

Estética, consumo y comunicación: cruces en el imaginal social y producción de identidades colectivas.

Nadia Tuchsznaider.

Cita:

Nadia Tuchsznaider (2015). *Estética, consumo y comunicación: cruces en el imaginal social y producción de identidades colectivas*. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-061/57>

Estética, consumo y comunicación: cruces en el imaginal social y producción de identidades colectivas

Nadia Tuchsznaider (PICT “Producciones imaginales: cruces entre lo social y lo visual en las subjetividades contemporáneas” - FSOC - UBA)

E-mail: nadia.tuchsznaider@gmail.com

En el artículo se realizará un abordaje teórico a la idea de lo imaginal, la nueva forma de lo social traslucido en imagen, intentando definirlo relacionamente mediante dos ejes necesarios para su comprensión: los medios de comunicación masiva y el consumismo. Ambos ejes son fundamentales, ya que se consideran constitutivos en el proceso de estetización de lo social. Los medios de comunicación masiva cumplen su tanto formando parte de la construcción del capital imaginal social y como difusores y vendedores, ocupando el lugar de constructores y publicistas. Tomo el segundo eje por estar inscripto el fenómeno en la lógica inevitable en la cual se inscriben todos los procesos sociales: el consumismo como forma principal del capitalismo actual, demostrando que no hay otra forma de acceder a lo imaginal sino es a través de su consumo. Este proceso de consumo de imágenes producidas y difundidas en el seno de los medios de comunicación masiva configuran nuevas identidades de grupos sociales, modificando la conformación de los lazos sociales contemporáneos.

Palabras clave: imaginal, consumo, medios de comunicación, identidad.

Introducción

En el presente trabajo se realiza una revisión de categorías académicas relevantes, que faciliten la comprensión de la producción imaginal en la contemporaneidad. Las discusiones aquí planteadas fueron iniciadas por pensadores como Bauman, Baudrillard y Silverstone, pero aún no han sido cerradas y es de interés continuar la profundización de las mismas.

Para el abordaje teórico de estos tipos de problemáticas, es necesario ahondar más profundamente en el contexto en el cual ellas se desarrollan. Jameson plantea que dos rasgos fundamentales de la posmodernidad son “la transformación de la realidad en imágenes y la fragmentación del tiempo en una serie de presentes perpetuos” (Featherstone, 2000: 38). Para

comprender la experiencia posmoderna, “debemos hacer lugar al papel de los empresarios e intermediarios culturales interesados en crear diferentes pedagogías posmodernas para educar diferentes públicos” (Featherstone, 2000: 38).

Algunos rasgos necesariamente asociados con la estetización de la vida contemporánea son “el predominio de las imágenes, la liminalidad, las vívidas intenciones que caracterizan la percepción de los niños, de los convalecientes, los esquizofrénicos y otros, y los regímenes figurales de significación” (Featherstone, 2000: 37).

En un contexto de sobreproducción de imágenes y simbolismos culturales, la estetización se apropia de todas las esferas de la vida práctica, haciendo indiscernible la alta cultura de la cultura de masas, el arte de la publicidad y la imagen de la realidad. En los regímenes visuales de significación, dice Baudrillard: “la distinción entre lo material y lo simbólico se esfuma, se vuelve difuso y huidizo. La realidad es transformada en un pastiche de imágenes y pseudoacontecimientos carentes de significado” (citado en: Bauman, 2011: 122).

En este mundo performativo donde en la experiencia se configura la normatividad social (Dipaola, 2011), la experiencia se muestra como un desorden de sentimientos intensos ordenados por la lógica del consumo. Se parte de la base de que hay un exceso de mercancías e información circulando, y este exceso produce nuevas formas de sociabilidad (Dipaola, 2011).

