, pues satisface el desarrollo del culto hedonista y al cuerpo que impera en la sociedad.

4.2.2. Hedonismo¹⁷

El hedonismo es una teoría moral que constituye al placer (en griego, hedoné) en bien último o supremo fin de la vida humana. Es también la tendencia a buscar el placer. Un grupo de teorías morales, tanto en la Antigüedad como en la Edad Moderna, han supuesto que el fin último o bien supremo del hombre se identifica con el placer. Según estas escuelas, todo cuanto el hombre hace o realiza tiene un valor: solo el placer es buscado por sí mismo, y a la obtención del placer equivalen todos los demás esfuerzos.

En sentido estricto se define como hedonismo toda doctrina que considera el placer como fin supremo de la vida. Sin embargo, la propia ambigüedad del concepto de placer hace que tal afirmación pueda realizarse desde muy distintas perspectivas.

Se distinguen básicamente dos formas de hedonismo, el ético y el psicológico. Una acertada definición del primero la ofreció Richard B. Brandt, uno de los filósofos modernos que mayor atención dedico a este tema, quien afirmó que una cosa es intrínsecamente deseable (indeseable) si y sólo si y en la medida en que es placentera (no placentera).

Por lo que se refiere al hedonismo psicológico, son varias las doctrinas existentes según la determinación temporal del placer. La teoría del placer de los fines o hedonismo psicológico del futuro sostiene que el placer personal es el único fin último de una persona.

¹⁷ Artículo de la Enciclopedia Libre Universal en Español.

El hedonismo no consiste en afirmar que el placer es un bien, ya que dicha afirmación ha sido admitida por otras muchas doctrinas éticas muy alejadas del hedonismo, sino en considerar que el placer es el único y supremo bien. El hedonismo tiene carácter individualista.

El hedonismo¹⁸ define al hombre para que este solo se interese por vivir el instante inmediato, siendo así que el placer y la comodidad son sinónimos de la felicidad, el mundo gira entonces alrededor de un hombre ligero y la realidad existe solo como medio para ser satisfecho, solo como un orgasmo de la felicidad.

4.2.3. La Permisividad¹⁹

Parte del supuesto que anuncia que todo es lícito, todo es permitido, ya no hay límite, no cuenta con valores definidos, por que están eran fronteras que moderaban las acciones, ya no se respeta al otro, no hay cabida a la honestidad, fidelidad, etc. pues estos son límites impuestos a sí mismo.

La frivolidad²⁰ es permisiva y temeraria. Por eso considera timoratos a todo aquel que sea prudente y responsable. Como no tiene nada que perder, no tiene nada que defender. Sólo quien valora algo y lo tiene en mucho, no lo expone a riesgos innecesarios. La permisividad carece de valores. La indecisión o la comodidad acaba en permisividad. Los valores no son transables por las costumbres o modas del momento. No se someten al abuso de las mayorías, reales o aparentes. Lo que la mayoría hace o dice hacer no puede elevarse a la categoría de valor, aunque pese en el ambiente.

No es nada novedoso comprobar que la mayoría camina por un plano inclinado hacia la facilidad. La permisividad es la comodidad del momento, pero trae consigo muchas incomodidades posteriores. Se mantiene una ignorancia culpable. El frívolo es la caricatura del adulto, ya que no pasa de ser un adolescente que no maduró y al que le quedan grandes las responsabilidades, afrontándolas con caprichosa inmadurez.

¹⁸ ROJAS. Enrique (2003) *El hombre Light. Una vida sin valores*. Ed. Booket. España. Págs. 192.

¹⁹ ROJAS. Enrique (2003) *El hombre Light. Una vida sin valores*. Ed. Booket. España. Págs. 192.

²⁰ <http://www.sectormatematica.cl/orientacion/permisivi.htm>

La frivolidad no tolera el paso de los años, porque se identifica con los falsos valores de la juventud. Al ver que está se le escapa, intenta sujetarla aferrándose a las modas de los jóvenes. El adolescente que anda en malos pasos rehúye la vida de la familia, y sólo se siente a gusto con sus cómplices. Es triste comprobar que hay una mayor preocupación más por el precio de las acciones, que por las acciones morales de si mismos.

4.2.4. Nihilismo²¹

El nihilismo es una posición filosófica que argumenta que el mundo, y en especial la existencia humana, no posee de manera objetiva ningún significado, propósito, verdad comprensible o valor esencial superior, por lo que no nos debemos a éstos.

El nihilismo hace una negación a todo lo que predique una finalidad superior, objetiva o determinista de las cosas puesto que no tienen una explicación verificable; es contrario a la explicación dialéctica de la Historia o historicismo. En cambio es favorable a la perspectiva de un devenir constante o concéntrico de la historia objetiva, sin ninguna finalidad superior o lineal. Es partidario de las ideas vitalistas y lúdicas, de deshacerse de todas las ideas preconcebidas para dar paso a una vida con opciones abiertas de realización, una existencia que no gire en torno a cosas inexistentes.

El nihilismo tiene antecedentes muy antiguos y se encuentra ya en algunos textos filosóficos hebreos, como el Eclesiastés. Entre otros filósofos ecuménicos que han escrito sobre esta materia se incluye a Friedrich Nietzsche y a Martín Heidegger. Nietzsche describió a la cristiandad como una religión nihilista porque evadía el desafío de encontrar sentido en la vida terrenal, y que en vez de eso crea una proyección espiritual donde la mortalidad y el sufrimiento eran suprimidos en vez de transcendidos. Nietzsche creía que el nihilismo es un resultado de la muerte de Dios, e insistió en que debía ser superado, dándole de nuevo significado a una realidad monista.

²¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Nihilismo>

Heidegger describió al nihilismo como el estado en el que no queda nada del ser en sí, y argumentó que el nihilismo se apoya en el reduccionismo del Ser a un mero valor. El nihilismo es el proceso que sigue la conciencia del hombre occidental y que quedaría expresado en estos tres momentos:

1. El nihilismo como resultado de la negación de todos los valores vigentes: es el resultado de la duda y la desorientación.
2. El nihilismo como autoafirmación de esa negación inicial: es el momento de la reflexión de la razón.
3. El nihilismo como punto de partida de una nueva valoración: es el momento de la intuición, que queda expresada en la voluntad de poder, en quien se expresa a su vez el valor de la voluntad.

Esta es la base sobre la que ha de construirse, según Nietzsche, la nueva filosofía. El hombre provoca, la muerte de Dios o la destrucción de los valores caducos. El hombre toma conciencia plena del fin de estos valores o de la muerte de Dios y se reafirma en ella. Como consecuencia de todo lo anterior, el hombre se descubre a sí mismo como responsable de la destrucción de los valores o de la muerte de Dios, descubriendo, al mismo tiempo, la voluntad de poder, e intuyendo la voluntad como máximo valor; así se abre el camino a unos nuevos valores.

4.2.5. El pragmatismo²²

El pragmatismo cree que el hombre es incapaz de captar la esencia íntima de las cosas, que la razón humana es incapaz de resolver los enigmas metafísicos y desvía su atención a los resultados prácticos y vitales de las ideas y creencias. La actitud del pragmatismo es la de desprenderse de las primeras cosas, causas, categorías, principios, substancias, y fijarse en los frutos y efectos, que son resultados prácticos de las ideas. El pragmatismo cree que el pensamiento no tiene por finalidad conocer las verdades metafísicas, sino orientarnos, ajustarnos prósperamente a la realidad.

²² TORROELLA, Gustavo. (junio-julio de 1946) *El pragmatismo*. Revista Cubana de Filosofía. Vol. 1, número 1. Cuba. La Habana, Págs. 24 – 31.

