

Universidad Argentina de la Empresa (UADE)
Facultad de Comunicación y Diseño
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Tesis de Licenciatura
Directora Silvina Thernes

LA SOCIEDAD DE CONSUMO REPRESENTADA POR LA FOTOGRAFÍA ARTÍSTICA

*Análisis comunicacional de los recursos utilizados en distintas muestras de
fotografía artística, cuyos discursos suponen una crítica a la sociedad de
consumo contemporánea.*

ALUMNOS

Luciano Nachon

LU: 1013205

lucianonachon@gmail.com

Cel.15 5176 2197

Giuliana Zapata

LU: 1020037

giulizapata@gmail.com

Cel. 15 6123 6667

PROFESORES

Mariano Lapuente

Gonzalo Ciargeglio

2 0 1 4

ABSTRACT

Es sabido que actualmente vivimos en una sociedad cuya vorágine consumista se encuentra presente en todos los aspectos de nuestras vidas. Ya sea en nuestro hábitos de compra o de alimentación, en el modo en que nos vestimos o en la manera en que consumimos, estos presupuestos se encuentran interiorizados en la vida de cada persona a tal punto que se actúa sin siquiera pensar en lo nocivas que pueden llegar a ser estas conductas.

A través de la fotografía artística, numerosos fotógrafos se han propuesto realizar una crítica hacia la sociedad actual mediante el uso de diversos recursos expresivos y estéticos con el objetivo de dismantelar una realidad que se encuentra invisible en el imaginario colectivo de la cultura occidental contemporánea. Este trabajo se propone interiorizarse en los universos discursivos propuestos por estos artistas con la intención de sacar a la luz la mirada que la fotografía artística lanza sobre la sociedad de consumo.

PALABRAS CLAVE

Consumismo – Lujo – Belleza – Alimentación – Contaminación – Omnipresencia – Autodestrucción – Adicción – Transformación – Estereotipos

ÍNDICE

Introducción.....	5
Marco Referencial.....	11
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos.....	15
Marco Teórico.....	16
• El consumo desde la teoría.....	17
• La belleza en la contemporaneidad.....	24
• Construcciones estereotipadas.....	26
• Concepciones fotográficas.....	28
• Indicios de la presencia de los fotógrafos.....	33
• Explorando las imágenes.....	35
Marco Metodológico.....	39
Desarrollo.....	42
• Moda, luego existo.....	51

- Belleza artificial.....69
- Sociedad azúcar.....95
- Comprar-Tirar-Comprar.....124

Conclusión.....151

Bibliografía.....165

Anexos.....171

PRIMER ACERCAMIENTO A LA SOCIEDAD DE CONSUMO

Introducción

Si nos detuviésemos un momento a repasar la cantidad de veces que compramos cosas en una semana, actualmente nos daríamos cuenta que son más que las que nos sentamos a charlar con amigos, que caminamos, que jugamos con niños o leemos un libro... Hoy en día el sistema económico pone al alcance de las personas todo tipo de productos y bienes para el consumo, desde lo más básico, como alimentos o prendas de vestir, hasta las más excéntricas tecnologías.

El consumo como concepto no hace referencia específicamente a algo negativo. Se trata de la parte de la renta que se destina a la adquisición de bienes y servicios para la satisfacción de necesidades; por tanto podemos definirlo como la simple acción de saciar necesidades o satisfacer deseos. El problema aparece cuando esta actividad se vuelve constante, desmedida, irracional y hasta el punto de convertirse en una necesidad por sí misma: la necesidad de consumir. Ante esta anomalía en la acción, ya no hablamos de consumo, sino de *consumismo*. El consumismo se entenderá aquí como la tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios.

El texto *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo* del sociólogo francés Gilles Lipovetsky, nos ayuda a comprender que en nuestros tiempos modernos, nos encontramos inmersos en un modelo de bienestar de la sociedad que se basa en la posesión y acumulación incesante de bienes, lo cual sirve de justificación y retroalimentación para que prolifere el consumismo entre las personas. Si bien podemos afirmar rápidamente que el principal y magnate rasgo que caracteriza nuestra sociedad actualmente es el consumismo, no así con la misma rapidez podemos afirmar la causa o motor de ello, dado que son múltiples los hechos históricos, culturales, políticos y económicos que han ido moldeando a este paradigma; tampoco podemos abordar rápidamente las causas psicológico-sociales que conllevan a este accionar porque, además de no ser ese campo específico el que nos interesa en este trabajo, son muchos los estímulos sociales conductores del consumismo como para abordarlos sintéticamente. Sin embargo, nos es posible sintetizar que la posesión y acumulación de bienes en nuestra contemporaneidad suele darse siempre de forma desmedida (Lipovetsky, 2007).

La utilización del calificativo desmedido encuentra su explicación con la siguiente pregunta: ¿Hasta qué punto necesitamos lo que compramos? ¿Es nuestro consumo necesario para nuestras vidas? Todo aquello que se consume sin ser realmente una necesidad puede considerarse como un exceso, en tanto y en cuanto excede las necesidades básicas para la vida de un individuo. Así pues, decir que el consumo actual es desmedido ya no es algo subjetivo, sino que se ha convertido en algo objetivamente cierto: todos consumimos inmoderadamente, porque consumimos en exceso. No necesitamos todo lo que compramos. La mayor parte de nuestras compras son excesos que se nos antojan necesarios. Necesitamos lo que compramos en la medida en que nos auto-convencemos (o nos convencen) de que el producto en cuestión nos va a ayudar a ser más felices y a vivir mejor. En ese sentido, con la sociedad de consumo el individuo tiene como principal actividad consumir.