“Estas cuestiones deben ser pensadas en el marco de la actual producción imaginal de lo social. El neologismo “imaginal” –como confluencia de lo social y las imágenes- nos puede posibilitar pensar y abordar críticamente las nuevas experiencias de sentido de la vida presente. Convivimos entre imágenes y nos hacemos con las imágenes. Por ello, desarrollar un pensamiento crítico que indague en los intersticios de la producción imaginal de lo social, en las huellas imaginales de nuestros lazos es abrir la teoría social hacia ese problema que ésta siempre mencionó sin terminar de abordar plenamente: ¿Cuál es el proceso de producción social de las formas imaginales de una sociedad?” (Dipaola, 2013).

Si partimos de la base del exceso de mercancías y el exceso de información circulante, en las sociedades contemporáneas hay dos elementos fundamentales para comprender la vida social: la cultura de consumo y la sociedad de la información. El consumismo porque es la actividad que nos traspasa en la cotidianeidad de las subjetividades y es el modo de constitución del lazo

social. Pero el consumo no es solo de mercancías físicas, sino que hay otros mercados en los que los sujetos participan. Los medios son importantes porque construyen el sentido social, como plantea Baudrillard, “los medios tienen un lugar central en la sensibilidad posmoderna, este es el mundo de los simulacros” (Featherstone, 2000: 37).

Consumo

Vivimos en la sociedad del consumismo. Se puede decir que el consumismo “es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos (si se quiere “neutrales” respecto del sistema) en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistemática, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación, y en la selección y consecución de políticas en la vida cotidiana” (Bauman, 2011).

Para Baudrillard “el consumo es un modo activo de relaciones (no sólo con objetivos, sino con la colectividad y el mundo), un modo sistemático de actividad y una respuesta global sobre la cual se funda todo nuestro sistema cultural” (Silverstone, 2004: 130). El ejercicio del consumo masivo es la forma de configurar el tiempo, de gestionarlo. Appadurai plantea: “el consumo masivo regula la vida cotidiana” (citado en: Silverstone, 2004). En el consumo, los sujetos consumen tiempo y son consumidos por el tiempo.

Producimos y consumimos en una continuidad, siendo “el resultado de movimientos entre producción, consumo y participación los sujetos como prosumidores” (García Canclini, 2014). Pero el sistema de consumismo definitivamente no podría funcionar, si “el consumo es la destrucción de bienes para la producción de significado” (Silverstone, 2004: 127).

La clave es que colocación de un exceso de simples mercancías para el consumo jamás podría ser masivo, pues la estratificación social de limitaciones materiales (Sassatelli, 2012) y la mera satisfacción de necesidades materiales está sobrecubierta. La teoría de la mercancía como valor simbólico de Baudrillard es el quid de la cuestión: “El consumo supone la activa manipulación de los signos, central en el capitalismo tardío, porque la mercancía y el signo están reunidos, y hay mayor autonomía del significante respecto a la mercancía, los signos son capaces de flotar liberados de los objetos para múltiples asociaciones. La producción y la reproducción incesante

reduplica signos, imágenes y simulacros a través de medios de comunicación, que borra la distinción entre imagen y realidad” (citado en: Featherstone, 2000: 41). El proceso, por tanto, de estetización de la cultura en la sociedad consumista, es primordial y muy necesario para que el consumo se mantenga en altos niveles de masividad, de forma continua y sin rupturas ni cortes en el devenir de lo comprado. La masividad de consumo instantáneo se logra a partir y como resultado de la insaciabilidad de las necesidades por la inestabilidad de los deseos y la necesidad de constituir identidad propia. “La tendencia al consumismo instantáneo y la eliminación de sus elementos está en perfecta sintonía con el nuevo entorno líquido en el que se inscriben hoy por hoy los objetivos de vida y al que parecen estar atados en un futuro cercano. Un moderno entorno líquido resiste toda planificación, inversión y acumulación a largo plazo” (Bauman, 2011).

