

acta sociológica

Leonardo Otálora Cotrino

LA CIUDAD Y EL CIUDADANO EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO. EL DEBILITAMIENTO POLÍTICO DE LA SUBJETIVIDAD Y LA DESAPARICIÓN DE LO SOCIAL

Acta Sociológica, núm. 58, mayo-agosto, 2012.

Disponible en: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/ras>



Acta Sociológica

ISSN (Versión impresa) 0186-6028

Centro de estudios Sociológicos, FCPyS, UNAM

Edificio "E" 1er piso, C.U. México D. F.

Teléfonos. 56229414 y 56229415

actasociologica@mail.politicas.unam.mx

Filósofo de la Universidad Nacional de Colombia y Magister en Educación de la Pontificia Universidad Javeriana. Profesor Investigador de la Facultad de Ciencias Humanas, Artes y Diseño de la Universidad Jorge Tadeo Lozano en Bogotá, Colombia.

Líneas de investigación: publicidad, sociedad, cultura y creatividad; publicidad y sociedad, reflexión y creación artísticas contemporáneas; hacia una cartografía del cuerpo en el arte contemporáneo

Correo electrónico: leonardotalora@gmail.com

Publicaciones del Centro de Estudios Sociológicos - FCPyS
http://www.politicas.unam.mx/carreras/ces/rev_actasociologica.php

www.revistas.unam.mx

Universidad Nacional Autónoma de México, Secretaría General, Torre de Rectoría, piso 7, México D.F. Del. Coyoacán, C.P. 04510.
Todos los derechos reservados 2011.

Esta página puede ser reproducida con fines no lucrativos, siempre y cuando no se mutile, se cite la fuente completa y su dirección electrónica.
De otra forma requiere permiso previo por escrito de la institución.



LA CIUDAD Y EL CIUDADANO EN LA SOCIEDAD DE
CONSUMO. EL DEBILITAMIENTO POLÍTICO DE LA
SUBJETIVIDAD Y LA DESAPARICIÓN DE LO SOCIAL *

***The city and the citizen in the consumer society.
The political weakening of subjectivity
and the disappearance of that what is social***

Leonardo Otálora Cotrino**

Resumen

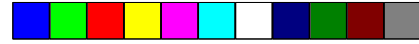
Esta investigación es el producto de un análisis crítico sobre el papel que cumplen los medios de comunicación y el consumo en la conformación de un tipo muy particular de subjetividad. Gracias a las nuevas tecnologías se tiene una nueva experiencia del tiempo y del espacio, en donde el sujeto, gracias a la instauración de una velocidad absoluta, no sólo deja al *otro* en una condición de mapeo y explotación, sino que tiene una vivencia de territorialidad, la cual, amén de des-localizar, trastoca las relaciones entre lo público y lo privado, dando por resultado el surgimiento del llamado espacio público no civil. En la ciudad moderna este espacio, por un lado, está conformado por ciertas zonas de exclusión de tipo corporativo y, por otro, por los lugares de consumo. La estetización que pivotea sobre el consumo

* El presente artículo es producto de una indagación que surge de una labor conjunta entre la línea de investigación publicidad: sociedad, cultura y creatividad, del Programa de Publicidad, Facultad de Ciencias Humanas, Arte y Diseño, Universidad Jorge Tadeo Lozano, y el Seminario Imagen y Ciudad, el cual es impartido en la maestría en Estética e Historia del Arte por la Facultad de Ciencias Humanas, Arte y Diseño de la misma institución.

** Filósofo por la Universidad Nacional de Colombia, magister en Educación por la Pontificia Universidad Javeriana. Profesor de tiempo completo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Facultad de Ciencias Humanas, Arte y Diseño en Bogotá (Colombia).

ACTA SOCIOLOGICA NÚM. 58, MAYO-AGOSTO DE 2012, pp. 67-89.

ACTA SOCIOLOGICA NÚM. 58, MAYO-AGOSTO DE 2012



repliega lo social a un segundo plano, y, al debilitarse la ética en favor de los mandatos del mercado, la esfera de lo político tiende a decrecer. De este modo se tiene un ciudadano normalmente acrítico, ritualmente postrado, que forcejea con unas lógicas impuestas de aceptación social, guiado de manera preponderante por la nueva ontología del mercado.

Palabras clave: Ciudad, consumo, subjetividad, público, privado, político, ciudadano.

Abstract

This research is the product of a critical analysis on the role played by media and consumption in the making of a very particular type of subjectivity. Thanks to new technologies one has a new experience of time and space, in which the subject, thanks to the instauration of an absolute speed, not only leaves *the other* in a condition of mapping and exploitation, but also has an experience of territoriality which delocalizes and transforms the relations between what is public and what is private, resulting in the emergence of the so-called non-civil public space. In the modern city this space is shaped, for one part, by some exclusion zones of a corporate type and, for another, by consumer places. The aesthitzation which pivots around consume retracts that what is social to a second place and, given the weakening of Ethics in favor of the market's commands, the sphere of what is political tends to decrease. In this manner a normally acritic citizen is obtained, ritually prostrated, who wrestles with imposed logics of social acceptance, mostly guided by the new ontology of the market.

Key Words: City, consume, subjectivity, public, private, political, citizen.

Recibido: 28 de marzo de 2011
Aprobado: 07 de octubre de 2011

Día a día se hace patente que la casa construida por civilización occidental se nos ha vuelto prisión, laberinto sangriento, matadero colectivo. No es extraño, por tanto, que pongamos en entredicho a la realidad y que busquemos una salida.

Octavio Paz

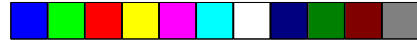
La ciudad reinterpreta explícitamente su propio papel como ciudad postmoderna eventual y escenográfica, la ciudad de los deseos y de la producción, de la hiper-realidad y de la simulación, ciudad de la comunicación necesaria y problemática y ciudad que lleva siempre en sí la posibilidad de ser otra con respecto a lo que es.

Giandomenico Amendola

Introducción

El propósito de este escrito es indagar sobre ciertas problemáticas en la relación sociedad/subjetividad, que surgen, se desarrollan y fortalecen en las dinámicas del consumo. Es claro que los cambios en el tiempo ponen una impronta reconocible en el desarrollo del espíritu humano, en la correlativa producción de sus ideas y en la manera de conformar sus respectivas organizaciones sociales, pero lo que se hace particularmente notorio en la época actual, en donde el consumo se yergue como una actividad dominante, es que el sujeto, dotado de plenas libertades formales, se hace dependiente del consumo por encima de sus necesidades reales y que, en esta lógica nacida de la economía de mercado, pierde en términos reales su posibilidad de afianzar sus libertades individuales y su autodeterminación política, no ya ante formas de dominación tradicionales, sino ante un universo abstracto de marcas, de sentimientos de pertenencia y de llamados salvíficos por parte de un mercantilismo ciego, el cual emerge como una nueva forma de sacralidad. En este orden de ideas se concluye que el papel del ciudadano como sujeto político se pone en entredicho, al tiempo que sus relaciones de territorialidad se desvirtúan en la ambigüedad y en la relación excluyente entre espacio público y espacio privado en medio de unos contextos urbanos sumamente complejos y cambiantes al interior de las metrópolis contemporáneas.