Ahora bien, ¿qué sucede con este consumo desmedido e incesante?, ¿por qué nos reúne en esta investigación? Naturalmente por sus consecuencias sobre el desarrollo de la sociedad, las cuales cada vez son más notorias e innegables.

Lipovetsky, nos ayuda a determinar que el consumismo, en términos de acumulación, compra o consumo de bienes y servicios considerados no esenciales, da lugar a un sistema político-económico del cual necesita para sostener toda su estructura social y a través del cual promueve la adquisición competitiva de riqueza como signo de status y prestigio dentro de un grupo social; la consecuencia más directa. Se configura de este modo en la sociedad un *yo consumista*, un tipo estable y dócil que se siente realizado por poder consumir productos, no porque estos resulten necesarios para su día a día, sino porque los desea; y los desea porque los asocia a determinados valores preestablecidos socialmente, los cuales son difundidos y reafirmados por un aparato comunicacional clave en el sostenimiento del sistema capitalista y la sociedad de consumo: la publicidad. Algunos expertos ven al consumismo compulsivo como una enfermedad psicológica que padece la sociedad, causando no sólo un daño en la personalidad de los individuos, sino también en las relaciones entre sí (Lipovetsky, 2007).

Al mismo tiempo, el consumo a gran escala en la sociedad contemporánea genera una extraordinaria demanda mundial de bienes que compromete seriamente los recursos

naturales y el equilibrio ecológico por la sobre-explotación exigida. El calentamiento global, el agujero en la capa de ozono, el derretimiento de los polos, la desaparición de hectáreas de selvas y de gigantescas masas de agua, entre otros, son consecuencias cada vez más intensamente atribuidas a la explotación desmedida de recursos que impulsa el consumismo; éstas problemáticas ambientales vienen sido tema de discusión por los gobiernos del mundo a lo largo de muchos años.

Sin embargo, ante tantos desfasajes sociales que se manifiestan en el consumismo, el más irracional es el de la desigualdad socio-económica entre aquellos grupos de individuos que pueden consumir a este ritmo incesante y aquellos que no. Como explica Zygmunt Bauman en *Mundo consumo*, en la sociedad moderna líquida siguen existiendo las desigualdades económicas (a pesar de la explosiva producción de bienes) y se multiplican las dificultades para un acceso a esos valores universalmente aprobados y codiciados –mayoritariamente instaurados por el aparato publicitario (Bauman, 2010).

La absoluta influencia que ejerce el consumismo en la totalidad de nuestro desarrollo como sociedad se refleja, y no podía no hacerlo, en nuestra esencia humanitaria. El consumo como valor en sí mismo, va a explicar Bauman, pone el acento en la continua creación y destrucción de valor. Y esto nos da la medida de una sociedad como ensayo cotidiano de fugacidad universal. No hay nada que parezca inmutable ni que, por tanto, no pueda ser reemplazado con facilidad. Todo es desechable y superfluo. No hay reglas fiables ni directrices claras en un mundo en constante mutación. Lo que hoy sirve, mañana puede ser inaceptable. Cualquier cosa puede ser reclasificada en este mundo moderno fluido y líquido. Hoy se pueden desdeñar las lecciones y las habilidades pasadas sin ninguna inhibición ni remordimiento. La cultura de la modernidad líquida ha dejado de dar la sensación de ser una cultura de aprendizaje y acumulación. Hoy parece y se siente, más bien, como una cultura de desconexión, discontinuidad y olvido (Bauman, 2010).

Todas estas características, repetidas hasta el cansancio en el discurso de la globalización, describen a una sociedad que se destaca por la fluidez, la inestabilidad y el carácter líquido de las relaciones sociales establecidas por sus miembros. Relaciones que no hacen sino transcribir esos mismos atributos del individuo actual. Por ello, Bauman ha acuñado la metáfora ya mencionada de la modernidad líquida. Como afirma en la obra que

lleva dicho título, los cambios son de tal envergadura que ha cambiado la condición humana de un modo radical y exige repensar los viejos conceptos que solían encuadrar su discurso narrativo. Las sociedades de la globalización no son las sociedades burguesas del auge del capitalismo y del liberalismo político, las que vieron emerger un nuevo concepto de sujeto. Estas nuevas sociedades se caracterizarían por la fragilidad, la inestabilidad, la transitoriedad de los vínculos y las redes humanas. Y del mismo modo, los individuos no son estructuras estáticas sino que estarán rehaciéndose, creándose de nuevo, reeducándose a lo largo de toda su vida.

Si bien estas características en nuestra actualidad se encuentran muy acentuadas y fácilmente identificadas, la conformación de la sociedad de consumo, su reconocimiento como tal y la preocupación de la comunidad internacional por sus consecuencias son resultado de un proceso de insight de más de medio siglo.