El pensamiento es como una función vital que tiene su papel en la conservación y preservación de la vida. Introduce un nuevo concepto de la verdad. Para el pragmatismo un pensamiento es verdadero cuando es útil y fomentador de la vida. Este pensamiento pragmatista se enmarca dentro de las filosofías de la vida para las cuales la vida humana es el valor prominente, siendo todos los otros valores medios útiles para el fomento de la vida: la verdad es lo útil y conveniente al hombre; el conocer y el pensar son funciones al servicio de la conservación y promoción de la vida.

El pragmatismo, fiel a ese origen conciliador, ecléctico, cumple el objeto de apaciguar las disputas metafísicas que de otro modo serían interminables. Se discute si el mundo es uno o múltiple, libre o fatalista, material o espiritual. Esas nociones pueden o no adaptarse al mundo; y las discusiones sobre tales cuestiones son interminables. Por eso el método pragmático consiste en tratar de interpretar cada noción trazando sus consecuencias prácticas respectivas.

El método pragmatista surgió en un artículo de Charles Sanders Pierce, publicado en 1878 y titulado: «How to make our ideas clear». Dice Pierce que hay muchas ideas y términos con los que están relacionados nuestras creencias, tales como «fuerza», «libre voluntad», «Dios», etc., los cuales no tienen un significado pictórico, gráfico, imaginario, concebible. ¿Cómo saber el significado de tales términos? Pierce responde: el significado de las ideas que no tienen imágenes, plasticidad, graficidad, puede ser descubierto en los efectos y consecuencias prácticas a que conducen.

Para Pierce la mera definición verbal de los términos es insuficiente; hay que apelar a los hechos resultantes, porque la definición debe capacitarnos para experimentar, verificar en la acción, en la práctica lo que significa el término.

Para hallar el significado de una idea debemos examinar las consecuencias a que lleva en la acción. La concepción de los efectos y consecuencias de una idea es la concepción de su significado. Si no seguimos este método, la discusión será interminable e infructuosa.

Este principio o método de Pierce es también el principio metodológico del pragmatismo. Sorprende advertir cuántas discusiones filosóficas perderían su significado en cuanto se les sometiera a este método. Para James las cuestiones de verdades abstractas se traducen en diferencias en los hechos concretos y en la conducta de cada cual.

Para la metafísica, los nombres tales como el Ser, Dios, Materia, Razón, Absoluto, Energía, son nombres claves que quien los posee, posee también la clave, el secreto y la solución del Universo. Una vez en posesión de esos nombres trascendentales, se puede descansar y ya se está al cabo de la pesquisa metafísica.

Pero para el pragmatismo cada palabra no es una solución o meta de la pesquisa filosófica, sino un programa de trabajo, de verificación. Para el método pragmático, pues, ya no cabe considerar a ninguna de dichas palabras como finalizantes de la pesquisa, de la búsqueda filosófica; habrá que obtenerse en cada palabra su valor práctico a caja, su «cash-value». Cada palabra es menos una solución que un programa de trabajo, de verificación. Así las teorías se hacen instrumentos y no soluciones de los enigmas.

El pragmatismo conviene con el utilitarismo en hacer hincapié sobre los aspectos prácticos; con el nominalismo en apelar siempre a los particulares, a la experiencia; con el positivismo en su desdén por las cuestiones inútiles y las abstracciones de la metafísica y su apego a los hechos.

El pragmatismo es una filosofía futurista ya que comprueba las creencias por las consecuencias que de ellas se fluyen en el futuro. Se pregunta qué puede prometer para el futuro una creencia. Si trae buenos resultados, indica que es verdadera.

4.2.6. El Relativismo²³

²³ ABBAGNANO. Nicola. *Diccionario de Filosofía*. Ed. Fondo de Cultura Económica. México.

Plantea que no hay bien ni mal, pues todo depende del enfoque con que se percibe lo real, es un ente amoral que convierte al hombre en un manojo de deseos e instintos sin un sentido, al no tener una distinción entre lo correcto y lo incorrecto, nos sumerge en un estado absoluta indiferencia.²⁴

Relativismo es todo sistema de pensamiento que afirma que no existen verdades universalmente válidas, ya que toda afirmación depende de condiciones o contextos de la persona o grupo que la afirma. Como pensamiento, movimiento o propuesta sobre el conocimiento humano viene estudiado dentro de la Epistemología o Filosofía del conocimiento. Cuando se afirma que el conocimiento cierto es relativo a condiciones propias del sujeto (intereses personales, creencias previas, estado ánimo,...) entonces se suele hablar de Subjetivismo, y a veces recibe un tratamiento independiente.

El Relativismo es conceptualmente cercano al escepticismo, aunque éste llega más lejos: no sólo es imposible establecer verdades absolutas, sino que no se puede llegar a conocer certeramente ninguna verdad.

Las primeras afirmaciones del Relativismo²⁵ se inician en Grecia con los sofistas, siendo el más famoso Protágoras de Abdera con su expresión: "el hombre es la medida de todas las cosas" y fue desarrollado dos mil cien años después por Descartes con la polémica entre el racionalismo y el empirismo. A partir de Kant, con su giro hacia el idealismo transcendental, se puede empezar a discutir el carácter relativista de algunos planteamientos.

Actualmente vuelve a tener una gran importancia en el pensamiento filosófico y teológico, pues numerosos autores y corrientes filosóficas del siglo XX se han clasificado como relativistas o subjetivistas: Nietzsche, James, Dewey, Wittgenstein, Rorty... Entre las corrientes filosóficas, son o impulsan el relativismo: el existencialismo, el estructuralismo, el constructivismo social, junto con las nuevas concepciones de la filosofía de la ciencia (Kuhn, Lakatos, sobre todo Feyerabend). Pero la gran corriente relativista es la posmodernidad.

²⁴ ROJAS. Enrique. (2003) *El hombre Light. Una vida sin valores*. Ed. Booket. España. Págs. 192.

²⁵ HAALAND MATLARY. Janne (2008). *Derechos humanos depredados. Hacia una dictadura del relativismo*. Ediciones Cristiandad. España. Madrid. Págs. 258.

El relativismo tiene connotaciones teoréticas, pragmáticas y éticas, morales y culturales. Puede ser un relativismo fuerte o absoluto, o una afirmación limitada a un solo. El desarrollo fundamental es en torno a dos temas o dos posturas, diferentes en su tratamiento: el relativismo cognitivo (hay diversas interpretaciones del conocimiento) y el moral (hay normas culturales que se encuentran en cada sociedad particular).

El Relativismo cognitivo centra sus argumentos en la incapacidad del conocimiento humano para establecer verdades universalmente válidas. Cada afirmación es dependiente (relativa) a un contexto o a una estructura que la condiciona. Estas estructuras que hacen relativa toda afirmación son: el lenguaje, la cultura, los paradigmas de un período histórico, las creencias religiosas, el género, raza o estatus social, y sobre todo la experiencia e historia de cada individuo.

El relativismo cultural y moral afirma que la diversidad de ideas y valores entre las distintas sociedades es irreductible, no hay juicio de un elemento cultural desde otra sociedad, lo único que importa es que tenga sentido dentro de esa cultura.

El relativismo cultural afecta seriamente la moral de acuerdo a los usos y costumbres, magnificando el concepto: no hay una verdad absoluta, pues ésta depende del individuo en un espacio de tiempo concreto y de acuerdo sus intereses. Según estas posturas, cada afirmación moral depende de convenciones de las personas de esa cultura, y no puede ser cuestionada.

Sus defensores afirman que el relativismo salvaguarda la subjetividad y promueve el respeto hacia opiniones diversas y culturas distintas.

El relativismo en ciencia, en el ámbito de la ciencia experimental, se buscan modelos descriptivos que se acercan cada vez más a la realidad. Cuando el error es mínimo, se dice que hubo un gran acercamiento a la verdad. De ahí que la verdad, como objetivo final, está siempre presente.