Entonces, al consumo físico de bienes está asociado el consumo simbólico de los mismos. Douglas e Isherwood plantean que “cuando “se experimenta la mercancía”, la experimentación es sobre los símbolos asociados a esas mercancías físicas, la cosa en sí es incognoscible” (citado en: Featherstone, 2000: 45). Aclara Simmel, que “El valor de las cosas depende de la valoración que el sujeto hace de ellas, pero también la valoración subjetiva está condicionada a su vez por el contexto histórico y cultural donde tienen lugar” (citado en: Sassatelli, 2012: 95).

El consumo simbólico no es homogéneo ni único sino que es plural, múltiple y caótico. No todas las mercancías tienen asociadas a sí un entramado de significaciones dispuestas *en el mismo sentido*, sino que son diferentes y contradictorias. Existe una clasificación, una jerarquización de los bienes simbólicos (y por lo tanto las mercancías físicas que “las portan”) que legitima algunas frente a otras para el reconocimiento y el prestigio social. No implica la misma experiencia, a fines de la vida práctica cotidiana, la capacidad y el consumo efectivo de ciertos o tales productos. “El gusto clasifica al clasificador” (Bourdieu, 2012).

Las tramas de significación asociadas a mercancías dotan de cierto estatus (diferenciado, jerarquizado) al consumidor de forma -supuestamente- inmediata. Esta traslación de estatus simbólico de las mercancías al estatus subjetivo tendrá grandes impactos en la constitución del mapa social (Bourdieu, 2012). “El consumo es una forma de mediatizar entre el sujeto y la sociedad” (Silverstone, 2014: 128). No obstante, si no hay una exteriorización consciente y adrede del estatus adquirido por medio de la práctica ya consumada de consumo, el mapa social

no puede configurarse. La exteriorización se da a través medios de comunicación en forma de las nuevas estéticas e imágenes que circulan como información por la vida social.

Medios masivos

Ya se ha desarrollado la sociedad de cultura consumista en el apartado anterior, pero falta, para su completa efectivización, el entrelazamiento con un fenómeno creciente, el denominado exceso de información, que da las condiciones de posibilidad para que el consumismo sea exitoso. La trama comunicativa, es entonces, primordial, ya que vivimos en un mundo donde la autonomía de las símbolos por sobre las mercancías debe fluir con mayor velocidad e impacto entre las subjetividades, y para que el consumo masivo se concrete exitosamente, es indispensable la presencia efectiva y las operaciones realizadas por dentro del marco social comunicativo (medios de comunicación y publicidad). Los estrategias de venta de mercancías inevitablemente deben buscar sobresalir y resaltar por sobre todo el ruido de fondo de los competidores, para captar la atención de potenciales compradores (Bauman, 2011: 62). Es en esta sociedad de la información, entonces, en la cual el fenómeno de exceso de información y su circulación produce y consume (por no decir casi simultáneamente) datos en exceso. Como el número de contendientes de la información aumenta, también aumenta la intensidad y la frecuencia de su puesta en juego de información, “los medios son los instrumentos para convencernos de que aumentamos el nivel y la intensidad de nuestras actividades consumistas” (Silverstone, 2004: 134).

Es imprescindible notar que en esta contienda, se está disputando el poder simbólico y el poder de difusión, cada vez más amplio, de la trama de significaciones que está entrelazada con el producto. Así, se conforma una negociación permanente de significado simbólico de las mercancías y también del tiempo como mercancía, como Bauman dice: “podemos decir que el moderno consumismo líquido se caracteriza, ante todo y fundamentalmente, por una renegociación del significado del tiempo” (Bauman, 2011: 51). Esta disputa por el poder simbólico es lo que Rancière llama escena de disenso dentro del arte, pero profundamente comparable: “son los signos sensibles de un cierto estado, dispuestos por la voluntad de un autor. Reconocer esos signos es involucrarse en cierta lectura de nuestro mundo” (Rancière, 2011: 55), mientras que para Negri “los medios son un terreno de lucha, como todos los terrenos donde vivimos. El poder de los medios es un poder constituido y constituyente” (Schuljaquer, 2014: 121).