Dentro de este proceso de insight, a la par de la propia configuración de la sociedad de consumo como tal, se han ido gestando diversas respuestas a esta estructura y gran parte de las luchas sociales de nuestro tiempo en manifestación del malestar social. Desde muchos ámbitos se ha cuestionado, criticado, acusado y hasta atacado al consumismo por ser responsable de los grandes desequilibrios sociales, económicos, ecológicos y políticos. Sin embargo, uno de los ámbitos en los que más sutilmente se lo ha dejado al descubierto y cuestionado es sin dudas el arte. El arte ha sido una herramienta de protesta social muy recurrida en torno a la crítica a la sociedad de consumo y al sistema capitalista; pero particularmente, un arte de connotación e interpretación más directa (no por ello un arte menos complejo) ha brindado a la historia contemporánea mucho contenido de crítica: la fotografía.

¿Cuánto puede la fotografía materializar visualmente una crítica a la sociedad contemporánea? Una serie de muestras de fotografía artística nos son la prueba perfecta para demostrar que pueden contar mucho. Trabajos como los de los fotógrafos David LaChapelle y Erwin Olaf, quienes proviniendo del mundo de la moda y la publicidad de las grandes marcas se han vuelto sobre su propio objeto de trabajo para cuestionarlo y acusarlo del superficialismo que caracteriza a la sociedad consumista. Estos fotógrafos coinciden en la utilización de recursos como el pop-art, realizaciones estéticas estratégicamente

suntuosas, exageración de la secularización comercial, como gratuidad exuberante y como simulación, puestas en escena de cuerpos desnudos, a veces con rasgos típicos de los parámetros publicitarios y otras en total contraposición, la vulgarización de la mercadotecnia, entre tantos otros. Sin embargo, también existen muestras de fotografías artísticas que utilizan recursos más distanciados de los parámetros publicitarios, como la muestra *7 días de basura* de Gregg Segal, un fotógrafo que tiene como objetivo mostrar la problemática de los residuos a través de imágenes, fotografiando gente tirada en el suelo con la basura que producen durante una semana. Segal decidió fotografiar a los participantes delante de fondos naturalistas para mostrar que la basura producida está afectando directamente nuestro medio ambiente.

Muchos trabajos de fotografía artística, en su mayoría bajo el estilo de fotografía escenificada, se han realizado con la finalidad de un discurso ético, que supone una crítica al consumismo; desde distintas perspectivas, desde distintos rasgos de la sociedad de consumo, abordando diversas aflicciones que el consumismo provoca en ella: la superficialidad de las apariencias, el galopante consumo de marcas de moda, los parámetros desvirtuados de belleza, la contaminación y deterioro del medio ambiente, la manipulación de los alimentos, y la desigualdad social. Pero aún todas estas fotografías artísticas aspirando criticar la misma problemática, ¿la materializan todas de la misma manera?, ¿tienen todos los fotógrafos que han incursionado en la crítica al consumismo, la misma concepción de consumismo? En este proyecto de investigación se buscará tomar un acercamiento con aquello que se haya dicho de la sociedad de consumo en el arte fotográfico, intentando responder principalmente: ¿Cómo tematiza la fotografía artística a la sociedad consumista contemporánea?

LA FOTOGRAFÍA CRÍTICA EN LA HISTORIA

Marco Referencial

La utilización del arte como herramienta de crítica y denuncia es una práctica que se viene utilizando hace ya muchos años. Todo arte es una manifestación directa de nuestra cultura, que lleva consigo el contexto en la cual está sumergida. Una de las obras más conocidas, cuya esencia se basa en una fuerte crítica hacia las atrocidades de la guerra, es *El Guernica* del español Pablo Picasso, mural que manifiesta el horror de la Guerra Civil española. A lo largo de los años, la sociedad fue objeto de estudio de numerosos artistas que, haciendo uso de diversas expresiones, se enfocaron en ella desde una mirada crítica. Ya sea para denunciar la violencia en contra de las mujeres, como es el caso de René Magritte, que en su obra *La Violación*(1934) retrata a la mujer despojada de su rostro y representada tan solo como un cuerpo, o para hacer una crítica de la discriminación hacia personas obesas, como es el caso de Fernando Bottero.

El arte como herramienta de denuncia social abarca todos los géneros, desde la pintura y la literatura, hasta la escultura y la fotografía. Con respecto a esta última expresión artística, el fotógrafo y académico titular de la Cátedra de Fotografía Avanzada en la Universidad Panamericana (Ciudad de México), Óscar Colorado Nates, en un artículo titulado *Foto-documentalismo social: Jacob Riis y Lewis Hine, Paladines del reformismo*, escribió que el foto-documentalismo social alcanzó su reconocimiento gracias a la visión del periodista Jacob A. Riis y del sociólogo Lewis W. Hine. El primero, un inmigrante danés que migró a los Estados Unidos a los 21 años de edad, descubrió su talento en la escritura gracias a su experiencia en las miserables barriadas de Nueva York, lo que lo llevó a redactar *Hard Times*, consolidando su carrera como escritor y periodista. Pese a su poco conocimiento en fotografía, Riis sabía que esta práctica constituía un arma extraordinariamente poderosa, llevándolo a entender la importancia de retratar gráficamente la miseria que se vivía en los callejones y barriadas neoyorquinas, utilizando sus obras para ayudar a los desposeídos.