El presente artículo se enmarca en una propuesta de ensayo crítico y se deriva, en primera instancia, de las primeras pesquisas que se realizaron por parte del autor en torno al tema del espacio y del tiempo mítico en el desarrollo de la maestría en educación. Dichas interrogantes teóricas tomaron cuerpo en la investigación sobre el



espacio en la ciudad contemporánea en el seminario *Imagen y ciudad*, el cual es impartido en la maestría en Estética e Historia del Arte por la Facultad de Ciencias Humanas, Arte y Diseño de la Universidad Jorge Tadeo Lozano a cargo del profesor Alberto Vargas Rodríguez. A nivel metodológico, esta investigación se enmarca en la investigación básica de corte cualitativo. Desde los principios epistemológicos y metodológicos, los paradigmas que guían la investigación son el hermenéutico y el crítico.

La paradoja del espacio público no civil en los atolladeros de la propiedad privada y de la sociedad de consumo

La modernidad apareció en un escenario en donde la estrategia exitosa por excelencia era la aceleración, pero una aceleración entendida como apropiación territorial, como camino expedito cuyo fin último era la expansión de la propiedad privada en virtud a la aprehensión del espacio del *otro*, del menos fuerte, como un espacio abierto, vulnerable, accesible a la intrusión, a la ampliación de fronteras y a mapeos por conveniencia. Bauman¹ describe el mismo transcurso, del paso de la velocidad relativa a la velocidad absoluta planteado por Virilio,² como el paso de la modernidad pesada (*hardware*) a la modernidad liviana (*software*), o lo que es igual, de la modernidad ligada a la posesión de la tierra a la demarcación de territorios por grandes muros . fábrica fordista. y a la utilización de maquinaria pesada, a la modernidad en donde el espacio desaparece, se desterritorializa, se achica a lo abarcable, en la instantaneidad de la virtualidad. Según Bauman:

El cambio en cuestión es la nueva irrelevancia del espacio, disfrazado como aniquilación del tiempo. En el universo *software* de los viajes a la velocidad de la luz, el espacio puede recorrerse, literalmente, en una fracción de tiempo; las diferencias entre *lejos+* y *aquí nomás+* desaparecen. El espacio ya no limita la acción ni sus efectos, y cuenta muy poco o nada en absoluto.³

¹ Bauman, Zygmunt (2002), *Modernidad líquida*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

² Virilio, Paul (1999), *El ciber mundo, la política de lo peor*, Ediciones Cátedra, Madrid.

³ Bauman, Zygmunt, *op. cit.*, p. 126.

Si en la modernidad pesada la herramienta de acción era la racionalidad instrumental, en la modernidad liviana es el espacio devorado. Esta distinción es la misma que Giandomenico Amendola,⁴ quizás inspirado en Bauman,⁵ hace en relación con la ciudad en la modernidad y la postmodernidad cuando habla del tránsito entre la ética ligada a los valores sociales a la estética ligada al consumo.

Desde el punto de vista de lo político, el peligro de la modernidad liviana estriba en el hecho de que la localización no está en ningún lugar, es elusiva, escurridiza; ya no existen fábricas sino marcas que subcontratan, y ello en virtud de novedosas estrategias de invisibilidad y de una mano de obra barata en las periferias del mundo; son complejos corporativos que ponen a circular flujos de capital en los países más pobres, fuera de controles fiscales, en zonas francas que sirven de territorialidad foránea. Los costos de empobrecimiento humano y de impacto ambiental se desplazan a terceros que no importan en virtud de una asociación fácil entre extraño y mano de obra servil. ⁶

El capital se desplaza tranquilamente, contando con la posibilidad de breves aventuras provechosas, confiando en que esas oportunidades no escasearán y que siempre habrá socios con quien compartirlas. El capital puede viajar rápido y liviano, y su liviandad y movilidad se han convertido en la mayor fuente de incertidumbre de todos los demás. En esta característica descansa la dominación de hoy, y en ella se basa el principal factor de división social.⁷

Así como Virilio habla de la contaminación de las distancias en términos del achicamiento del mundo, y ella referida a lo que él llama la ecología gris, Bauman nos habla de un espacio en la modernidad trastocado por las relaciones que se dan entre lo privado y lo público, en las cuales lo público se pierde en aras de lo privado, en donde lo político queda desdibujado al perder el ciudadano su derecho a la espacialidad, al desplazamiento, al contacto y a la experiencia de los espacios comunes. El ejercicio de la civilidad en relación con los

⁴ Amendola, Giandomenico (2000), *La ciudad postmoderna. Magia y miedo de la metrópolis contemporánea*, Celeste Ediciones, Madrid.

⁵ Bauman, Zygmunt (2005), *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Editorial Gedisa, Barcelona.

⁶ Klein, Naomi (2001), *No Logo. El poder de las marcas*, Paidós, Barcelona.

⁷ Bauman, Zygmunt, *Modernidad* op. cit. p. 131.



sujetos sociales no puede ser una cuestión de prácticas privadas, desarrolladas las más de las veces en lugares cerrados y excluyentes sino que para su realización es menester el espacio público, la ciudad, el territorio, en donde el ciudadano pueda compartir con los *otros* un terreno en el cual, por una parte, no se le obligue a mostrar su intimidad y, por otra, pueda tener la experiencia de una extensión física en la que entren en juego una serie de propósitos individuales en términos de libertades.