Los que actúan en este escenario son los nuevos intermediarios culturales, que para Bourdieu son un sector en expansión constituidos por “individuos de clase media, clase media alta o nuevos ricos con ocupaciones en los medios de comunicación, los que tienen el poder de la construcción simbólica a través de medios audiovisuales” (Featherstone, 2000: 47), no sólo con el uso de imágenes concretas, y sino a través de producción estetizada como pueden llegar a ser los directores de artística de medios no visuales. La propuesta no es uniformada ni estandarizada, sino más bien se trata de abastecer y ampliar la gama de estilos y estilos de vida de que disponen las audiencias y los consumidores.

La relevancia en la vida social de esta información de origen paraintelectual es importantísima, porque cumplen, según Featherstone: “el rol de productores y difusores de la producción simbólica cultural y la conformación del ideal de estilos de vida” (Featherstone, 2000: 74). Son indispensables porque constituyen los parámetros de deseabilidad (en términos de reconocimiento social, y de cohesión), y por lo tanto de participación en las prácticas integradoras de consumo masivo. Los intermediarios culturales establecen los criterios de legitimación social, y disputan por el poder de legitimar a través del volumen e intensidad de su difusión. Gabriel Vommaro aclara: “los medios de comunicación, en su mismo nombre, contiene un equívoco: aquel que dice que solo son mediadores. Los medios de comunicación son soportes transmisores, pero ante todo, son dispositivos en los que ciertos actores- que pueden ser de cualquier tipo y con intereses más o menos nobles- seleccionan, clasifican, jerarquizan elementos de la realidad y los ponen en escena de un modo que da sentido a esa realidad. Su poder simbólico como constructores de sentido sigue siendo el gran poder de los medios. [...] Su masividad mayor o menos después les da más o menos influencia o capacidad de imposición de esa forma de construcción de las cosas. Ahora, esto no implica que sea pura artefacto porque la selección y la jerarquización siempre deberían ser justificadas en relación con una realidad que después es contrapuesta y, en segundo lugar, no hay, en ningún caso, una única versión de las cosas. Es decir, esto siempre se dio en un contexto de una trama conflictiva de disputa por el sentido de esa realidad. De modo que, en sociedades democráticas, los medios siempre son plurales: siempre conllevan un conflicto político, inherente a cualquier sociedad, por dar una imagen de sí, de sus problemas, de sus jerarquías, de sus definiciones morales” (citado en: Schuliaquer, 2014: 102).

Es posible distinguir analíticamente, dentro de la operatividad de la trama comunicacional ya descripta, tres formas o modelos en la cuales esta trama comunicativa se divide y opera, cada cual con sus propias lógicas y particularidades: los medios de comunicación masiva (televisión, radiofonía y medios gráficos), publicidades y redes sociales. Sin embargo, se debe hacer la aclaración que en la práctica de la vida cotidiana, estas tres formas están no sólo mezcladas, sino que se han desarrollado formatos intermedios y adaptaciones, entre los cuales se encuentra, por ejemplo, la publicidad no tradicional (PNT), que es la publicidad dirigida y pensada para el consumo masivo pero no dentro del “espacio publicitario” sino que dentro de “la programación”, es decir, la publicidad adquiere nuevas formas estéticas para incluirse dentro de la producción simbólica más tradicional de los intermediarios culturales.

Si bien ésta es una aclaración pertinente y necesaria, el estudio no está enfocado en las nuevas estéticas producidas por la emergencia de entrelazamiento de los formatos estratégicamente, sino que estará limitado a la existencia de los diferentes formatos y sus implicancias.

Se entiende las publicidades como un formato específico dentro de la trama comunicativa que tiene por objetivo primordial el incentivo al consumo masivo de ciertas mercancías. Son el formato más burdo y explícito de los tres formatos principales y tradicionales de la trama comunicativa. Estas presentan un fuerte peso e inciden de forma determinante, siendo la forma más concreta de estatización de la venta simbólica.