Sus fotografías muestran la miseria y desdicha de la vida en los guetos. En ellas aparecen familias enteras desnutridas que miran a la cámara con ojos vacíos y pequeños niños harapientos rodeados de basura acumulada. Por medio de su obra, Riis sacó a la luz lo que la sociedad reprime, desvelando las partes más escondidas de la realidad y de la naturaleza humanas (Colorado Nates, 2009)

En 1888, Riis consiguió su primer gran éxito gracias a su libro fotodocumental *How the Other Half Lives*, en donde mostraba la vida en los conventillos de Nueva York, siendo un precursor en el uso de fotografías como arma de concienciación social. Su trabajo captó la atención de amplias capas poblacionales y fue el motivo por el que muchas instituciones privadas comenzaron a ocuparse por revertir la situación de las familias en los cuchitriles neoyorquinos. Su labor solidaria fue tan grande que el entonces comisionado de la policía de la ciudad (NYPD) y futuro presidente de los Estados Unidos, Theodore Roosevelt, lo mencionó como el ciudadano más útil de Nueva York.

Sin embargo, Riis no fue el único en dirigir su mirada hacia los humildes, sino que Lewis W. Hine (1874) también lo hizo, aunque más tarde centró sus obras hacia el trabajo infantil.

A principios del siglo XX, las condiciones del trabajo infantil en talleres y fábricas eran completamente aberrantes, y esta situación estaba beneficiada por la ausencia de una regulación laboral nacional en Estados Unidos que protegiera a los menores. Ante esta situación, Hine se propuso a fotografiar a pequeños niños en deplorables condiciones laborales con el objetivo de movilizar a la opinión pública para lograr un cambio que resguarde a los menores.

Las impactantes imágenes de pequeños niños manipulando inmensas máquinas eran acompañadas por el nombre y edad de los mismos, arrancándolos del anonimato y convirtiéndolos en personas. Su trabajo sacó a la luz cómo la explotación laboral infantil despojaba a los niños de su niñez, salud y educación. Las palabras que utilizaba para titular sus fotografías acompañaban el sentido que deseaba conferirle a las imágenes, combinando los mensajes visuales y lingüísticos. En 1916, el objetivo de Hine se hizo ley al aprobarse la legislación para proteger a los niños mediante la Ley Keating-Owen que restringió y reguló el trabajo de menores. El reconocimiento de las obras de Hine fue consolidado cuando Owen Lovejoy, presidente del Comité Nacional de Trabajo Infantil manifestó que “la labor realizada por Hine para lograr esta reforma es más determinante que cualquier otro esfuerzo...”.

Bien conocido es aquel dicho que dice que la imagen habla por sí sola, y es por eso que muchas veces se cree que esa condición la hace plausible de convertirse en una

herramienta de denuncia; sin embargo, esto no es así. No hay imagen que sea capaz de hablar por sí misma, porque sola no dice nada. Para que una imagen adquiriera sentido, es necesario dotarla de referentes culturales, contextuales, históricos y sociales, ubicar los acontecimientos representados en un tiempo y en un lugar para otorgarles un significado, para descubrir qué es lo que la fotografía nos está mostrando.

La fotografía se utiliza como herramienta de crítica social no por ser un mensaje autocontenido sino porque le permite a quien sustenta la cámara, pronunciarse sobre la realidad expresando sus propios juicios y valores con respecto a ella. Gracias a que las imágenes generadas deben ser captadas mediante el uso de referentes culturales, puede generar diferentes significados y reflexiones en los observadores, (lo que Eliseo Verón en su libro *La Semiosis Social* entiende como el indiscutible “desfasaje entre condiciones de producción y condiciones de reconocimiento”). De este modo, una fotografía que denuncia los castigos desmedidos a los que se las somete a las mujeres que cometen adulterios en ciertos países, sólo será entendida como fotografía de denuncia para aquellos que no comparten dichas prácticas.

El uso crítico que se le da a la fotografía no surge por captar la realidad de forma objetiva, sino que se trata de una evidente toma de postura la cual señala y delata mediante el punto de vista del propio fotógrafo

OBJETIVO GENERAL

Explicar cómo se representa la sociedad de consumo contemporánea a través de la fotografía artística.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las figuras retóricas utilizadas en las distintas muestras fotográficas.
- Identificar universos temáticos organizadores de las series fotográficas
- Comparar los recursos estéticos que utilizan distintos fotógrafos para representar la misma problemática.
- Explicar la riqueza connotativa presentada en cada fotografía.
- Indicar la función que el mensaje lingüístico cumple en las muestras fotográficas
- Identificar cómo se construye la idea de consumismo.

ENTRE TEORÍAS

Marco Teórico

EL CONSUMO DESDE LA TEORÍA

En este trabajo se entenderá a la sociedad de consumo como aquella sociedad que se encuentra en una etapa avanzada del desarrollo capitalista, cuya característica principal es el consumo desmesurado de bienes y servicios. En este tipo de sociedad, sus miembros hacen uso del tiempo libre mediante la compra y adquisición de servicios y bienes materiales con el objetivo de satisfacer sus deseos materiales y de estatus social.