En cuanto a las ciencias sociales, en general se admite la existencia de vínculos causales entre actitudes y acciones, de ahí que es posible calificarlas

según sean los efectos que produzcan. El bien, o lo deseable, tanto como el mal, o lo no deseado, surgen como categorías que se asocian a los valores asignados a las posibles acciones humanas. Existiría un relativismo moral estricto si tales vínculos causales cambiaran con las épocas o con las sociedades en las cuales se realizan.

A partir del surgimiento, en física, de la teoría de la relatividad, se ha pretendido en forma injustificada fundamentar adicionalmente los distintos relativismos mencionados. Sin embargo, el principio de relatividad indica que los fenómenos físicos son invariantes ante movimientos inerciales y que, el ordenamiento espacial y el temporal dependen de los sistemas de coordenadas en que se los describe, existe un intervalo espacio-temporal absoluto para todos los sistemas inerciales.

Más aún, Bertrand Russell, en su obra "ABC de la Relatividad", expresa claramente que es lejos de establecer relativismo, la teoría del Dr. Einstein no hizo más que definir un marco súper-absoluto, inamovible, válido para todo el universo conocido, partiendo de la velocidad de la luz en el vacío. En otras palabras, va en sentido opuesto a una pretendida relatividad de los fenómenos físicos. El mismo autor, Russell, expresa su parecer afirmando "cierto tipo de gente que se cree superior suele decir con suficiencia que 'todo es relativo', lo cual es absurdo, porque si todo fuese relativo, no habría nada relativo a ese todo".

4.2.7. Sociedad del Loft²⁶

Hoy día la sociedad cumple la "ley del Loft" que es un gran espacio muy productivo y habitado en el pasado y abandonado en la actualidad, ya que hay un desierto social, con desinversión emocional, todas las instituciones, valores y sentidos que organizaron épocas pasadas, ahora están vaciadas de su contenido, el cuerpo social se ha transformado en un organismo abandonado.

Sociedad del loft significa entonces, Vivir en espacios abandonados como el saber, el poder, la familia, la iglesia, la política, las escuelas, clubes,

²⁶ <http://sagradoweb.com/blog/discernimiento-de-la-cultura-sociedad-del-loft/>

asociaciones civiles, las cuales funcionan pero en un vacío emocional y comprometido.

4.2.8. Narcisismo²⁷

Narciso era un joven de gran belleza a quien todos admiraban. Pero él, lleno de vanidad y orgullo despreciaba y rechazaba a todos sus amantes, tanto mujeres como hombres. La ninfa Echo estaba perdidamente enamorada de él, y cuando Narciso la rechazó ella se consumió en su dolor hasta quedar transformada en una simple voz. Un muchacho a quien Narciso había despreciado del mismo modo, rezó a los dioses para pedirles que se amara a sí mismo sin descanso. La diosa Némesis escuchó sus ruegos e hizo que Narciso se parase a beber en un manantial en la cima del monte Helicón. Cuando vio su propia imagen reflejada en el agua se enamoró al instante de ella, pero no podía abrazarla porque cada vez que lo intentaba la imagen se desvanecía con el movimiento ondulante de las aguas. Incapaz de dejar de contemplarse, se quedó allí hasta que murió de hambre. Pero no fue su cuerpo lo que permaneció, ya que en su lugar apareció una flor.

El mito de Narciso se convirtió en una metáfora del amor desmesurado hacia uno mismo a partir de los escritos de Havelock Ellis, en 1898.

El narcisismo se caracteriza por:

La Grandiosidad. Es la tendencia a creerse enormemente importante, de esa manera se considera por encima de cualquier persona, incluida su pareja o amistades.

La Necesidad de aprobación. Es la necesidad de sentirse aprobado y admirado por el otro, sin duda, el narciso sabe lo maravilloso que es. Siente que merece una gran admiración y respeto por parte de los demás, de quienes espera que deseen de buena gana satisfacer todo su deseo y darle un trato especial. Les gusta ser el centro de atención y conversación.

²⁷ www.criminalistica.com.mx/index.php/psicologia-y-psiquiatria/428-la-personalidad-narcisista

La Falta de empatía. Es la incapacidad de ponerse en el lugar del otro y compartir sus sentimientos. Puede sentirse ofendido y mostrarse insensible y desconfiado de los motivos de los demás

4.3. La sociología de la Moda

Es el cambio periódico de estilo en el vestir, la ornamentación, la arquitectura, el diseño de los objetos de uso común, los espectáculos, la decoración de interiores – en general, de los elementos estéticos de la vida – observable con rasgos y ritmos diferentes; en todas las sociedades y épocas, se ha difundido con rapidez la que varia de acuerdo al grupo y estrato al que se le restringe, a la masa de la población, adquiriendo un carácter mas obligatorio para el individuo. Mas allá de la esfera estética, se observan formas de moda, en campos de lo mas variado como la practica medica, la investigación científica, la elección de lugares vacacionales, la lectura de libros y periódicos, el uso del tiempo libre, etc.

La sociología²⁸ estudia la moda como comportamiento colectivo; como rasgo que sobresale de la cultura de masas y de la sociedad de masas; como expresión peculiar de la estratificación social y cultural; como proceso económico entorno al que se condensan intereses, organizaciones, profesiones, empresas, modelos de división del trabajo y actividad de los medios de comunicación masiva, La moda es uno de los mecanismos mas comunes de aculturación e individualización del ser humano.

4.3.1. La postmodernidad y la Moda²⁹

Los fenómenos culturales se suelen analizar desde dicotomías y prejuicios que impiden entender su dinámica e interacción. La moda es vista como un cambio de gustos en el vestir, como mera casualidad o como una frivolidad, pero a esta no se le comprende su complejidad.

²⁸ GALLINO, Luciano. (1995) *Diccionario de Sociología*. Ed. Siglo XXI. México. Págs. 1003.

²⁹ GIL, Javier y PARIAS, María Claudia. (2000) *Arte, moda y vestido*. Proyecto Pentágono. Investigaciones sobre Arte Contemporáneo en Colombia. Ministerio de Cultura. Espacios entretejidos

De acuerdo con Lipovetsky³⁰ en el imperio de lo efímero existe un fenómeno que se produce como una lógica socio-cultural a partir de la modernidad. La moda como forma es una lógica que ocurre en la medula de la sociedad contemporánea, esta lógica opera independientemente de los contenidos, es impuesta siendo así que el tiempo pasado ya no es el que aplica sentido a la moda. La lógica es dominante y extensiva a diferentes planos de lo real, es inevitable pensar en ella, y en su interacción con la esfera del arte.

La moda se convierte en articulador de la vida cotidiana. Es una forma que domina el presente, el hedonismo de ahora. Es quien dictamina que el único imperativo es el presente. La moda esta ligada en su totalidad al espíritu moderno, pues niega el poder tradicional, se ubica en el afán por lo nuevo, celebra el presente y afirma la libertad individual. Mallarme la consideraba la diosa de las apariencias, la moda tiene una lógica inconstante, que muta al son de la seducción y de lo efímero.

Baudelaire³¹ reivindica lo transitorio, lo fugitivo y contingente como un hecho estético. Ser moderno es equivalente a vivir el presente con la seguridad de que este es fugaz. El gozo de lo ligero, variante y evanescente del mundo urbano, es insertado con pasión en el mundo de la apariencia, se ama lo que no se ve dos veces, la velocidad y la renuncia a la verdad esencial y atemporal, es por ello que lo artificial es considerado por Baudelaire como intrínseco al ser humano.

La moda hace que se pase de un arte esencialista, que se sitúa en ciertos objetos privilegiados, arte que se disemina sin discriminación en cualquier objeto, tiempo y lugar. La moda resucita lo frívolo, adquiriendo este una dignidad desconocida. La seducción, lo artificial que exalta y favorece el encuentro de la realidad y la vida, entonces la moda se vincula al progreso de lo subjetivo y de la autonomía, según Lipovetsky. Los tres principios de la alta Costura son lo efímero, la seducción y la diversificación, quienes se funden tras la pérdida de los referentes y el discurso totalizador.