Otro de los formatos son las redes sociales. Mucha producción teórica existe sobre este fenómeno relativamente nuevo de comunicación intersubjetiva, en búsqueda de definir a las redes sociales tanto dentro de los parámetros ya existentes como la configuración de nuevos espacios virtuales de sociabilidad donde los lazos sociales adquieren formas específicas de producirse. Los ejes de discusión son pensar las redes sociales como la emergencia de nuevas estructuras de producción simbólicas que no pueden reemplazar las tradicionales, y en la misma línea, el supuesto grado de horizontalidad de estos nuevos canales comunicativos que permiten la disputa “desde abajo” de construcción simbólica. Al respecto, García Canclini plantea: “el consumo y acceso como usuarios de las nuevas tecnologías es mayor y predominantemente más efectivo en los jóvenes, y eso genera tanto una implosión en la vida familiar, como la trastocación de las jerarquías familiares, escolares, y sociopolíticas, y no sólo por su consumo y acceso como usuario, sino como creadores y difusores de nuevos contenidos culturales y simbólicos” (García Canclini, 2014: 127). Por su parte, Silverstone apunta a la condición de

posibilidad que permiten las redes en mayor poder de decisión, de creación propia y de agencia, representando a “amas y amos de mazmorras virtuales” (Silverstone, 2044: 105). Sin embargo, esta es una discusión todavía en desarrollo, ya que las nuevas estructuras no están para nada desapegadas sino entrelazadas con los conflictos sociales, políticos y económicos: “no está claro que amontonar tecnologías constructivas o sueños, alucinaciones y visiones sea suficiente para orientarse en el mundo donde las disputas por el poder simbólico se enredan con conflictos económicos y políticos” (García Canclini, 2014: 132).

Los intermediarios culturales poseen -según Jameson -y “bajan línea” una “nueva pedagogía que educa a las diferentes audiencias y públicos, enseñándoles qué es lo que deben consumir y cómo, y qué representan sus consumos” (Featherstone, 2000: 84). Estas múltiples y heterogéneas “experiencias educativas” (Silverstone, 2001: 105) puntúan y performan la vida cotidiana, cruzan constantemente la configuración de los sujetos y de sus relaciones sociales, los ámbitos en los cuales se hayan. Todo, en la vida cotidiana, está reflejado, expresado, clasificado y jerarquizado por la producción simbólica de los medios.

Es imperioso aclarar que todos los sujetos tienen cierta capacidad de agencia, no son pasivos ni estériles, sino que tienen la capacidad para crear, decodificar e interpretar activamente: “la audiencia codifica los mensajes de los medios y eso se hace a partir de diferentes determinaciones previas, como el espacio que se ocupa en el entramado social. En el entrelazamiento de los significados de los medios con los nuestros, no somos libres ni estamos encadenados” (Silverstone, 2004: 97).

Pareciera que los medios son un espacio de montaje donde la producción simbólica es tras bambalinas, y los espectadores sufrieran la “paradoja del espectador” (Rancière, 2010: 10). Como en el teatro, en los medios de comunicación la audiencia forma parte de las experiencias de disenso, participa activamente de la construcción del andamiaje simbólico que conforma el capital imaginal social y cultural. Es un ida y vuelta, una relación de retroalimentación: los medios son comunitarios por sí mismos.

Cruces, interferencias e interdependencias

Como es presentado hasta aquí, la vida social hoy es una vida de excesos: excesos de mercancías, excesos producción simbólica, exceso de un entramado de significaciones que crece más y más, que debe canalizarse necesariamente (para no hacer implosión) en excesos de prácticas comunicacionales, por donde deviene la producción simbólica creada a fines de que circulen las mercancías, y el dinero. Entonces, la sociedad consumista está no solo cruzada sino ligada y fuertemente co-constituida con la sociedad de la información, y la sociedad de la información a su vez se realiza en tanto y en cuanto se la consuma.