En las ciudades contemporáneas se han desarrollado dos tipos de espacio que no entran en la categoría de espacio público sino en la que pudiera llamarse de *espacio público no civil*. El primero de dichos espacios es el conformado por lugares en los cuales el ciudadano está obligado a circular en forma rápida: espacios en los que sólo es posible llevar a cabo rodeos pero en los que no se tiene el derecho de permanencia, ni de elaboración de experiencias de ocupación, por más efímeras que sean. Lo conforman las plazas con edificios monumentales e imperiosos, de vidrios reflectantes, con puertas que no se pueden franquear, en donde no hay sillas o lugares de reposo. Hacen parte de él sectores donde se ubican los centros financieros y bancarios, los epicentros consulares, inclusive donde funcionan tiendas prestigiosas. Tampoco se descartan las plazoletas abiertas, decoradas muchas veces por obras de arte considerado público, que rodean o están en medio de edificios de universidades privadas, parques en zonas prestigiosas, o complejos residenciales que están demarcados como zonas exclusivas, en las cuales es restringida cierta clase de circulación peatonal, y en donde cualquier iniciativa de esparcimiento, de juego o de colonización del espacio es rápidamente controlada por guardias privados. . En algunos inclusive no se pueden tomar fotos o filmar y cualquier actitud que se salga de los cánones de lo *normal*, es decir, de los estandarizados rituales del consumo, se torna sospechosa. ⁸

La otra categoría de espacio público no civil es la que hace referencia a los *lugares de consumo* y a los centros comerciales, en donde la interacción social se limita al ejercicio de una ciudadanía consumidora y en donde se vive temporalmente la ilusión de hacer parte de una comunidad, de la comunidad de los iguales, de los semejantes, de los elegidos, en medio de un espacio que niega ser público pero en el cual se controla la diferencia y no se negocian

⁸ *Idem.*

comportamientos ni pensamientos problemáticos. Lugares en los cuales lo colectivo se reduce al aglomeramiento, a la compra, y en cuyo interior se controla cualquier actividad que pueda interferir con el tranquilo desarrollo de una civilidad comercial. El templo del consumo, bien supervisado, vigilado y protegido, es una isla de orden, libre de mendigos, saqueadores, vagos y merodeadores.⁹ En los espacios de consumo se lleva a cabo una forma de ciudadanía disminuida, replegada a un estilo de normalidad que se ajusta a la moral del mercadeo: espacios para el ejercicio de la única ciudadanía posible, la que corresponde al principio pragmatista de *consumo luego existo*, la de la identidad de marca suscrita por el *establishment* comercial. Es en estos espacios, según Bauman, en donde se sacraliza la única ontología posible de nuestra época, la del consumo. Es por esta razón que Bauman asegura que:

Dentro del templo, la imagen se convierte en realidad. Las multitudes que colman los corredores del *shopping* se aproximan tanto como es posible a la comunidad ideal imaginada que no conoce la diferencia (más exactamente, no conoce ninguna diferencia importante que requiera confrontación, enfrentamiento con la otredad del *otro*, negociación, esclarecimiento y acuerdo sobre el *modus vivendi*).¹⁰

En los dos tipos de espacio público no civil la característica del ejercicio de la ciudadanía es, por un lado, la simulación de colectividad, de comunidad, *la redundancia de interacción*, y por otro, el control expreso o disimulado. De este modo se cumple moralmente con el ideal de ciudadanía otorgado por la modernidad, el cual se funda, primero, en la posibilidad de interactuar con extraños sin rechazarlos por ello, y segundo, en la creación de los mecanismos necesarios para que sean audibles y visibles sin ser escuchados o vistos. La premisa es cómo mantener alejado a quien se debe aceptar como individuo con ciertos derechos, cómo compartir con él, cuando en el fondo no existe acercamiento ni verdadera identidad, y cómo hacer parte de una misma realidad social cuando de manera existencial no se puede ser igual al *otro* con el cual no se comparte políticamente la misma relación de derechos y deberes.

⁹ *Ibíd.*, p. 106.

¹⁰ *Ibíd.*, pp. 108-109.



Este espacio del consumo es visto por Amendola¹¹ como el espacio de la relativización de lo político, propio de la ciudad postmoderna. Dicha ciudad se presenta, al igual que los objetos y las subjetividades, como un *objeto de deseo* en donde el consumo se actualiza en forma permanente. La ciudad emerge como una instancia sùgnica que ordena los valores, los deseos y las búsquedas de sus habitantes. Tal como lo plantea Baudrillard, en relación con el papel de la publicidad como vitrina, aquella que siempre expone pero no siempre permite tocar, la ciudad se muestra y se ofrece para todos pero sólo unos pocos pueden aspirar a la realización concreta de sus sueños, tan sólo aquellos que están en la capacidad de pagarlos. La ciudad, no como realidad urbanística y social, no como espacio de acción concreta sino de representación, como dimensión de la aspiración y del sueño, se deja ver en la forma en que es narrada y filtrada a los deseos de sus habitantes. Para Amendola, la distancia que separa la ciudad real de la imaginada comienza a desvanecerse.

Ciudad vívida, ciudad imaginada y ciudad deseada tienden a fundirse. Se va hacia la desaparición de los límites entre realidad e imaginación y a la prevalencia de la segunda sobre la primera en nombre de un mayor realismo (ō) Sueños, modas, mitos, ilusiones, deseos en tanto elementos constitutivos del modelo imaginario se convierten por esto mismo en factores potentes en la definición de la ciudad real que es un intento de actuación de la hiper-realidad.¹²

Según Bauman, en las formas actuales de ciudadanía se tallan nichos de exclusividad que rayan o niegan la democracia política en forma flagrante. Este es el caso del surgimiento del proyecto de construcción de una ciudad privada diseñada por George Hazelton en Sudáfrica, cerca de la ciudad del Cabo. Dicho proyecto se planea llamar Heritage Park y está planeado para ser un apacible lugar de vivienda, concebida como un gueto privado, protegido por cercas eléctricas y guardias armados. En dicha ciudad, los habitantes tendrán todo lo que requieran sin necesidad de salir de su perímetro y exponerse así a los intereses de extraños; todo se encuentra allí: parques, centros comerciales, financieros y de recreación, colegios y universidades, bosques, centros deportivos, etcétera. El habitante

¹¹ Amendola, Giandomenico, *op. cit.*

¹² *Ibid.*, p. 59.

de esta ciudad utópica podrá gozar de la compañía de otros vecinos que pueden ser vistos como iguales, como *partners*, y en donde cualquier actividad sospechosa o que rompa con la sincronía del *saber vivir* puede ser fácilmente reconocible y controlable por un sofisticado sistema de vigilancia y control social. La identidad está dada por un principio de pertenencia de clase, de capacidad de compra y por unos ideales políticos acordes a la convivencia de una comunidad no problemática. Este es el mismo caso de una ciudad, ubicada en norteamérica, Florida, llamada *Celebration*: es la primera ciudad en la historia que le pertenece a una marca (Disney) en donde sus ciudadanos gozan de un espacio público reglamentado como espacio exclusivo y privado.¹³ Ellos viven literalmente dentro de una marca, o dicho de otro modo, su ciudad es una marca en tercera dimensión. En su interior está organizada una forma de vida idílica, perfecta, una copia soñada de lo real, (el perfecto sueño americano) en la cual se estructura una organización política carente de diferencias, idéntica a sí misma, representada por el mismo consejo de Disney. Este proyecto de ciudad es el resultado de lo que Klein¹⁴ llama un sistema de márketing cruzado, que funciona en concreto como un monopolio de la ciudadanía; es decir, como un conglomerado humano organizado políticamente sobre los preceptos del mercado y que funda el primer proyecto a gran escala de ciudad privada. *Celebration* es tal vez la culminación de un proceso iniciado hace más de dos décadas en el cual, al interior de las ciudades, se comenzaron a estructurar pequeños nichos privados dentro del espacio urbano público en forma de centros comerciales, multifamiliares, conjuntos residenciales y deportivos organizados en espacios exclusivos y cerrados al interés de los que se consideran extraños, o lo que es lo mismo, los que *no-son*.