³⁰ LIPOVETSKY. Gilles, (1990) *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*, Ed. Anagrama, España. Barcelona.

³¹ BAUDELAIRE. Charles, (1995) *El pintor de la vida moderna*, El Ancora Editores, Colombia. Bogotá,

El diseño usa su frecuente modificación de la estética del objeto para movilizar y seducir al consumo, se aparta del pasado, de la memoria colectiva y se inserta en un presente constantemente renovado. La publicidad se genera y nutre de un hombre que se ciñe a lo lúdico, gracias al juego de imágenes y sensaciones. Su cercana relación con la moda, hace que este no posea un proyecto utópico o de transformación que le anime, su único objetivo es el hombre en su estado puro y en tiempo presente. En la música, la moda influye en la búsqueda de esta de impactar el presente a través de el clip musical, no tiene aspiraciones profundas solo busca impactar a nivel sensorial; todos estos están insertos en un culto sin trascendencia, definidos por su imagen, sin mensaje de salvación o sentido, que se alojan en el culto a la apariencia, sin fondo ideología o sentido profundo.

La moda contribuye a tener una mirada mas plural y menos dogmática, individualiza la opinión y diversifica las referencias, desborda los juicios normativos, es un escape hacia el estereotipo y a la opción única e idéntica. El individuo si a mucho se informa, pero al menos no se tiraniza hacia alguna dirección, según Vattimo.

La relación con la realidad es desapasionada y poco dogmática, la moda trae consigo pequeñas variaciones individuales y fluctuantes, es una pacificación y neutralización de los antagonismos. En la moda el espíritu es menos firme pero más receptivo a la crítica, es menos estable y profundo, pero a su vez es altamente tolerante y abierto.

El compromiso con ideologías y políticas es mas frágil y fugaz, se pasa de miradas centradas y únicas a un universo de muchas pequeñas diferencias que respetan la singularidad de cada quien, así desfallezcan de originalidad y creatividad. La moda en el saber ayuda a los cambios en la opinión publica, según el momento y la edad, pero las convicciones no dejan de ser solo se convierten en entes mas flexibles y no son impositivas. La moda diluye los imperativos ideológicos, ahora todo esta en un continuo movimiento. Los discursos con pretensión de verdad total y absoluta se han defondado. Ya las postmodernidad no cree en trasfondos, por ello se reafirma la apariencia, caracterizada por lo no enfático , poco profundo y la tendencia a quedarse en la

superficie de las cosas, se diluye todo punto central y se abre la puerta a una multitud de referentes que rompen la lógica unitaria y coherente.

La postmodernidad dista de ser profunda, pues rescata lo superficial y no tiene espesor semántico, sino que por el contrario posee un vacío semántico. El arte contemporáneo no está seducido por el sentido y la profundidad, sino que se inclina por lo epidérmico, no accede a grandes verdades o fundamentos, sino que tiene una gran tendencia a las sensaciones, simulacros y signos de las cosas pero despojado de toda carga de sentido. La moda ha propiciado el derrumbe de los relatos que cohesionaban los valores e ideas en ejes centrales, que se convertían en fuertes y grandes utopías con proyectos de emancipación. La historia lineal, que apuntaba a un futuro generador de posibilidades y liberaciones, se desmantela y pierde toda credibilidad. La moda es tenderse ante pequeños relatos, a salvaciones moleculares, fragmentarias y parciales.

4.3.2. Ana MARTÍNEZ Barreiro. La difusión de la moda en la era de la globalización.

La moda se difunde en la cultura a través de su propio itinerario.³² La sociología moderna dice que la innovación en el campo de la moda y del consumo se dirige primero a clases superiores y se difunde verticalmente desde la clase más alta a la más baja, esto se aplica para sociedades preconsumistas como las estudiadas por Veblen (1974) y las consumistas investigadas por Braudillard (1974) y Bourdieu (1991), por que estos fenómenos dependen de la estructura de clase de dichas sociedades capitalistas. A este fenómeno se le llama Trickle Down Effect, y es un mecanismo que permite la difusión de la moda “gota a gota”, estos nuevos estilos de vida y de consumo, tiene un fuerte efecto sobre el comportamiento del sistema de clases. Por otro lado hay una fuerte teoría que habla sobre como la moda se difunde en la clase media quien es la protagonista de la vida económica contemporánea, partiendo de allí la

³² MARTINEZ BARREIRO. Ana. (2006) *La difusión de la moda en la era de la Globalización*. Universidad de La Coruña. España. Págs. 187 – 204.

moda cultural se difunde hacia arriba y abajo, en la jerarquía social, este proceso democratiza los procesos económicos y culturales.

Esta última postura, es propuesta por Wiswede en 1971 como un modelo de Virulencia, es un esquema de difusión de la moda por contagio, esta teoría ha despertado un interés científico en el proceso de contagio de la moda o en la difusión cultural. De ahí nace la Memética de Richard Dawkins (2000) quien introduce el concepto de meme siendo este la unidad mínima de transmisión cultural, Susan Blackmore (2000) aporta desde la perspectiva de la semiótica, la distinción del meme basándose en la reproducción de un producto y en el meme que se basa en la difusión de instrucciones. De esta manera, la memética se presenta como un modelo aplicable a todo fenómeno cultural, y por ende, a los fenómenos de difusión de las modas.

Ya no hay una tendencia en moda, sino una pluralidad y multiplicidad, todas ellas legítimas, según Lipovetsky, esta fragmentación estilística produce cambios significativos: 1º hay una mayor autonomía en los consumidores, la tendencia es indicativa, no hay una correspondencia entre la innovación y la difusión, pues hay una asimilación al gusto y antojo de quien consume la moda, 2º hay más libertad para seguir la moda, no hay un consumo de la moda por la moda, hay un mimetismo de tipo optativo, se imita lo que se quiere, cuando se quiere y como se quiere, 3º la moda entra en un tiempo donde prima una desapasión por el consumo, donde prima la curiosidad relajada y diversificada, una lógica cool, que invade el espacio de la moda, 4º la jerarquía ha sido reducida a favor del placer la comodidad y la libertad, pues ahora se hace alarde de un estilo de vida pasando del estatus del símbolo al estilo simbólico.

La vigencia del modelo de la virulencia y su mimetismo horizontal que se induce por contagio por que se difunde a través del contacto entre pares del mismo estrato social.

El sociólogo Squicciarino (1990: 166) propone otro modelo definido como Marionetas o Trickle – effect perfeccionado, el cual sugiere que en las sociedades de consumo maduro, no solo se mejora la calidad de vida en

general, pero a su vez hay una relación piramidal disfrazada entre las clases sociales. La cual es sugerida a través de los MAS media hacia las clases inferiores, se sugieren modelos de comportamiento, y esquemas de tipo consumo dependencia, la publicidad bombardea creando una alta posibilidad de manipulación y engaño gracias al poder económico. De acuerdo con Baudrillard (1974) no hay objeto de consumo que sea consumido si antes este no es publicitado como una necesidad.

La moda es el producto de una cadena de actividades industriales, económicas y culturales. La moda es distinguida pues esta tiene como código pasar su producción a través de la Industria de la Moda, de esta manera la modificación del código depende de lo expuesto en la pasarela y lo rechazado por publicistas y periodistas de la moda, y a su vez de los fabricantes y de los compradores. La moda es entonces el resultado de un proceso socioeconómico complejo, que debido al desarrollo de la sociedad de consumo y el impacto de la globalización económica y cultural, se ha convertido en una práctica interconectada a través del mercadeo y la economía, los desarrollos tecnológicos y prácticas culturales como el marketing y el diseño.