El consumo y la mediatización son interdependientes: “consumimos medios. Consumimos a través de los medios. Aprendemos qué y cómo consumir a través de los medios. Nos convencen de consumir a través de los medios. No es descabellado sugerir que estos nos consumen. [...] El consumo mismo es una forma de mediatización, y los valores y los significados dados de los objetos y los servicios se traducen y transforman en los lenguajes de lo privado, lo personal y lo particular. Consumimos objetos. Consumimos bienes. Consumimos información. Consumimos imágenes. Pero en ese consumo, en su diaria autoevidencia, elaboramos nuestros propios significados, negociamos nuestros propios valores, y de ese modo damos sentido a nuestro mundo. Soy lo que compro; ya no lo que hago o, en verdad, lo que pienso” (Silverstone, 2004: 129).

El consumo de mercancías es el consumo de significaciones asociativas. La construcción simbólica se produce en los medios. Los sujetos consumen medios y así consumen simbologías, que luego serán efectivizadas en el consumo de mercancías. Mientras tanto, los medios son consumidos por nosotros, y nosotros por ellos.

La relevancia de los medios reside en su poder de construcción simbólica, sin olvidar que consumir medios es la condición de posibilidad para la difusión legitimada de esos constructos: su propia consumición es la garantía de éxito. “En el consumo consumimos tiempo. Y en el tiempo consumimos y somos consumidos. Los medios median entre el tiempo y el consumo. Ellos mismos son consumidos por el tiempo” (Silverstone, 2004: 138).

Capital imaginal sociocultural

Imaginería cultural

Entonces, el producto final de la producción simbólica de contenido, mediatizada a la audiencia o usuarios (subjetividades) a través del consumo de medios en sí mismos y de mercancías e indispensablemente estetizada, se constituye en lo que llamaremos capital imaginal social y cultural. Este nuevo producto (a consumir) es, quizás, una herramienta en cual se apoyan los sujetos en el momento de su constitución identitaria (racional o irracionalmente, por afinidad o por alteridad), herramienta que da las pautas a la hora de establecer cohesión e integración dentro de ciertos grupos sociales, o en la búsqueda de reconocimiento y prestigio social (Bourdieu, 2012) y que incluso regula, en cierta instancia, los lazos sociales.

El capital imaginal sociocultural es el cúmulo de predisposiciones socialmente legitimadas, socialmente reconocidas y útiles en el devenir de las prácticas sociales de cada ámbito específico. Son, en última instancia, distinciones clasificatorias que quedan “flotando” en el aire, difusas, vaporizada, puestas a disposición para la apropiación por parte de los sujetos. Pero la apropiación nunca es inmediata: sólo se efectiviza, se realiza, se consume, consumiendo mercancías y valor simbólico determinado.

Tampoco el capital imaginal sociocultural es homogéneo en sí mismo ni en su distribución: porque la producción simbólica es una escena de disenso (Rancière, 2010), debe ser múltiple y heterogénea, con lo cual no cualquier apropiación del capital imaginal es funcional en cualquier contexto situacional. Tampoco lo es en su distribución, ya que la capacidad de agencia opone, en cierto límite determinado, resistencias, y no todos los sujetos están en condiciones de igualdad completamente, especialmente en términos materiales de capital económico, capital social y capital cultural (Bourdieu, 2012).

Pero el capital imaginal sociocultural no es sólo contenido: en las sociedades contemporáneas, la volatilidad y la flexibilidad es regla, la pérdida de rigidez institucional y la tendencia a vincularse a través de imágenes es la única lógica que permanece, frente la cada vez más amplia valoración del instante y el cambio (Dipaola, 2011). Por eso, el capital imaginal sociocultural es primordialmente la lógica de consumo de lo social devenido visualidad y el régimen de apropiación que ello implica. Estos nuevos regímenes mediatizan el tiempo y las identidades,

acelerándolos y catapultándolos a constantes transfiguraciones, conformando a su vez formas de ver, sentir, pensar y actuar sobre el mundo en el que vivimos.