Carlos Malvezzi Tabuada, licenciado en psicología y director del Instituto Gubel, manifestó que el abusivo acto de compras lleva a los individuos a padecer un trastorno de compra compulsiva (TCC) caracterizado por una desmedida preocupación relacionada con las compras y actos de consumo excedido, actitudes acompañadas de malestares y dificultades. Los pacientes que padecen de dicho trastorno desarrollan una preocupación excesiva por el acto de compra, una marcada ansiedad antes de efectuarla y una sensación de alivio después de haberla concretado. “El TCC se asocia a una comorbilidad psiquiátrica significativa, especialmente a trastornos del estado de ánimo y de ansiedad, trastornos relacionados con sustancias, trastornos de la conducta alimentaria y otros trastornos del control de los impulsos” (Malvezzi Taboada, 2011)

Zygmunt Bauman, en su libro *Vida de consumo*, comenta que se produjo un punto de quiebre denominado “revolución consumista”, en donde se pasó del consumo al “consumismo”, cuando el consumo, se convirtió en algo de vital importancia para la vida de la mayoría de las personas y, citando a Colin Campbell, señala que está caracterizado por un momento en el que “nuestra capacidad de querer, de desear y de anhelar, y en especial nuestra capacidad de experimentar esas emociones repetidamente, es el fundamento de toda la economía de las relaciones humanas” (Bauman, 2007:44).

Recordando a Max Weber cuando formuló la definición de “tipos ideales”, Bauman crea los suyos propios, construyendo los modelos de “consumismo”, “sociedad de consumidores” y “cultura consumista”, entendiéndolos como “herramientas adecuadas para comprender un aspecto crucial de la sociedad en la que vivimos actualmente, y por lo tanto también para la tarea de construir un relato coherente de esa experiencia compartida. Se puede decir que el *consumismo* es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión

de los deseos, ganas o anhelos humanos en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, 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 de vida individuales” (Bauman, 2007:46-47). Bauman afirma que el consumismo se convirtió en un atributo de la sociedad, en donde “la capacidad esencialmente individual de querer, desear y anhelar debe ser separada de los individuos y debe ser reciclada como fuerza externa capaz de poner en movimiento a la *sociedad de consumidores*”.

En esta sociedad de consumidores, la cualidad de perdurabilidad que tenían los objetos anteriormente (sociedad de productores, donde los objetos eran “tan durables como se esperaba que fuese la posición social heredada u obtenida”) se convierte en una “falla potencialmente fatal para el propio sistema, causa de disrupción y mal funcionamiento” porque, si bien antes la felicidad se encontraba asociada con la gratificación de los deseos, hoy en día ésta se asocia a “un aumento permanente del volumen y la intensidad de los deseos, lo que a su vez desencadena el reemplazo inmediato de los objetos pensados para satisfacerlos y de los que se espera satisfacción” (Bauman, 2007:50). De esta manera, la sociedad consumista se convierte en una sociedad de consumo inmediato, puesto a que nuevos productos exigen nuevos deseos (consumismo líquido o, como diría Stephen Bertman en *Hyperculture: The Human Cost of Speed*, cultura ahorista o acelerada y, según Michael Maffesoli en *L’Instant éternel. Le Retour du tragique dans les sociétés postmodernes*, tiempo puntillista).

De esta manera, la *cultura consumista* difiere por completo de su predecesora, la cultura productivista, en donde la duración de los bienes era de vital importancia. Actualmente hay una negación de los valores de la postergación de la gratificación y se sitúa a lo novedoso muy por encima de lo perdurable. Actualmente, se ha reducido drásticamente el lapso entre el nacimiento de un deseo y el momento en el que éste desaparece, siendo ésta la principal característica de esta nueva cultura consumista.

La ferviente y urgente necesidad de adquirir y poseer se complementa perfectamente con la necesidad de eliminar y descartar, produciendo toneladas de productos de consumo que van a parar a la basura, generando acumulación y contaminación.

Si bien la sociedad de consumo se ha apropiado del argumento basado en satisfacer los deseos como nunca nada ni nadie pudo hacerlo, esta promesa de satisfacción tendrá poder siempre y cuando dichos deseos se mantengan insatisfechos, siempre que el cliente no sienta que aquellos deseos que motivaron la búsqueda de satisfacción quedaron completamente saciados. Este intento por mantener insatisfechos los deseos de los consumidores es explicado por palabras de Bauman como un intento por “satisfacer cada necesidad/deseo/apetito de modo tal que sólo puedan dar a luz nuevas necesidades/deseos/apetitos. Lo que comienza como un esfuerzo por cubrir una necesidad debe conducir a la compulsión o la adicción” (Bauman, 2007:71). De esta manera, hay una inmensa brecha entre la promesa de satisfacción y su cumplimiento. “Sin una continua frustración de los deseos, la demanda se secaría rápidamente y la máquina de la *economía consumista* le faltaría presión de vapor” (Bauman, 2007:72). Se trata de una economía del exceso y los desechos. Los consumidores se encuentran engañados por la economía consumista. Se trata de necesitar siempre más y nunca tener suficiente.

Actualmente, y en palabras de Zygmunt Bauman, estamos en una sociedad caracterizada por una cultura la cual el autor denomina como “cultura consumista”, en donde sus miembros actúan “irreflexiblemente”, siendo incapaces de diferenciar aquello que es relevante de lo que no lo es, “sin pensar en lo que los entusiasma y en lo que les resulta indiferente o desabrido, en lo que los atrae y en lo que los repele, en lo que los empuja a actuar y en lo que los llama a la fuga, sin pensar hasta qué punto temores y deseos se compensan unos a otros, entonces la sociedad de consumidores (o de consumo) refiere a un conjunto específico de condiciones de existencia bajo las cuales son muy altas las probabilidades de que la mayoría de los hombres y mujeres adopten el consumismo antes que cualquier otra cultura (Bauman, 2007:77).