Otro caso de ciudadanía privatizada es el denunciado por el Grupo Marcuse¹⁵ en Francia, en donde la presencia de los grupos corporativos y de las grandes marcas invaden de manera paulatina los espacios civiles que hace no mucho estaban inmunizados de la injerencia comercial. No obstante estar ya inundados los lugares comunes propios del transporte masivo, la publicidad coloniza territorios antes reservados al arte y al conocimiento. Es usual ver

¹³ Klein, Naomi (2001), *No Logo...*, *op. cit.*

¹⁴ *Ídem.*

¹⁵ Grupo Marcuse (2006), *De la miseria humana en el medio publicitario. Cómo el mundo se muere por nuestro modo de vida*, Editorial Melusina, Barcelona.



anuncios y el accionar de estrategias de mercadeo en museos y escuelas. De ello da cuenta lo consignado en la siguiente cita:

La publicidad ataca a la escuela francesa. Los carteles ya han hecho en ella su aparición, se ofrecen maletines pedagógicos a los maestros, a veces se les sustituye por comerciales para hacer *demonstraciones*. Por ejemplo, las marcas de tampones y compresas han sustituido duramente una temporada a los profesores de biología para enseñar a las adolescentes a *administrar* su madurez.¹⁶

¿Y qué decir de la presencia del márketing cruzado en el sistema de la salud en Francia, en donde el bienestar de los usuarios y el ejercicio de la profesión médica están supeditados a un sistema de prebendas, de auspicios no del todo desinteresados: un escenario tapizado de relacionistas públicos y de *lobbies* al servicio de los grandes laboratorios farmacéuticos? La salud queda de este modo empeñada en un régimen de favores, de financiación de estudios, de regalos y de promociones públicas, todo ello adscrito a una ética precaria, dependiente de un mercado y de un oportunismo rayando en la indecencia.¹⁷

Cada vez más el espacio público está confiscado por las decisiones de las grandes empresas. Y los gobiernos que son dependientes de esta economía de mercado y que se encuentran muchas veces hipotecados por la deuda externa, ceden sus políticas de soberanía nacional a las demandas . obligatorias. de este sector empresarial, de las sinergias multinacionales, que buscan en esencia no sólo el beneficio económico sino la colonización mental de sus territorios conquistados. Ignacio Ramonet¹⁸ hace un inventario de las grandes extensiones de tierra compradas o alquiladas por grupos económicos en distintos lugares del planeta, curiosamente en aquellos parajes naturales que representan un claro beneficio económico para la explotación extensiva, nichos de riqueza natural donde abundan el agua, los minerales y las tierras fértiles cultivables. Este neocolonialismo agrario es otra manifestación visible del papel que cumple el capital de las grandes corporaciones en las modernas

¹⁶ *Ibíd.*, p. 57.

¹⁷ Grupo Marcuse, *op. cit.*,

¹⁸ Ramonet, Ignacio y Chomsky, Noam (2002), *Pensamiento único y nuevos amos del mundo*, en *¿Cómo nos venden la moto?*, Fica, Ediciones Desde Abajo, Bogotá.

cruzadas de las economías fuertes en pos de la conquista de la tierra prometida.

¡Invertid en granjas! ¡Comprad tierras! Repite Jim Rogers, gurú de las materias primas. George Soros apuesta así mismo por los agrocarburos y ha adquirido parcelas en Argentina. Un grupo sueco ha comprado medio millón de hectáreas en Rusia; el *hedge fund* ruso Renaissance Capital, 300.000 hectáreas en Ucrania; el británico Landkom, 100.000, también en Ucrania; el banco estadounidense Morgan Stanley y el grupo agroindustrial francés Louis Dreyfus, decenas de miles de hectáreas en Brasil, etcétera.¹⁹

Y todo ello sin contar con las adquisiciones de Benetton y Douglas Tompkins en Argentina que suman más de un millón de hectáreas, completando ese 10 % del territorio que le pertenece a inversores extranjeros. Este es el paisaje en el cual la reconfiguración de hegemonías se cifra en la apuesta de gestión de grandes capitales, los cuales evidentemente socavan tanto los derechos y la autonomía de los pueblos como sus principios políticos y democráticos, todo ello al dejar la trama de decisiones a un sector de los gobiernos que establecen un claro contubernio con el capital privado: entrecruzamiento del beneficio privado con las prioridades públicas, que deja de lado o pone en riesgo los intereses de los ciudadanos que normalmente no tienen injerencia y son tenidos como títeres advenedizos. Como lo expresa claramente Octavio Paz, el problema de la humanidad vio la luz cuando a alguien se le ocurrió decir *esto es mío*.

Del sujeto político como ciudadano al *Homo consumens*

La publicidad manda consumir y la economía lo prohíbe.
Eduardo Galeano

El ciudadano como sujeto político ha sufrido una mutación sin precedentes en los últimos 50 años. Ha rebasado la frontera de un cosmos llamado político, tal como fue pensado por la Ilustración y ha penetrado en un nuevo orden de organización social en donde ya

¹⁹ *Ibid.*, p. 2.