Identidades

Las identidades se construyen y se reproducen a partir de estas armas de compra y venta de “kits identitarios” (Bauman, 2011: 74) disponibles en el mercado. Las subjetividades se conforman como productos, y como productores de ellos mismos, lo que Boris Groys plantea como un “diseño de sí” (Groys, 2014).

“Las identidades son proyectos, a los consumidores los mueve la necesidad de convertirse ellos mismos en productos atractivos, obligados a utilizar estratagemas y recursos del marketing para venderse a sí mismos. Aptas para la exhibición pública y público reconocimiento, adecuadas para una experiencia comunitaria, coherente e integrada, pero también diferenciada” (Bauman, 2011: 37).

Es primordial resaltar que la exteriorización pública y abierta de la identidad en formación es el acto fundamental para que esta se realice completamente. La exteriorización se mediatiza al mundo social en un sentido intensamente performativo: “los escenarios en los que hacemos lo que hacemos como exhibición, para impresionar a otros y definir y mantener nuestra propia autopercepción, un sentido de identidad, escenario que a sus turnos dependen de bastidores que, invisibles para nuestra audiencia prevista, podemos preparar el maquillaje y la transformación de forma estetizada” (Silverstone, 2004: 114).

Este posicionamiento de ostentación configura un mapa de distinciones, que a través de jerarquías de la riqueza y el poder, define la capacidad de posicionarse y leer las señales de consumo, confirmando y afirmando constantemente la propia identidad (Silverstone, 2004). Pero el reconocimiento del otro no es inmediato, y la imagen de su identidad depende de operaciones prácticas y del carácter dinámico de la identidad (Dipaola, 2013), condicionada siempre por la disponibilidad y el prestigio del capital imaginal disponible y aprehensible, siempre en ámbitos diferenciados (Bourdieu, 2012). Es así entonces como, en las sociedades contemporáneas, reina el “fetichismo de la subjetividad” (Bauman, 2011: 28).

Obsolescencia de las identidades

Por un lado, la identidad se forma mediante la apropiación del capital imaginal sociocultural. Por otro lado, como la satisfacción del deseo se ve cumplida en el acto de consumir (y no en el acto de poseer) (Bauman, 2011), se genera una especie de círculo vicioso donde siempre es necesario reproducir la práctica de consumo y no la práctica de la propiedad, lo cual aumenta las ventas y la aceleración de las mismas. Además se presenta un cambio constante, cierta heterogeneidad que dispute los posicionamientos de mayor prestigio, como en el caso de la moda, para poder sustituir mercancías continuamente.

El estar en una dinámica de cambio acelerado, constante, casi frenético, hace que la “búsqueda de una identidad propia” se desarrolle con y a causa de las mismas lógicas del consumo. Así como las mercancías se vuelven obsoletas rápidamente, los kits identitarios legitimados y públicamente reconocidos también se vuelven obsoletos por su transformación constante, propulsando a los sujetos a adaptarse continuamente. Esta es una condición necesaria para que la cultura consumista y la sociedad de la información se reproduzcan sin trabas.

Los modelos antes descritos son demasiado abstractos. No es posible, bajo ninguna condición, la aplicación directa de estos *tipos ideales* (Weber, 1973), sino más bien es necesaria una mediación a los caracteres de las particulares especificidades que presenta cada sociedad en cada contexto histórico.

Uno de los eventos más relevantes que han sucedido en la televisión argentina este año fue la apertura de *showmatch*, por canal 13, el día 11 de mayo de 2015. Es posible marcar la presentación de Marcelo Tinelli como un ejemplo que se ajusta a los procesos de conformación identitaria basados, principalmente, en la lógica de consumismo y del exceso de información, todo ello increíblemente espectacularizado.

En estas dos horas de *aire* de la televisión, el programa obtuvo 31.5 puntos de *rating*, lo cual implica una fuerte masividad e impacto en gran parte de la población y gran difusión.