La sociedad Postmoderna trae mas oportunidades al individuo, para configurar su propia vida, ya no es la tradición o la costumbre la que formula modelos a seguir, ahora factores como la clase social, el origen étnico o credo religioso han dado otras posibilidades antes no sugeridas. Los códigos sociales que guiaban las opciones y formas de vida de las personas han perdido su vigencia considerablemente. La globalización ha llevado al hombre a vivir de una manera mas abierta y reflexiva, es así como este responde al entorno cambiante y se ajusta a el. La identidad ahora hace parte de un proceso de creación y recreación de si misma.

La perspectiva multicultural de la moda, de la que habla Lipovetsky, Morace, Maffesoli y Stuar Hall. La cual considera que tras la crisis de las utopías revolucionarias y la emergencia del individualismo, hay un desplazamiento del interés público a lo privado y un ensalzamiento de los valores asociados a éste último. Se traduce en el declive de la moral centrada en el deber y la

transformación privada del individuo. En este sentido, los valores permisivos y hedonistas relevan a los valores disciplinarios y rigoristas, que eran dominantes en la cultura del industrialismo burgués hasta el desarrollo de la sociedad de consumo y la comunicación de masas.

En efecto, el individualismo narcisista se convierte en el nuevo trasfondo moral de las sociedades contemporáneas. En el ámbito de la moda, uno de los cambios que testimonian la emergencia de personalidades narcisistas, propias del individualismo contemporáneo, es que, paralelamente a la apariencia legítima, aparecen nuevos comportamientos individuales y colectivos en ruptura con el momento anterior: Se pone fin al orden disciplinario de la apariencia y surge la aparición de la multiplicidad estética de la moda.

Esta tendencia exhibe una sociabilidad que se caracteriza por una dialéctica constante entre la creciente masificación y el desarrollo de las llamadas Tribus urbanas. Es así como existe la posibilidad de crecimiento de un tipo de sociedad en el que domina la idea de extender el yo, perdiendo el ego dentro de la tribu. Caracterizados por la misma manera al vestir, la tribu piensa, viste y se comporta del mismo modo, es de esta forma que se desarrolla un esgo extensible, el ego del individuo ya no es estable, es por ello que se hace necesaria la idea de la extensibilidad del yo.

La imagen retorna a un primer plano con una función de tipo comunitario, se convierte entonces en un sentimiento y experiencia compartida donde el yo tenga como expresarse y experimente algo. El yo moderno es consciente de si mismo, incluye la propia imagen sobre la cual actúa e interviene. El estilo la ropa, el cuerpo, la postura etc. crean una identidad de forma consciente, de esta manera afirman su filiación a la tribu y se diferencian del mundo.

Seguir la moda “abre y recorta el desarrollo individual del Yo y de la cooperación Social” (Wilson, 1985: 63) La moda no produce soluciones simbólicas que permanezcan, ya que sus símbolos son demasiado efímeros y su carácter ambivalente esta muy afianzado. La cultura contemporánea no se trasmite la moda por linajes de clase, sino a través de identidades sociales,

apoyado por las subculturas juveniles que usan la ropa para señalar identidades distintas entre ellos y la cultura principal (Clarke, 1992: 55).

Comparten algo de su «cultura matriz», pero tratan de expresar sus propias preocupaciones e intereses a través de un estilo distintivo y unos patrones de vida diferentes, la moda se basa en la tendencia contradictoria hacia la similitud. El estilo expresa el grado de compromiso con el grupo e indica a los que están fuera la oposición a los valores del momento. A este respecto, el estilo es el «tejido conectivo» que resulta de la interconexión con grupos concretos, puesto que hace visible el compromiso con una comunidad en particular (Wilson, 1985) y produce sus prácticas corporales y sus propias formas de hablar.

Confrontando simultáneamente la moda con diferentes identidades en un gigantesco supermercado cultural. Este fenómeno social se conoce con el término de *homogeneización cultural*. En ese marco, Lucrecia Escudero (2001) considera a los bolsos y accesorios se vuelven claves, por el hecho volverse en sí mismo portador de un valor de diferenciación y homogeneización cultural. No obstante, frente a la tendencia hacia la «homogeneización global», hay también una fascinación por lo local que provoca simultáneamente nuevas identificaciones, tanto locales como globales.

La moda en las Sociedades avanzadas.³³

Al desmitificar la ideología del consumo como un comportamiento utilitarista de los sujetos que se condiciona por el goce y la satisfacción de sus deseos. Entonces, la lógica social que condiciona el conocimiento operativo de los objetos de acuerdo con las diversas clases o categorías, tiene que ser al mismo tiempo un análisis crítico de la ideología del consumo. Este doble análisis, el de la función social distintiva de los objetos y el de la función política de la ideología que con ella se relaciona, se basa en una condición previa: la

³³ MARTINEZ BARREIRO. Ana. (1998) *La moda en las Sociedades avanzadas*. España. La Coruña. Págs. 129 – 137.

superación de la visión espontánea de los objetos en términos de necesidad o de su valor de uso.

Lo fundamental en las sociedades modernas es el valor de cambio-signo. En efecto, Baudrillard dice que «una verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación». Esta función primordial de los objetos se encuentra en Veblen³⁴ bajo la noción de «derroche ostensible», cuya meta era significar el rango social. Y es siempre en aquello que tienen de fútil, de superfluo, de no funcional, esto es, en el juego de la moda, donde los objetos adquieren su significación de prestigio, designando al ser y la categoría social de su poseedor. Por ello, la teoría de Veblen se ha convertido en un marco de referencia y ha adquirido un valor de modelo interpretativo para entender el consumo como una estructura de segregación y de estratificación.

Para Baudrillard nunca se consume un objeto por sí mismo o por su valor de uso, sino en razón de su valor de cambio, en razón del prestigio, del estatus y del rango social que confiere. Por encima de la satisfacción de las necesidades, hay que reconocer en el consumo de moda un instrumento de la jerarquía social, y en los objetos un ámbito de producción social de diferencias y valores clasistas. La sociedad de consumo, es más que un inmenso proceso de producción de valores-signos cuya función es otorgar connotación a los rangos y reinscribir las diferencias sociales en una época igualitaria que destruye las jerarquías de nacimiento.

La ideología hedonista que sustenta el consumo no es sino la coartada de una determinante más fundamental, la lógica de la superdiferenciación social. Pues la carrera del consumo y el afán de las novedades no encuentran su fuente en la motivación del placer, sino que opera bajo el impulso de la competición de clases. Ante semejante problemática, lo que motiva básicamente a los consumidores no es el valor de uso de las mercancías, sino que a lo que aspiran es al rango y a la diferencia social, pues los objetos no son más que

³⁴ VEBLEN, T. (1974). *Teoría de la clase ociosa*. Fondo de Cultura Económica. México.

exponentes de clase que funcionan como signos de movilidad y aspiración social. Es por medio de esta lógica del objeto-signo la que impulsa a la renovación acelerada de los objetos y su reestructuración bajo el imperio de la moda, pues el fin de lo efímero y la innovación sistemática es reproducir la diferenciación social.

Las audaces y aberrantes novedades de la moda tienen como función volver a crear distancias, excluir a la mayoría incapaz de asimilarlas de inmediato y distinguir, por el contrario, a las clases privilegiadas que sepan apropiárselas. En este sentido, «la función social de la innovación formal en materia estética es una función de discriminación cultural. Ya que la innovación formal en materia de objetos no tiene como fin un mundo de objetos ideal, sino un ideal social, el de las clases privilegiadas, que es el de reactualizar perpetuamente su privilegio cultural» expone Veblen.

Lo nuevo en moda es ante todo un signo distintivo, un «lujo de herederos» que, lejos de acabar con las disparidades sociales frente a los objetos, «la moda, como la cultura de masas. Es una de las instituciones que mejor restituye y cimienta, con el pretexto de abolir, la desigualdad cultural y la discriminación social». Aún más, contribuye a la inercia social por cuanto la renovación de los objetos permite compensar una ausencia de movilidad social real. En este sentido, la moda como instrumento de distinción de clases, reproduce la segregación social y cultural, y participa de las mitologías modernas que enmascaran una igualdad inexistente.