en forma abierta se puede cuestionar si existe la dimensión política que lo convalida como individuo y como sujeto. Cuando se habla de sociedad de consumo se está haciendo referencia a una forma de organización humana preponderantemente económica en la cual, de hecho, por primera vez está ausente el componente político. Pero, ¿cómo se puede comprender lo político en un contexto en el cual el ciudadano ya no es ciudadano sino un llano consumidor, es decir, un individuo que ya no constituye lo más esencial en la totalidad de la organización de la sociedad sino sólo una parte . tal vez provechosa. dentro de un complejo más amplio llamado mercado? ¿Cómo se funden estas dos esferas . la política y la económica. en una sola realidad como para poder hablar en este momento de una sociedad como comunidad de consumidores y en donde los individuos pueden conservar realmente un estatus político? Si la anterior fue una sociedad de trabajadores, en la cual lo que se esperaba de ellos era aportar a la producción, ésta es una sociedad de consumidores de la cual se espera básicamente la capacidad y la voluntad de consumir. Para lograr este cambio de orientación, este nuevo énfasis, se dieron ciertas circunstancias bien definidas que contribuyeron a transformar la mentalidad del nuevo ciudadano, tal como lo muestra Bauman.²⁰ Primero, la transformación del papel que jugaban las instituciones panópticas; de hecho *la fábrica* dejó al sujeto productor como un sobrante ante los nuevos procesos productivos con los cuales la alta tecnificación y la robotización botaban un excedente con menos mano de obra. A su vez, *el ejército* pasó a ser un oficio de profesionales voluntarios y *la educación* quedó principalmente en manos de un fuero laico. Segundo, la presencia de unas circunstancias que facilitaron educar a los ciudadanos sobre la base de nuevos paradigmas, ante todo, bajo el presupuesto de la creación de una identidad canónica frente al mundo como un gran supermercado, como una comunidad de seres que comparten el derecho de consumir en libertad, sin temor a la penuria y al agotamiento de la despensa . planeta. ²¹ El ciudadano ya no estaba rutinizado y además podía elegir libremente su proyecto de vida fuera de las fábricas. Frente a un contexto cada vez más cambiante se crea una *estética del consumo* que supera en definitiva aquella *ética del trabajo* propia de las sociedades industriales. Para lograr esto

²⁰ Bauman, Zygmunt (2005), *Trabajo...*, *op. cit.*

²¹ *Idem.*

hay que diseñar una atmósfera dentro de la cual se trastocan los ritmos del deseo y de la necesidad. Ahora el deseo debe ir más rápido que la necesidad, no debe dejar la posibilidad de la espera o de la dubitación. De ahí que:

la promesa y la esperanza de satisfacción preceden a la necesidad y son siempre mayores que la necesidad preexistente (õ) Para aumentar la capacidad de consumo, no se debe dejar descanso a los consumidores. Es necesario exponerlos siempre a nuevas tentaciones manteniéndolos en un estado de ebullición continua, de permanente excitación y, en verdad, de sospecha y recelo. (õ) En una sociedad de consumo bien aceiteada, los consumidores buscan activamente la seducción. Van de una atracción a otra, pasan de tentación en tentación, dejan un anzuelo para picar en otro.²²

El consumo, como lo era antes el trabajo, es el elemento integrador y cohesionador de la sociedad, la cual ya no se define sino en términos de una *pasividad activa* que obedece a los mandatos invisibles de una cultura pragmática que gira en torno a demandas de mercado. Al consumidor se le seduce, no se le llama a reflexionar, se le ofrece una experiencia de vida, no una opción objetivamente conveniente para la solución a un problema.²³ Son intereses estéticos los que deben prevalecer sobre los principios éticos. La publicidad será por excelencia la técnica dinamizadora que llenará el vacío entre el deseo y su satisfacción, que hará la conveniente adecuación de la necesidad, formateándola de acuerdo a unas siempre cambiantes necesidades del mercado. Pero ella no es el único conducto de adoctrinamiento, ya que la industria cultural delega cada vez más a distintos medios la labor de adiestramiento y de asimilación de la moral del mercado para la sociedad. La socialización del conocimiento y de los valores propicios al sistema, la irradiación de las identidades y la normalización de los deseos y expectativas se ponen en manos de un fino sistema de producción simbólica llamado cultura de masas, gracias al cual se desarrolla una verdadera alfabetización mediática, administrada por empresas privadas y grupos políticos aliados a intereses empresariales, cumpliendo a cabalidad el papel

²² *Ibid.*

²³ Ospina, William (1994), "El canto de las sirenas", en *Es tarde para el hombre*, Editorial Norma, Bogotá.



de réplica al lado de lo que hacen la cultura del entretenimiento y los medios de comunicación. En palabras de Brunner,

La cultura de masas representa, por tanto, un sistema de producción simbólica industrializada, con base tecnológica cada vez más compleja y sofisticada, operada por cuadros profesionalizados y con un alcance comunicativo en extremo diversificado que es capaz de integrar y diferenciar públicos a través de la incesante segmentación y combinación de los mercados.²⁴

La ciudad deja de ser ese proyecto racionalizador orientado a la funcionalidad y a la utilidad, es decir, a la producción organizada por una sociedad previsiva de trabajadores, y se acerca a la esfera del deseo, al sueño, es decir, comienza a ser paulatinamente parte de un conglomerado social que funda sus ilusiones en el consumo, el cual, a su vez, se deriva de un espíritu hedonista, frágil y aventurero. Como lo muestra Bauman²⁵ (2005) se produce una estetización del consumo de lo que otrora fuera gobernado por una ética del trabajo. Esta misma realidad es la que devela Amendola al sostener que en la ciudad postmoderna:

Lo Otro se convierte en objeto de valoración estética y ya no moral. Eliminado cualquier juicio moral, al haberse convertido en arbitrario por la multiplicación de los códigos de valoración, puestos entre paréntesis los conceptos de coherencia o de solidez arrollados por la supremacía de lo efímero y de lo fragmentario, convertidos en opinables los criterios de juicio relacionados a las prestaciones, el encuentro con lo Otro no puede ser más que de tipo estético.²⁶

Y cuando lo estético suplanta a lo social entonces el espacio de lo político tiende a desaparecer. Primacía de la lógica del gusto, de la sugestión, de la espectacularidad sobre las relaciones de reciprocidad, de los acuerdos, de los encuentros, de la polémica y de la argumentación.

²⁴ Brunner, José Joaquín (1992), *América Latina en la encrucijada de la modernidad* en Barbero, Jesús Martín y otros (coords.) (1992), *En torno a la identidad latinoamericana*, Editorial Opción, México D. F., p. 16.

²⁵ Bauman, Zygmunt, *Trabajo* *op. cit.*

²⁶ Amendola, Giandomenico, *op. cit.*, p. 148.