Esta sociedad alienta y fomenta la elección de un estilo consumista mientras que condena cualquier opción alternativa, convirtiéndose en la única elección aceptada para adaptarse a los preceptos de esta sociedad, convirtiéndose en un requerimiento para lograr

la pertenencia. “Consumir” se convierte en sinónimo de “inversión en la propia pertenencia a la sociedad”, se trata de invertir para ser incluido, para lograr la autoestima individual.

En la antigua sociedad de productores (la antítesis de la actual sociedad de consumidores), lo importante era el cuerpo del obrero o del soldado. Sus espíritus eran acallados, “desactivados”. Se trataba de adaptar a los cuerpos a las condiciones del entorno en donde debían vivir (la fábrica y el campo de batalla). Esto se contrapone a lo que sucede en la actualidad, en donde la sociedad consumista se esfuerza en manejar el espíritu de las personas, adaptándolas a su nuevo hábitat natural: en palabras de Bauman, los centros comerciales donde se buscan, encuentran y adquieren los productos y luego en las calles, donde la exhibición de los artículos adquiridos transfiere a sus portadores el valor del producto.

En la sociedad de productores eran los varones incapaces de aprobar el examen de productividad/militarización a los que se consideraba como “anormales” o “inválidos”, debiendo hacer terapia para convertirlos en “aptos” e integrarlos a las “filas”. Actualmente, son “inválidos” los “consumidores fallados” (miembros de la “infraclase: “pobres” o gente “por debajo de la línea de pobreza”, aquellos que no son sujetos que eligen y deciden como el resto de los miembros de la sociedad de consumidores) los cuales no pueden ser asistidos o cuidados porque se cree que los preceptos de la cultura consumista son asequibles para todo el mundo (cualquiera que lo desee puede aplicarlos, siendo su obediencia una voluntad individual, teniendo ellos “autonomía individual y dominio de sí mismos”).

Bauman señala que cada miembro de una sociedad de consumidores se define, primero y ante todo, como *homo eligens*, entendido como el derecho que tienen las personas de elegir libremente. Sin embargo, esto no significa independizarse por completo de restricciones externas, sino de una “conquista, anexión y colonización de la vida por parte de los mercados”.

De esta manera, el mandato de Rousseau que manifestaba que “se debía obligar a las personas a ser libres” se cumple, pero no del modo esperado.

Ya lo decía Bauman, “el propósito crucial y decisivo del consumo en una sociedad de consumidores no es satisfacer necesidades, deseos o apetitos, sino convertir y reconvertir al consumidor en producto, elevar el estatus de los consumidores al de bienes de cambio vendibles” (Bauman, 2007:83).

Para lograr el éxito, esta sociedad les impone a sus miembros, más o menos por la fuerza, una práctica de consumo suficiente para lograr su autoreproducción.

La sociedad consumista no creó el pensamiento de que nacemos incompletos, y que para llegar a ser verdaderamente humanos debemos hacer muchas cosas, pero sí creó lo que Günther Anders describió como “vergüenza prometeica”, concepto que Bauman retoma al manifestar la “vergüenza de fracasar en la tarea personal de hacerse diferente (supuestamente mejor) de lo que uno ha llegado a ser”. En *Vida de consumo*, Bauman expone que:

Citando a Nietzsche, Anders señala que hoy en día el cuerpo humano es algo que “debe ser superado” y dejado atrás. Los cuerpos “en crudo” y sin adornos, no reformados ni intervenidos, son vergonzantes, ofensivos para la vista, y siempre dejan mucho que desear, pero por sobre todas las cosas son la prueba viviente del fracaso, la ineptitud, la ignorancia y la impotencia, y la falta de recursos del “yo”. El cuerpo desnudo, ese objeto que acordamos no exhibir en público por el decoro y la dignidad de sus propietarios, en la actualidad no refiere, dice Anders, al cuerpo sin ropa, sino al cuerpo que no ha sido trabajado, o sea, un cuerpo no suficientemente reificado” (Bauman, 2007:86-87).

Anteriormente, el “ahora” significaba un medio para un fin, se les inculcaba a sus miembros la cultura del “todavía no”. El presente siempre se degradaba para el beneficio del futuro, resignando los beneficios individuales en beneficio del de todos, mientras que ahora, el éxito de una sociedad de consumo se basa en la rápida satisfacción de los deseos, de tal modo que se generen nuevos que serán satisfechos gracias al consumo de productos impuestos por el mercado. Pertenecer significa identificarse con los exponentes de la moda, cuyos resultados son exhibidos por medio de “marcas de pertenencia” asequibles en los comercios.

Actualmente, vivimos en un tiempo que Bauman denomina como “puntillista”; es el tiempo de la sociedad de consumidores, en donde el presente se encuentra aislado, “liberado de las distracciones del pasado y el futuro”. Las campañas que ofrecen un número determinado de estilos de moda “para la próxima temporada” responden a este tiempo puntillista, en donde dichos beneficios no duran para siempre, sino sólo para “esa temporada”.

Se engaña a los consumidores al hacerles creer que pueden elegir libremente, cuando en realidad no hay más opciones que las que se les presentan, ya que éstas son las “preseleccionadas”, las “tarjetas de invitación” hacia la inclusión y la aceptación en la sociedad consumista.