La teoría de la distinción, donde se ejemplifica el capital cultural como generador de estilos de vida diferenciados. En este sentido, Pierre Bourdieu³⁵ evoca que cada uno de los universos de preferencias que existen, al funcionar como un sistema de variaciones diferenciales, permiten expresar las diferencias sociales de forma tan completa como los sistemas más refinados. «Y es, porque la relación de distinción se encuentra inscrita en él y se vuelve a activar, en cada acto de consumo, mediante los instrumentos de apropiación

³⁵ BOURDIEU, P. (1991). *La distinción, criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

económicos y culturales que se exigen». De ahí que la posesión de ciertos bienes culturales atestigüe no sólo la riqueza de su propietario, sino también su buen gusto, como una garantía de legitimidad. Pues, de la misma forma que los bienes culturales están sutilmente jerarquizados, para marcar los grados de progreso, los beneficios de distinción están destinados a deteriorarse si el campo de producción, regido por la dialéctica de la pretensión, no ofreciera continuamente nuevos bienes o nuevas maneras de apropiárselos.

Las incesantes transformaciones de la moda son producto del concierto objetivo, por una parte, de la lógica de las luchas internas en el campo de producción que se organizan según la oposición entre lo antiguo y lo nuevo, lo caro y lo barato, y por otra, la lógica de las luchas internas en el campo de la clase dominante que enfrentan a los poseedores y a los pretendientes pretenciosos.

En el apogeo del individualismo contemporáneo ha emergido una nueva línea de investigación que podría ser definida como la perspectiva ecológica de la moda y que está fundamentalmente representada por Lipovetsky, Morace y Maffesolí. En efecto, tras la crisis de las utopías revolucionarias y la caída de los colectivismos se asiste a una revitalización del individualismo que conlleva, a un desplazamiento del interés de lo público a lo privado y un ensalzamiento de los valores asociados a éste último.

Esta mudanza, que es definida por Lipovetsky como la «segunda revolución individualista»³⁶, se traduce en el declive de la moral centrada en el deber y su transformación privada del individuo³⁷. En este sentido, los valores permisivos, hedonistas y psicologistas relevan a los valores disciplinarios y rigoristas, que eran los dominantes en la cultura del industrialismo burgués hasta el desarrollo del consumo y la comunicación masiva. En efecto, el individualismo narcisista se convierte en el nuevo trasfondo moral de las sociedades contemporáneas.

³⁶ LIPOVETSKY, G. (1986). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama, p. 9.

³⁷ Ésta es la tesis que Lipovetsky ilustra en su libro *El crepúsculo del deber*. Barcelona: Anagrama, 1994.

En el ámbito de la moda, uno de los cambios que testimonian la emergencia de personalidades narcisistas, propias del individualismo contemporáneo, es que, paralelamente a la apariencia legítima, aparecen nuevos comportamientos individuales y colectivos en ruptura con el momento anterior. Si durante mucho tiempo la lógica social de la moda fue la de distinguirse socialmente mediante la manera de vestir, con el surgimiento del *prêt-à-porter* y el fin de las tendencias de temporada marcadamente unificadas se vaticina el final del dirigismo disciplinario de la apariencia y la aparición de la multiplicidad estética. Ya no hay una «sola moda», sino «una multiplicidad de modas» igualmente legítimas³⁸. Paralelamente, frente a esa fragmentación estilística, se producen otros cambios muy significativos en los comportamientos y en las motivaciones del individuo frente a la moda.

En primer lugar, se constata una mayor autonomía de los consumidores en relación con las novedades. Mientras en la fase anterior había que adoptar los últimos modelos lo más rápidamente posible, en la actualidad, por el contrario, la tendencia es meramente indicativa. Ya no hay una correspondencia entre la innovación y la difusión, entre la vanguardia creativa y el público consumidor, pues «la calle» se ha emancipado de la fascinación de los líderes de la moda y asimila las novedades a su ritmo y a su antojo. Así, es muy difícil estar absolutamente pasado de moda. Lipovetsky no niega que los objetos puedan ser significantes sociales y signos de aspiración social, «lo que cuestiona es la idea de que el consumo de masas se rija exclusivamente por el proceso de distinción y diferenciación clásica»³⁹, pues en las sociedades modernas se ha desencadenado un proceso de desocialización del consumo y de regresión de la primacía inmemorial de los valores clasistas de los objetos en provecho del valor dominante del placer individual y del objeto uso.

Así, el consumo de moda ha dejado de ser una actividad regulada por la búsqueda de reconocimiento social para desplegarse hacia el bienestar, la

³⁸ Sobre estos temas, véase, LIPOVETSKY, G. (1980). «La Moda abierta». En *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama, p. 119-171. Y «La era del *look*. La balcanización de la moda: libertad y ansiedad de las apariencias». Madrid: *El País*, jueves 18 de noviembre de 1993. También, MORACE, F. «Tendencias del comportamiento de la moda en Italia». Sevilla: Universidad Internacional Menéndez Pelayo, septiembre de 1988, p. 127-138. *Contratendencias*. Madrid: Ed. Celeste, 1993.

³⁹ LIPOVETSKY, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama, 1990, p. 161.

funcionalidad y el placer en sí mismo. De este modo avanza el individualismo narcisista, al cual corresponde no sólo el desarrollo del furor psíquico y corporal, sino una nueva relación con los demás y con las cosas. La era de las motivaciones íntimas y existenciales, de la gratificación psicológica, del placer por sí mismo, de la calidad y de la utilidad de las cosas, ha tomado el relevo.

Todo esto contribuye a adoptar una perspectiva muy distinta acerca del papel de la moda. Lejos de aparecer como un vector de reproducción de las diferencias sociales, el sistema de la moda en expansión ha permitido, más que cualquier otro fenómeno, la continuidad de la trayectoria secular hacia la conquista de la autonomía individual y la reducción de las distancias sociales.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Argumentar y criticar el pensamiento postmoderno, a través de la investigación, creación e intervención de fotografías que caracterizan al hedonismo del individuo postmoderno.

5.2 Objetivos específicos

- ◇ Indagar y construir los referentes teóricos del pensamiento postmoderno inherentes al consumismo.
- ◇ Desarrollar un proceso creativo basado en las tomas de evidencias fotográficas para intervenirlas a través del photoshop.
- ◇ Socializar las imágenes a través de un montaje que aporte al desarrollo del concepto que se quiere criticar.

6. METODOLOGIA

6.1 Estrategia Metodológica

La estrategia metodológica parte de la *indagación bibliográfica* de autores contemporáneos, a través de ellos se desarrolla una investigación que se recoge a través de la *exploración fotográfica*, estas imágenes serán usadas e intervenidas a través del photoshop, para así argumentar los objetivos propuestos.

6.2 Técnicas de Investigación

La técnica documental será manejada permitiendo la recopilación de información planteada por los filósofos postmodernos para enunciar la teoría que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos particulares que se quieren criticar. Incluye el uso de instrumentos definidos como la fotografía, imágenes publicitarias como logos y tendencias marcadas por la moda

La técnica de campo que se usara para la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de imágenes testimoniales que permitan confrontar la teoría con la práctica para así argumentar con claridad el discurso propuesto.

6.3 Técnicas de creación

A través del manejo experimental de la fotografía digital, se recolectaran imágenes de la vida cotidiana, logos de marcas reconocidas, productos de consumo masivo e imágenes de artículos de moda, estas imágenes serán intervenidas en photoshop, con las que se realizara una composición a través de variadas texturas, colores, filtros y mascararas.

En este proceso experimental el objetivo es llegar a la producción de una imagen, cuyo montaje consistirá en un producto de consumo, en un stand de compra como los usados en almacenes de cadena. En este stand se colocaran las imágenes impresas dentro de empaques transparentes para así mostrar como el hombre se ha convertido en producto de consumo.