Pero para que el milagro del mercado desbocado en producción y consumo sea efectivo se debe desregularizar; se hace necesario por tanto tumbar las trabas legales que protegen al ciudadano consumidor, de ahí que los organismos de fiscalización o de regulación sean proclamados dentro del gremio de la industria cultural como autorreguladores.²⁷ Se deja así a los ciudadanos *la posibilidad de existir socialmente* en manos de una esfera empresarial que decide ella misma si lo que está haciendo está bien o mal; en este orden de ideas el problema radica en que lo que es bueno para el mercado casi siempre es perjudicial para el sujeto, sólo que él no lo debe saber: lo privado prevalece sobre lo público, y el sistema sobre el individuo, además están los intereses de las grandes multinacionales para recordarle a los gobiernos, por medio de prebendas y de ayudas financieras, la existencia de este gran axioma bajo el cual deben ajustar sus legislaciones. El derecho empresarial prevalece de este modo sobre el más mínimo atisbo de justicia social. No extraña por tanto decir con Eduardo Galeano que: *Este mundo, que ofrece el banquete a todos y cierra la puerta en las narices de tantos es, al mismo tiempo, igualador y desigual: igualador en las ideas y en las costumbres que impone, y desigual en las oportunidades que brinda.*²⁸

El ciudadano consumidor no es dinámico socialmente sino en sus roles de obediencia, es decir, de compra. Su capacidad de decisión está restringida en lo político a la esfera de acción del voto, en cuya dimensión también funciona una dinámica de desaparición de lo político en tanto campo de batalla de la micropolítica o de la telepolítica, de la espectacularidad mediática, del *reality show*, de la escenificación de las pasiones personalistas de candidatos, personajes públicos, presidentes: al llamado de una emocionalidad más por adhesión automática que por la deliberación y debate.²⁹ Recurren-

²⁷ A este respecto García-Marzá, Domingo subraya el papel que cumplen los conocidos códigos de autorregulación publicitaria, los cuales parten de unos propósitos evidentemente éticos, pero que en la vida práctica despiertan toda clase de polémicas por el flagrante ejercicio de una doble moral. García-Marzá, Domingo, *Ética de la publicidad*, en J. Conill y V. González (coords.) (2004), *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*, Gedisa, Barcelona, pp. 111-135.

²⁸ Galeano, Eduardo (2000), *Patas arriba. La escuela del mundo al revés*, T. M. Editores, Santa Fe de Bogotá, p. 25.

²⁹ Rincón, Omar, *Urbe tevé, cuando gobernar es una emoción televisiva*, en *Revista*, núm. 46, septiembre, Bogotá, 2005, pp. 10-21.



temente, lo político como el ejercicio de la discusión, de la polémica racional y del diálogo entre contrarios, termina siendo un ritual de sugestión que gira en torno a principios de reconocimiento mágico de la propaganda.³⁰

El ciudadano moderno se halla rodeado, espacialmente en su entorno urbano, por un decorado de marcas, él es un simple epifenómeno del sistema productivo, pero sobre todo de una marcha alocada hacia el consumo. No existe la posibilidad de sustraerse del sofisticado y bien pensado tinglado de las marcas. La publicidad directa e indirectamente invade los espacios públicos, los satura e instaura un ejercicio de acoso más que de información³¹ y lo que no está en la calle está en los espacios virtuales, los cuales le quitan cada vez más protagonismo a los espacios reales. La vida del ciudadano moderno discurre en medio de un teatro de etiquetas, de marquillas, de eslóganes, que le dan reconocimiento, estatus, significancia y que juega las veces de un escenario en el cual se realiza la imposición de una tal vez consagrada felicidad absoluta. Dentro de la llamada por Bauman³² *estética del consumo* no existen lugares públicos protegidos del alcance del mercado; en este contexto se discute si la ciudadanía es un asunto de ciudadanos o de consumidores. Tanto el sujeto social como el sujeto político ya no se definen por el valor de sus ideas o por lo que significan sus actos sino por lo que están en condiciones de consumir; su valor de ciudadanía es un valor de intercambio, no entre seres humanos, ni dentro de un espacio cívico, sino entre sujetos etiquetados internamente dentro de un entorno urbano que se asemeja a un gran supermercado. La publicidad se yergue de este modo para el Grupo Marcuse como un medio de desinformación, como un espacio en donde lo político se desdibuja de la conciencia pública, y en donde la asunción automática, emocional, de las convicciones más profundas, determina una condición de inconsciencia, de automatismo sentimental, que rematan en una inopia social que denuncia un problema de época. Como tal, la comunicación comercial diseñada por la publicidad se ocupa preponderantemente por las

³⁰ Bourdieu, Pierre (2001), *Sobre la televisión*, Editorial Anagrama, Barcelona.

³¹ Grupo Marcuse (2006), *De la miseria humana en el medio publicitario. Cómo el mundo se muere por nuestro modo de vida*, Editorial Melusina, Barcelona.

³² Bauman, Zygmunt (2005), *Trabajo...*, *op. cit.*

necesidades surgidas más en el espacio de la economía que en las verdaderas demandas de la sociedad; en este sentido podría entenderse que es unidireccional y que en muchas ocasiones ahoga la interlocución de la sociedad civil con las verdaderas intenciones de un sector empresarial que tiene en su poder la frugalidad mítica de los medios de comunicación. De ahí que: «Esta pseudocomunicación de sentido único no es más que el monólogo elogioso que las burocracias industriales y políticas mantienen ruidosamente consigo mismas en el espacio público».³³

El espaciamento estético o el ritual pervertido: *mass media* e inmovilidad política

De ese modo, vivimos al amparo de los signos y en la negación de la realidad. Seguridad milagrosa: cuando contemplamos las imágenes del mundo, ¿quién distinguirá esta breve irrupción de la realidad del placer profundo de no estar allí? La imagen, el signo, el mensaje, todo esto que consumimos, constituye nuestra tranquilidad asegurada por la distancia que nos separa del mundo y que, más que comprometer, mece la alusión, violenta incluso, de lo real.

Baudrillard

Si se tiene en cuenta la noción de espaciamento estético introducida por Bauman y el papel que cumplen los medios de comunicación en los procesos de formación (o de deformación) de los individuos, se puede plantear un cuestionamiento que tiene que ver con las sociedades de la comunicación. Cada día se ve la creciente injerencia de los medios de comunicación en los procesos formativos de las sociedades, o dicho de otra manera, el modo como los *mass media* cumplen la labor otrora de la escuela y el educador. Podría decirse que el sujeto moderno es el resultado de una alta dosis de condicionamiento mediático y que hace parte de una *performancia* que, hasta cierto punto, lo ha dejado en un estado de indefensión del cual ni él ni la sociedad tiene plena conciencia.