De la misma manera se los engaña al hacerles creer que el consumo lleva a la satisfacción, cuando en realidad, lo que se intenta hacer es que ésta nunca sea duradera sino momentánea. En una sociedad de consumo, la satisfacción se encuentra asociada al estancamiento económico.

Las consecuencias de la cultura consumista fue advertida por Hobbes cuando expuso en su obra *Leviathan* que la coerción social era una condición necesaria para preservar la convivencia de las personas de la guerra del todos contra todos, mientras que la falta de ésta no significaría una liberación de los individuos, sino que los haría vulnerables al no poder resistir los impulsos de sus instintos. Por su parte, Freud en *El porvenir de una ilusión* afirmó que sin una fuerza coercitiva, la civilización sería caótica como consecuencia del principio del placer. De esta manera, el surgimiento de una civilización estaría marcado por la renuncia a las pulsiones, y dicha civilización durará más tiempo cuanto más se renuncie a éstas, y mientras las personas más renuncien a sus pulsiones, “más podrán prescindir de los medios externos de la coerción” (Freud, 1927:12).

Bauman se sirve del sociólogo francés Alain Ehrenberg quien, en *La fatiga de ser uno mismo: Depresión y sociedad*, fue muy convincente al manifestar que actualmente es el exceso de posibilidades (y no el exceso de prohibiciones) lo que provoca los sufrimientos humanos. Hoy en día, la estimulación del consumo reemplazó por completo a la fuerza coercitiva. Una de las consecuencias más visibles de la sociedad de consumo es el

surgimiento de la “infraclase”, propia de una sociedad que no es accesible para todos, en donde no todos tienen la posibilidad de adoptar el modelo de “descartar y excluir”

Las personas encerradas dentro del concepto de “infraclase” son consideradas como personas inútiles, totalmente prescindibles. No tienen valor de mercado (a sabiendas de que el mundo de consumo evalúa a todos por su valor de cambio). Al no poder alcanzar un estatus de producto, son incapaces de desempeñar la tarea de consumir. Son “consumidores fallidos”.

A los miembros de una sociedad se los ubica primordialmente en la categoría de “consumidores”. Para que un individuo sea considerado como miembro de esta sociedad, debe responder de la manera más rápida y eficaz a las tentaciones de los mercados: debe consumir y hacer mover la oferta y la demanda de productos. Aquellas personas humildes que carecen de tarjetas de crédito no pueden hacer nada de esto. Al no poder respetar esta “norma”, se los condena con el rótulo de “anormales”, convirtiéndolos en las “víctimas del consumismo”.

El término de “infraclase” fue utilizado por primera vez por Gunnar Myrdal en 1963 para definir a los sectores de la población que quedarían desempleados de forma permanente e inutilizables a causa de la desindustrialización. Este desempleo no sería producto de falta de aptitud sino porque no habría trabajo suficiente para todos los que lo necesitan o deseen. Eran “víctimas de la exclusión de la actividad económica”. En realidad, los miembros de la infraclase están condenados a la exclusión social al pertenecer a una sociedad que “exige que sus integrantes participen en el juego consumista precisamente porque están expuestos a la seducción” de la misma manera que lo están los acomodados y los ricos. Pero al estar ellos viviendo en la pobreza o por debajo del nivel de prosperidad exigido, a diferencia de los acomodados y de los ricos, no pueden afrontar la seducción a la que se los expone.

Mientras que el concepto de *Sociedad de consumo* encierra una gran cantidad de variables, este trabajo propone abordarlas intentando descifrar qué aspecto de esta sociedad están representando a través de las obras de los fotógrafos mencionados.

LA BELLEZA EN LA CONTEMPORANEIDAD

Dentro de esta vorágine consumista en donde los consumidores se convierten ellos mismos en bienes de cambio, en donde el “derecho a consumir” se ha convertido en un requisito indispensable para ser incluido y en donde la sensación de pertenencia depende únicamente de la pronta satisfacción de nuestros deseos y la inmediata aparición del próximo, se nos ha hecho entender de que “somos lo que aparentamos ser”. Al interior de cada persona (o de cada consumidor) ya no se le otorga el valor que debería tener, convirtiéndolos en un envase vacío de contenido.

Las campañas publicitarias ejercen una continua persuasión hacia los consumidores, ofreciéndoles modelos ideales de “consumidores tipo” y facilitándoles “tips” para estar “al frente del pelotón de la moda” (concepto ideado por Bauman). Es una sociedad caracterizada por la acción de interpelar directamente a sus miembros en cuanto a su capacidad como consumidores. Mediante la irrupción que la cultura consumista realiza en los consumidores, ésta tiene el objetivo de ser obedecida.

Y como “somos lo que aparentamos ser”, es lógico que los miembros de la sociedad de consumo se preocupen excesivamente de la imagen que generan en quienes ya son miembros de dicha sociedad. Esta preocupación exagerada de la imagen de uno mismo es definida como “culto al cuerpo”, una característica básica de la era de la imagen.