7. ANALISIS DE RESULTADOS

La recopilación teórica ha permitido profundizar claramente sobre los conceptos manejados en la sociedad postmoderna, ahora bien, al llevar estas teorías al plano creativo, las imágenes fotográficas se traducen en productos de consumo que a través de la recopilación y la interpretación de las mismas en el PhotoShop, se construyen nuevas ideas que dan claridad a los conceptos manejados como planteamiento teórico.

La imagen creada maneja las tonalidades que se usan en publicidad y moda para cautivar la mirada del comprador, y se han montado en empaques plásticos vacíos para así denotar como el consumismo no trae beneficios a quien lo vive.

11. DISCUSIONES

PREICONOGRÁFICO

-LO FACTICO

“Placeres vacíos” es una serie de 10 fotografías, cada una de 25 x 50 cm. Impresas en papel fotográfico para conservar en ellas las tonalidades propuestas, estas imágenes han sido procesadas a través del Programa Adobe PhotoShop CS3. Se usa un lenguaje abierto y claro, para mostrar al espectador como hace parte del consumismo y como ha sido llevado al hedonismo como sentido de vida.

Este primer plano se halla imágenes de productos, en tonos brillantes y contrastantes. Quienes han sido enmarcadas como puntos dominantes en la obra, en segundo plano se encuentran las marcas de consumo con su respectivo eslogan. Como tercer plano aparece la marca del consumo sobre el hombre, para determinar como el hombre vive de forma adictiva al producto que consume.

Las fotografías son de carácter vertical, destacando una amplia gama de colores, variando desde los calidos hasta los fríos, las composiciones buscan manejar siempre el objeto hacia la luz para imprimirle a esta plasticidad. En la obra encontramos puntos tónicos, mediantes y dominantes, los cuales están direccionados según el sentido de la imagen misma.

Las líneas que se manejan en la fotografía son de sentido vertical, horizontal, ondulada y mixta, también hay variación en las medidas (anchas – angostas), a su vez hay variaciones en su peso (liviano - pesado). La composición de la imagen muestra muchas formas, texturas, colores y tonos, montadas sobre fondo blanco para resaltar la imagen.

-LO EXPRESIVO

Las imágenes reflejan marcas de consumo, queriendo así expresar como la postmodernidad se ha encargado de hacer de cada persona un producto de

compra y venta, y como se usa la marca para fines de clase o para la búsqueda de sus propios intereses, aun así el ser humano ha sido arrastrado hacia si mismo, hacia la búsqueda de su placer, como principio de vida. Estas imágenes están impresas en plástico transparente, y embaladas como un producto que no contiene nada en su interior, esto para reproducir la sensación de vacío propia del hedonismo postmoderno.

ICONOGRÁFICO

-IMÁGENES



Hellsboro Country. 1990.

Hans Haacke y su obra se relacionan con el proyecto Placeres Vacíos debido al manejo que el artista daba al concepto del consumo y la actualidad social de la década.



Lola Coca Cola N° 5.

Drew Barrymore. 2005

La obra de Mel Ramos llamada Pin-Ups, donde usaba iconos femeninos desnudos combinados con marcas famosas de consumo simbolizando así a la mujer al mismo nivel que la marca junto a ella. Enmarca a la figura femenina como producto de venta.



andy warhol

Campbell's Soup N° 1.

Andy Warhol.

Las imágenes de productos de consumo diseñadas por Warhol, son la representación de la era moderna de la comercialización y la monotonía sin criterio. Placeres Vacíos representa a su vez eso, mostrando como el individuo se ha convertido en el producto de compra y venta, es quien se ha hecho dependiente del movimiento de la moda y la tendencia que se le vende a través del mercadeo.

-HISTORIAS

Hay dos tendencias artísticas que fueron medios de denuncia de la realidad social que se vivía, si bien Dadá⁴⁰ se presenta como una ideología total, como una forma de vivir y como un rechazo absoluto de toda tradición o esquema anterior. En el fondo es un antihumanismo entendiendo por humanismo la tradición anterior, tanto filosófica como artística o literaria. No por casualidad en una de sus primeras publicaciones había escrito como cabecera la siguiente frase de Descartes: «*No quiero ni siquiera saber si antes de mí hubo otro hombre.*»

El movimiento dadaísta es un movimiento antiartístico, antiliterario y antipoético porque cuestionan la existencia del arte, la literatura y la poesía. Por definición, cuestionan el propio dadaísmo.

Dadá se manifiesta contra la belleza eterna, contra la eternidad de los principios, contra las leyes de la lógica, contra la inmovilidad del pensamiento, contra la pureza de los conceptos abstractos y contra lo universal en general.

⁴⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Dadaismo>

Propugna, en cambio, la desenfrenada libertad del individuo, la espontaneidad, lo inmediato, actual y aleatorio, la crónica contra la intemporalidad, la contradicción, el no donde los demás dicen sí y el sí donde los demás dicen no; defiende el caos contra el orden y la imperfección contra la perfección.

Por tanto en su rigor negativo también está contra el modernismo, es decir, el expresionismo, el cubismo, el futurismo y el abstraccionismo, acusándolos, en última instancia, de ser sucedáneos de cuanto ha sido destruido o está a punto de serlo. La estética dadá niega la razón, el sentido, la construcción del consciente. Sus formas expresivas son el gesto, el escándalo, la provocación. Para dadá la poesía está en la acción y las fronteras entre arte y vida deben ser abolidas.

El aporte permanente del dadaísmo⁴¹ al arte moderno es el cuestionamiento continuo de qué sea el arte o qué sea la poesía; la conciencia de que todo es una convención que puede ser cuestionada que por tanto no hay reglas fijas y eternas que legitimen de manera histórica lo artístico.

Es una protesta continua contra las convenciones de su época. Tiene una actitud de burla total y humor. Se basa en lo absurdo y en lo carente de valor. Los medios de expresión irónico-satíricos, a través del gesto, el escándalo, la provocación. Hay una inclinación hacia lo dudoso, la rebeldía, la destrucción, el terrorismo, la muerte y el nihilismo, lo fantasioso, etc. Busca una promoción por el cambio, la libertad del individuo, la espontaneidad, lo inmediato, lo aleatorio, la contradicción, el caos, lo imperfecto, la intuición. Las manifestaciones contra la belleza, la eternidad, las leyes, la inmovilidad del pensamiento, la pureza de los conceptos abstractos, lo universal, la razón, el sentido, la construcción del consciente. Quiere volver a la infancia. Considera más importante al acto creador que al producto creado.

Otra tendencia es el Expresionismo, más que un estilo artístico fue un movimiento muy comprometido que se enfrentó a una realidad con la cual no estaba de acuerdo y que se dio en todas las esferas, arte, literatura, cine o música.

⁴¹ <http://historialdedisenio.wordpress.com/2008/07/08/el-dadaismo-y-sus-caracteristicas/>

Desde el punto de vista artístico había una oposición, como sucedía con los otros movimientos vanguardistas, a la utilización de formas y espacios tradicionales y se buscaba un acercamiento con la realidad.

Dentro de los objetivos del grupo estaba la destrucción de las reglas y la búsqueda de la espontaneidad en el acto creativo. Sobretudo para ellos el arte era algo subjetivo que dependía totalmente de su creador, en el cual lo importante era la idea. Utilizaban así formas muy simplificadas y deformadas unidas a colores muy contrastados para de esa manera intentar transmitir mejor el valor interno de las cosas.

La realidad subjetiva de las cosas, las percepciones profundas de cada uno el grupo Die Brücke (El Puente) desarrolló una posición más radical, crítica, dramática y comprometida ante la vida, que se tradujo en unas creaciones fundamentadas en el anhelo por desentrañar lo que se escondía detrás de las formas vacías, sin contenido ni espiritualidad.

-ALEGORIAS

El vacío pensado como espacio muy productivo y habitado en el pasado pero abandonado en la actualidad, ya que hay un desierto social, una desinversión emocional, propia de una vida sin planes a futuro.