En estos términos no se puede pensar la ciudad si no es en relación con la cultura mediática que con frecuencia la define y la iconiza a través de todas las formas de narratividad, sumiéndola al mismo tiempo en las márgenes de lo real. Precisamente la volatilidad,

³³ Grupo Marcuse, *op. cit.*, p. 36.



la diversidad y la indeterminación de las cuales habla Amendola al caracterizar a la sociedad postmoderna, es aquella que está expuesta a los medios de comunicación e hiper-informada por ellos, tiene que ver con la inestabilidad que genera la velocidad de la información y su lógica de carrusel desbocado por los linderos de lo lábil y de lo irreal. Según Bauman, en la ciudad, el espaciamento estético está referido a la visualidad, pero a una visualidad inesencial. El sujeto que camina las calles existe en la medida de su papel especular, es decir, en tanto sujeto que se parece a un modelo abstracto que es izado por los *mass media*. El *aparezco, luego existo* significa que se da un salto existencial entre el ser real y su representación. Saber qué piensa o qué siente el sujeto es parte de un currículum anónimo que a nadie interesa; la exigencia está en el *parecer*, o mejor, en el *representar* un tercero que es instituido por los canales de adiestramiento de los medios.³⁴ De este modo, y en relación con la praxis social, el ritual tomado en el sentido tradicional, sufre una fuerte mutación. Si en un sentido original, el proceso ritual cumplía la función de la construcción de la realidad dentro de un cosmos social, como forma reiterada y colectiva de participación, en la sociedad mediatizada se da como la participación en la visibilidad que no requiere acción, simplemente aparición. En las pantallas se realiza *el deseo de la acción* en forma pasiva, el espectador se realiza en el convencimiento de ser parte de lo que observa sin tener la posibilidad de pertenecer al drama: *ritual en frío*, cuyo propósito es hacer creer al ciudadano que él es el actor principal del reparto, cuando en realidad es sólo el consumidor de sueños prefabricados industrialmente. Si el sentimiento de hacer parte del mundo desaparece de manera paulatina en los lugares en los cuales las pantallas son orientadores totémicos, se desvanece el ritual único de la acción compartida, en donde cada cual es el actor de su propia historia. De esta manera el sujeto queda reducido a una especie de anonimato que debe ser superado, más no en la acción social directa sino en el acto del consumo. El *compro, luego existo* que postula Bauman³⁵ indica, que el individuo no sólo ha sido reducido a la condición de mercancía, en tanto que su valor social se instaura en el consumo, sino que él debe competir con los otros como un fetiche

³⁴ Bourdieu, Pierre (1982), *Los ritos como actos d'institution*, en *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, vol. 43, junio, París.

³⁵ Bauman, Zygmunt (2007), *Vida de consumo*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

más. Puesto en otros términos, se está frente a lo que podría denominarse como *el desvanecimiento del sentido dramático*, propio de una sociedad espectadora. En las sociedades mediatizadas, en las cuales las personas tienen el síndrome de la insignificancia en forma exponencial,³⁶ el vacío derivado de ello se compensa con frecuencia con el gran premio de aparecer cinco minutos en una pantalla, ilusión consumada que valora el que sean otros los que actúen y que sea el sujeto desprovisto de protagonismo el que añore, el que sueñe, el que sienta nostalgia de su primigenia social perdida, pero que bien pronto el consumo le devuelve.

Si partimos del principio de que los *mitos* se definen narrativamente como las historias que le dan claridad a la cultura sobre sus valores y sus creencias, y de que los *ritos* son los que realmente reafirman este *corpus* axiológico en su aplicación en la vida práctica, entonces se tiene una realidad llamada valla, *spot* publicitario, anuncios impresos que condensan o sintetizan en un solo elemento lo mítico y lo ritual a través de un *copy* y de una imagen que trabajan juntas para transmitir un determinado mensaje. Mito (intencionalidad comunicativa) y rito (producto publicitario) se reúnen en un solo elemento: *mito-rito*, que pierde su carácter dialéctico teórico-práctico. El ritual abandona así su carácter activo y democrático, abierto a todos los integrantes del grupo; *ritualidad en frío* que se hace realmente importante y significativa en la misma medida en que es representada por figuras modélicas, sobredimensionadas a través de un *telos* (fin) definido en el buen sentido de la palabra, que adquieren mágicamente un estatus incuestionable, dado por la instancia normalizadora de la sacralidad, por una economía que funda un tiempo y un espacio sagrados fuera de los cánones convencionales. Ritualidad excluyente que introduce a la escena solamente al grupo de iniciados, mediados por un *casting* selectivo, apuntalado por principios de conveniencia y por cánones de belleza y de moral acordes al sistema. El común de las personas, de estatus ordinario, vulgarizadas por el anonimato, debe simplemente hacer el papel de espectadores de la realidad; realidad estructurada sólo a través de las imágenes emanadas y sugeridas por el tótem moderno llamado *mass media*. Masa de invisibles, carente de protagonismo y de significación colectiva, inerte y pasiva que gana protagonismo únicamente al ahondar su condición de insignificancia,

³⁶ Fromm, Erich (2000), *El miedo a la libertad*, Paidós, Barcelona.



participando en los rituales mediante un simple voto o una llamada onerosa, alejada en una densa nube de invisibilidad y de virtualidad mediática.³⁷

Logra advertirse que el universo publicitario es, sin más, el sitio de la nueva grafía de la realidad, en el cual el factor operativo del individuo en la vida concreta es el de interpretar a lo sumo los códigos que se le imponen a través de los signos que deben ser consumidos, que como verdaderas *epifanías* lo dejan a la otra orilla de la realidad, como espectador tranquilizado, al cual se le ha dejado sentir el placebo ontológico de estar en el mundo. La existencia, de esta manera, se convierte en un simulacro, en una puesta en escena, en una representación más, en la cual se puede sentir con intensidad el placer del protagonismo, de la acción estelar pero en una dimensión ajena, en la que se goza la euforia de la fama en medio del anonimato más rotundo.

Un mundo que se ha racionalizado al extremo, que se ha transformado en un sistema abstracto de intercambio entre los seres humanos y la naturaleza, y de los sujetos entre sí, es en consecuencia un mundo que necesita poner a girar la experiencia de existir también sobre un territorio ficticio, irreal, extraño, enajenado, propio de la ausencia, que se define sobre lógicas de mediación, en pantallas, en comandos, diseñados, si no como prontuarios ideológicos o como mitos livianos, por lo menos como heroísmos estereotipados, escenificados en la dimensión del simulacro y de la inacción, en una salida violenta de la historia. Al respecto, Bauman dirá:

En tanto compradores, hemos sido arrastrados por gerentes de *marketing* y guionistas publicitarios a realizar el papel de sujetos, una ficción vivida como si fuera verdad. Una actuación interpretada como *vida real*, pero la cual el paso del tiempo desplaza a la vida real hasta hacerla desaparecer sin la menor posibilidad de reaparición.³⁸

³⁷ Otálora, Leonardo (2007), *La cultura fáustica, un mito de la sociedad mediática y del consumo*, en *Revista Miradas*, Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás, Bogotá, vol. 2, núm. 2, julio-diciembre, pp. 282-283.

³⁸ Bauman, Zygmunt (2007), *Vida de consumo*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, p. 32.