Durante el programa y a través la superproducción de la imagen espectacular, se produjeron y reprodujeron formas de ver, sentir y pensar, de jerarquizar al mundo, de cómo deben ser las cosas y qué es lo esperable para la gran mayoría de los sujetos. Las performances presentadas en

el programa, que representaron casi la totalidad del programa mismo, mezclaron tanto celebridades populares -que muestran el camino a seguir de una vida ideal de belleza y fama- como “gente común”, demostrando que es posible el acceso a esa vida de fantasía sólo con el acceso al consumo -de ropa, de accesorios-. Cierta *forma de ser* fue promulgada, siempre basándose en la inmanencia subjetiva expresada en afectos, pasiones y emociones de la experiencia vivida en conjunto, tanto por la producción y la audiencia. Fue un logro comunitario que se llevara a cabo.

Algo particular sucedió (y fue muy esperado): en un país donde no existe el debate de precandidatos presidenciales, y en un año electoral, la producción logró reunión a los tres candidatos más importantes: Daniel Scioli, Sergio Massa y Mauricio Macri. A través de sus respectivas performances, cada precandidato, acompañado de sus parejas, presentó su plataforma política. La subsunción de la política a las técnicas del marketing, a las lógicas de consumismo y las formas visuales estetizadas de la vida contemporáneas son claras.

El estilo de vida vendido de una forma megaestetizada se evidencia con la presencia de publicidad no tradicional por parte de las celebridades, en conjunto con personajes políticos que *dicen y viven como hay que vivir*. El consumo de Tinelli (como medio), el consumo de lo promulgado por Tinelli (mercancías físicas y andamiaje simbólico), el consumo como mediación entre el andamiaje simbólico y los sujetos (espectadores y no espectadores, pues tuvo grandes repercusiones), y la mediatización en un medio de comunicación masivo consume a los sujetos. Es, efectivamente, el medio por el cual se da la constitución del capital imaginal sociocultural, que no deja de ser, ante todo, popular.

Conclusiones

Este artículo es sólo uno más de las grandes corrientes de investigación que se han abierto en las últimas décadas, y de seguro las discusiones aún no están cerradas. Es importante volver a enfatizar que el andamiaje teórico aquí presentado es demasiado abstracto, general y universalista como para ser aplicado sin mediaciones, y sin esas mediaciones no tiene ningún tipo de utilidad. Es necesario poder hacer, tanto del contenido aquí presentado como de las líneas de investigación ya abiertas o por abrir, un retorno a las especificidades concretas de cada fenómeno, que es lo que se ha intentado en último apartado.

Bibliografía

- BAUDRILLARD, Jean (1969). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- BAUMAN, Zygmunt (2011). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BOURDIEU, Pierre (2012). *La distinción*. Madrid: Taurus.
- DIPAOLA, Esteban (2013). *Comunidad impropia. Estéticas posmodernas del lazo social*. Buenos Aires: Letra Viva.
- DIPAOLA, Esteban (2011). “La producción imaginal de lo social: imágenes y estetización en las sociedades contemporáneas”, en: Revista *Cadernos Zygmunt Bauman*, V. 1, N. 1, p. 68-84, Universidad Federal de Río de Janeiro.
- FEATHERSTONE, Mike (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (2014). *El mundo entero como lugar extraño*. Buenos Aires: Gedisa.
- GROYS, Boris (2014). *Volverse público*. Buenos Aires: Caja Nega.
- JAMESON, Fredric (2002). *El giro cultural*. Buenos Aires: Manantial.
- RANCIÈRE, Jacques (2010). *El espectador emancipado*. Buenos Aires: Manantial.
- SASSATELLI, Roberta (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- SCHULIAQUER, Ivan (2014). *El poder de los medios*. Buenos Aires: Capital intelectual.
- SILVERSTONE, Roger (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu.
- WEBER, Max (1973). *La “objetividad” cognoscitiva de las ciencias sociales y de la política social en Ensayos sobre metodología sociológica*. Buenos Aires: Amorrortu.