ICONOLÓGICO

-CLIMA ECONÓMICO, POLITICO, SOCIAL Y CULTURAL ACTUAL.

En la actualidad se observa una contraposición con la Modernidad, la Postmodernidad es la época del desencanto. Se ha renunciado a las utopías y a la idea del progreso. Se ha producido un cambio en el orden económico capitalista, pasando de una economía de producción hacia una economía del consumo. Desapareciendo así, las grandes figuras carismáticas, y surgiendo una infinidad de pequeños ídolos que duran hasta que surge algo más novedoso y atrayente.

La revalorización de la naturaleza y la defensa del medio ambiente, se ha mezclado con la compulsión al consumo. Se puede observar un vacío que lo invade todo, las personas se apegan a placeres que satisfacen necesidades básicas y las hacen de sí una adicción; es una sociedad más “sensible”, más personalizada, que permite al individuo expresarse libremente, es ahí donde los medios de masas y el marketing se han convertido en centros de poder.

Ha dejado de importar el contenido del mensaje, para revalorizar la forma en que es transmitido y el grado de convicción que pueda producir. Es así, como desaparece la ideología como forma de elección de los líderes, y ha sido reemplazada por la venta de una imagen.

Los medios de masas se han convertido en transmisores de la verdad, lo que se expresa en el hecho, de que lo que no aparece por un medio de comunicación masiva, simplemente no existe para la sociedad. Es así como se aleja al receptor de la información recibida, quitándole la realidad y relevancia de la misma, para convertirla en mero entretenimiento. Se pierde la intimidad y la vida de los demás se convierte en un show. La política se ha desacralizado y ya no se cree en el discurso de los líderes, desmitificando toda noción de verdad en ellos.

9. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y DIFUSION DE LA OBRA

El resultado proyectado tiene como objetivo realizar una exposición colectiva en el Museo de Arte Contemporáneo del Huila. Esto con el fin de abrir espacios de difusión del mensaje argumentado en la obra.

A su vez se considera necesario abrir espacios de dialogo para conocer la opinión de la comunidad universitaria frente al planteamiento propuesto, viendo así las posibilidades expresivas de la obra.

10. CONCLUSIONES

- ❖ La construcción e indagación del pensamiento postmoderno actual, permite abordar el hedonismo como estilo de vida, el cual fue adquirido como pensamiento gracias al crecimiento de la sociedad industrial burguesa y el paso de la misma al consumo masivo y su fuerte despliegue comunicacional y publicitario. Ello enmarca al hedonismo como medio publicitario eficiente, pues es este el que introduce al hombre en el consumismo por placer.
- ❖ El proceso creativo y de creación se baso en que evidenciaran el pensamiento hedonista, estas muestras fotográficas al ser intervenidas con el photoshop permitieron dar muestra de cómo el hedonismo es la fuente prima del consumo masivo.
- ❖ El montaje de la obra formaliza el concepto del vacio, acercando al lector a la critica que se realiza al hedonismo, el vacio de los empaques muestra como quien se deja influenciar por el placer así mismo adquiere este pensamiento de vacuidad, vendido por el consumismo.

11. RECOMENDACIONES

12. BIBLIOGRAFIA

ABBAGNANO. Nicola. (1985) *Diccionario de Filosofía*. Ed. Fondo de Cultura Económica. México.

ACOSTA. Ivanna. (2006). *Entrevista a Gianni Vattimo*. Revista Ñ. Diario Clarin. 8 de Abril de 2006. Argentina. Bs. As.

BAUDELAIRE. Charles. (1995) *El pintor de la vida moderna*, Colombia. Bogotá, El Ancora Editores.

GALLINO, Luciano. (1995) *Diccionario de Sociología*. Ed. Siglo XXI. México. Págs. 1003.

GARCÍA DEL MURO. Joan. (1998) *Situacionismo. Mayo del 68. Nouveaux Philosophes. Postmodernidad*. En: S. Fernández Burillo – J. García del Muro *Historia de la Filosofía, España*. Lérida, Cap. 33.I, pp. 397 ss.

GIL. Javier y PARIAS. María Claudia. (2000) *Espacios entretnejidos. Arte, moda y vestido*. Proyecto Pentágono. Investigaciones sobre Arte Contemporáneo en Colombia. Ministerio de Cultura.

HAALAND MATLARY. Janne. (2008). *Derechos humanos depredados. Hacia una dictadura del relativismo*. Ediciones Cristiandad. España. Madrid. Págs. 258.

LIPOVETSKY. Gilles. (1986) *La Era del Vacío*. Ed. Anagrama. España. Barcelona. Págs. 224.

LIPOVETSKY. Gilles. (2 dic. 2007) *Extracto de la Felicidad Paradójica, Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Ed. Anagrama. Publicado por el suplemento cultural El Ángel. Periódico Reforma. Mexico.

LIPOVETSKY. Gilles. (1990) *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*, Ed. Anagrama. España. Barcelona.

LYOTARD. Jean Francois. (1987) *La Condición Postmoderna*. Ed. Cátedra S.A. España. Madrid. Págs. 119.

MARTINEZ BARREIRO. Ana. (2006) *La difusión de la moda en la era de la Globalización*. Universidad de La Coruña. España. Págs. 187 – 204.

MOREJON RODRIGUEZ. Roberto. (Noviembre - diciembre de 2006) *Entre la modernidad y la patogenia social*. Revista Vitral No. 76 * año XIII *. Cuba. La Habana.

ROJAS. Enrique. (2003) *El hombre Light. Una vida sin valores*. Ed. Booket. España. Págs. 192.

SENNET. Richard. (1980) *Narcisismo y Cultura Moderna*. Ed. Kairos. España. Págs. 150.

TORROELLA. Gustavo. (junio – julio de 1946) *El pragmatismo*. Revista Cubana de Filosofía. Vol. 1, número 1. Cuba. La Habana, Páginas 24 – 31.

Enlaces Web.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Nihilismo>

http://wwar.com/masters/movements/pop_art.html

<http://sagradoweb.com/blog/discernimiento-de-la-cultura-sociedad-del-loft/>

www.criminalistica.com.mx/index.php/psicologia-y-psiquiatria/428-la-personalidad-narcisista

<http://www.fundaciotapies.org/site/spip.php?rubrique207>

http://www.cnice.mecd.es/recursos2/estudiantes/jovenes/op_15.htm

<http://www.sectormatematica.cl/orientacion/permisivi.htm>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Dadaismo>

<http://historialdedisenio.wordpress.com/2008/07/08/el-dadaismo-y-sus-caracteristicas/>

16. ANEXOS

ANEXO NO 1. TALENTO HUMANO Y RECURSOS MATERIALES

Fotógrafa que usa como modelos productos embalados en grandes almacenes de cadena para la consolidación de productos de consumo.

Los recursos materiales a usar son una cámara digital Canon Power Shot A470 de 7.1 mpx, con un zoom óptico de 3.4x, un computador con el programa Adobe PhotoShop CS3 instalado, scanner y un plotter para la impresión de las imágenes.

Anexo No 2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| | Febrero | | | | | | Marzo | | | | | Abril | | | |
|------------------------------------|---------|----|----|----|----|----|-------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|---------|---------|
| | 20 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 2- 6 | 9- 13 | 16 - 20 | 24 - 27 | 30 - 31 | 1 - 3 | 13 - 17 | 20 - 24 | 27 - 30 |
| Iniciación de Clases | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Planteamiento del Problema | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| Consecución de antecedentes | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | |
| Anteproyecto | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | |
| Finalización de Seminario de Grado | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| Aprobación de Proyecto | | | | | | | | | | | | ■ | | | |
| Toma de Imágenes | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| Intervención de Imágenes | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Sustentación de Proyecto de Grado | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

Anexo No 3. IMAGENES FOTOGRAFICAS

