El ritual como posibilidad de acción y de creación, se pervierte, se trastoca, pierde su razón de ser, ya no es ritual sino algo que se le asemeja, un simulacro existencial dentro de una sociedad que rehúye las acciones comprometedoras, que propone como modelo una ritualidad hecha fábula, una ideología que remeda la realidad, en la estrecha instancia de la representación y de la ilusión. A favor de millones de personas sin historia, dichosas de su estado, hay que desculpabilizar la pasividad. Y aquí es donde interviene la dramatización espectacular de los *mass media*.³⁹ Todo queda reducido al *standing*, a las exigencias sociales del consumo.

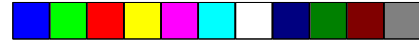
La ciudad es el terreno de la indeterminación, de lo tan sólo posible, pero no de un posible potenciado sino etéreo, fluctuante por los reflejos y por el ilusionismo de una secuencia de espejos refractados, en cuyo colofón el sujeto repite el sueño de Narciso. Pero ahora su rostro es prefabricado, un deseo impuesto, por las escenografías de la neo-ilusión. El paisaje se transforma en decorado y en espectáculo forzado en el cual la belleza y el placer se convierten en los principios organizadores de la sociedad.

La ciudad contemporánea es cada vez más una ciudad narrada donde la frontera, hasta hoy imprescindible, entre la ciudad y su relato tiende a perderse. Gracias a la colaboración de los media, el mundo real se transforma en un espectáculo permanente en el que se eliminan las barreras entre actor y espectador, entre simulación y realidad, entre historia y ficción.⁴⁰

Quienes orientan el mundo, o dicho de otro modo, quienes lo hacen realmente real son los que lo escenifican desde la dimensión de la simple visibilidad. Es desde la representación y no desde la realidad misma que se producen las nuevas cosmogonías. Y en su seno los héroes son aquellos que tienen la posibilidad y la capacidad de hacerlo creer a través de un sinnúmero de libretos mágicos o de mitos puestos al servicio de una ensoñación emuladora, que sólo se reconoce y existe en la esfera del deseo. El orden ontológico es dado por la simulación y no por la capacidad de *ser* y de *estar* en un mundo concreto. La realidad es un epifenómeno, una neo-historia desde donde la radiografía es la que se tiene por verdadera y ya no

³⁹ Baudrillard, Jean (1974), *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Ed. Plaza y Janés, Barcelona, p. 29.

⁴⁰ Amendola, Giandomenico (2000), *La ciudadō op. cit.*, pp. 8-82.



el cuerpo. El mundo espectral no es aquel en el que, como en *Hamlet*, los que desaparecieron reclaman protagonismo, así sea en la venganza, sino el espejismo de los que sin saberlo se niegan a existir. Como diría Galeano respecto al descubrimiento de América y a la forma como se introduce hoy a los jóvenes en el reconocimiento de su propia historia: ya no se enseña a encender el fuego sino a barrer cenizas.

Bibliografía

- Amendola, Giandomenico (2000), *La ciudad postmoderna. Magia y miedo de la metrópolis contemporánea*, Celeste Ediciones, Madrid.
- Baudrillard, Jean (1998), *Cultura y simulacro*, Editorial Kayros, Barcelona.
- Baudrillard, Jean (2002), *La ilusión vital*, Siglo XXI Editores, Madrid.
- Baudrillard, Jean (2002^a), *Crítica de la economía política del signo*, Siglo XXI Editores, México.
- Baudrillard, Jean (1969), *El sistema de los objetos*, Siglo XXI Editores, México.
- Baudrillard, Jean (1974), *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Editorial Plaza y Janés, Barcelona.
- Baudrillard, Jean (2008), *La société de consommation, ses mythes, ses structures*, Collection Folio Essais, Paris.
- Bauman, Zygmunt (2002), *Modernidad líquida*, F.C.E., Buenos Aires.
- Bauman, Zygmunt (2005), *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Editorial Gedisa, Barcelona.
- Bauman, Zygmunt (2007), *Vida de consumo*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- Bourdieu, Pierre (1982), «Les rites comme actes d'institution», en *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. París, vol. 43, junio, pp. 58-63.
- Bourdieu, Pierre (2001), *Sobre la televisión*, Editorial Anagrama, Barcelona.
- Brunner, José Joaquín (1992), «América Latina en la encrucijada de la modernidad», en Barbero, Jesús Martín (coord.) y otros. *En torno a la identidad latinoamericana*, Editorial Opción, México, pp. 7. 33.
- Chomsky, Noam (2002), «El control de los medios de comunicación», en *El control de nuestras vidas*, Editorial Fica, Bogotá, pp. 136-191.

Debray, Régis (1995), *El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*, Ediciones Manantial, Buenos Aires.

Fromm, Erich (2000), *El miedo a la libertad*, Paidós, Barcelona.

Galeano, Eduardo (2000), *Patatas arriba. La escuela del mundo al revés*, T. M. Editores, Santa Fe de Bogotá.

García-Marzá, Domingo, *Ética de la publicidad*, en J. Conill y V. González (coords.) (2004), *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*, Gedisa, Barcelona, pp. 111 -135.

Grupo Marcuse (2006), *De la miseria humana en el medio publicitario. Cómo el mundo se muere por nuestro modo de vida*, Editorial Melusina, Barcelona.

Klein, Naomi (2001), *No Logo. El poder de las marcas*, Paidós, Barcelona.

Ospina, William (1994), *El canto de las sirenas*, en *Es tarde para el hombre*, Editorial Norma, Bogotá.

Otálora, Leonardo (2007), *La cultura fáustica, un mito de la sociedad mediática y del consumo*, en *Revista Miradas*, Facultad de comunicación social de la Universidad Santo Tomás, vol. 2, núm. 2, julio- diciembre, Bogotá, pp. 277-285.

Otálora, Leonardo (2008), *El mito, el rito y la educación: puntos de encuentro, riesgos y esperanzas*. Tesis de maestría (sin publicar). Facultad de Educación, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

Ramonet, Ignacio y Chomsky Noam (2002), *Resamamiento único y nuevos amos del mundo*, en *¿Cómo nos venden la moto?*, Fica Ediciones Desde Abajo, Bogotá.

Ramonet, Ignacio (2009), *Garrera mundial por la compra de tierras. Neocolonialismo agrario*, en *Le Monde Diplomatique*, Edición en castellano, núm. 75, febrero, p. 2.

Rincón, Omar (2005), *Urbe tevé, cuando gobernar es una emoción televisiva*, en *Revista*, núm. 46, septiembre, Bogotá, pp. 10-21.

Sauret, Alberto (2001), *Permanencia del mito*, Ediciones Coyoacán, México.

Vattimo, Gianni (1989), *La sociedad transparente*. Ediciones Paidós, Barcelona.

Virilio, Paul (1999), *El ciber mundo, la política de lo peor*, Ediciones Cátedra, Madrid.