Enrique Rojas, catedrático de psiquiatría de la [Universidad de Extremadura](#), cuyos trabajos de investigación se centraron en las depresiones y la ansiedad, comenta que la veneración al cuerpo incluye muchas cosas: “el mito de la eterna juventud; el nuevo lenguaje corporal de una sociedad en la que el pudor ha ido desapareciendo; la idolatría del sexo a todas horas; el juego de las apariencias, en un contexto en el que los medios de comunicación exaltan el aspecto exterior de forma machacona; la exaltación de la mujer escuálida; y un largo etcétera de valores en alza en esta misma línea” (Rojas, 2007).

La exaltación y mitificación del cuerpo es una de las consecuencias del culto por la estética corporal y facial, del mismo modo que lo es el ideal de un tipo determinado de

belleza, el cual se encuentra impuesto por la fuerza mediante la exposición constante de los productos del mercado.

El miedo al rechazo lleva a los miembros de la sociedad consumista a padecer de una obsesión enfermiza con respecto a la estética de su propio cuerpo y cara, provocando complejos de inferioridad.

Se debe hacer una salvedad y diferenciar esta obsesión abusiva de, en palabras del doctor Rojas, “una estética facial objetivamente poco agraciada”, en donde una intervención quirúrgica le devolvería a la persona su autoestima. Sin embargo, la cirugía estética que se encargaba de reparar, hoy se utiliza para la reconstrucción del “yo visible”, para “mejorar” lo que no necesita ser mejorado. Ya no se la relaciona con corregir imperfecciones, sino con adaptarse a los cambios, con descartar una estética agotada de utilidad y de encantos para reemplazarla por una “nueva imagen”.

Ante esta situación Zygmunt Bauman en *Vida de Consumo* se pregunta por qué uno debería contentarse con “lo que uno ya terminó de construir, con todos sus defectos, si cada nuevo kit de autofabricación nos promete sensaciones nunca antes experimentadas, y quién sabe, hasta quizás abra de par en par la puerta a placeres jamás experimentados (Bauman, 2007:153).

La sociedad de consumo muestra su parte más oscura al ejercer su imposición desde la más tierna infancia, sin reconocer diferencias de edad o género. La adicción al consumo aparece en las personas ni bien éstas aprenden a leer, sin que haya un tratamiento diferenciado para niños y niñas. Entre todas las categorías que se pueden encontrar dentro del culto al cuerpo, el “mito de la eterna juventud” y la delgadez extrema se encuentran en los primeros puestos.

El Dr. Rojas continúa diciendo que una de las causas de este culto enfermizo hacia la imagen es la aparición de las nuevas modas sociales, “que tienen en las modelos de las pasarelas su exponente más negativo”, afirmando que la mayoría de las personas no se encuentran a gusto con su propio cuerpo, pudiendo desarrollar enfermedades patológicas como los son la vigorexia, la bulimia y la anorexia. No es de extrañarse que en una

sociedad en donde uno “es lo que aparenta ser”, se “hayan proliferado los gimnasios, institutos de belleza, lugares de masajes y, por supuesto, la esclavitud de las dietas”.

Es lógico que se haya manifestado el culto a la estética física en una sociedad en donde una imagen positiva se ha convertido en sinónimo de éxito, inclusión social y felicidad; y es mucho más lógico aún que este fenómeno haya aparecido en un contexto en donde tanto los medios masivos de comunicación como la misma cultura consumista imponen, mientras que el mercado ofrece medios para cumplir esa imposición.

CONSTRUCCIONES ESTEREOTIPADAS

Ruth Amossy y Anne Pierrot en *Estereotipos y Clichés* se refieren al estereotipo como “algo impreso con planchas cuyos caracteres no son móviles, y que se conservan para nuevos tirajes”. Las escritoras recuerdan al publicista americano Walter Lippmann cuando en su obra *Opinion Publique* (1922) se refiere al estereotipo como “imágenes de nuestra mente que mediatizan nuestra relación con lo real. Se trata de representaciones cristalizadas, esquemas culturales preexistentes, a través de los cuales cada uno filtra la realidad del entorno”, siendo estas imágenes de gran importancia para la vida social ya que, sin estas, a los individuos se les haría imposible comprender la realidad al no poder categorizarla ni generalizarla (Amossy y Pierrot, 2001:31). La práctica de relacionar aquello que vemos con categorías preexistentes es necesaria para poder llegar a entender el mundo.

Las escritoras continúan manifestando que cada individuo “advierde en el otro algún rasgo que caracteriza un tipo conocido y completa el resto por medio de estereotipos que tiene en su mente”, siendo éstas imágenes ficticias, pertenecientes a un “imaginario social” (Amossy y Pierrto, 2001:32).

Las consecuencias del uso de estereotipos son entonces un “proceso de categorización y generalización” que da como resultado una simplificación y recorte de la realidad, llevando a generar una “visión esquemática y deformada del otro”, generando prejuicios.

Hubo varias investigaciones empíricas basadas en la definición de estereotipo formulada por Walter Lipmann, considerando que imágenes y representaciones culturales preexistentes actúan como filtro de la realidad, vinculando lo que vemos con categorías preconcebidas, de la misma manera en que formamos una imagen de nosotros mismos por nuestra pertenencia a determinado grupo.

Amossy y Pierrot exponen que en una de estas investigaciones, realizada en los Estados Unidos, se le otorgaron a un grupo de individuos nueve fotos de personas pidiendo que las relacionaran con distintas categorías (a saber: un primer ministro europeo, un senador norteamericano, un financiero, etc.). En la mayoría de los casos, las elecciones respondían a pensamientos estereotipados (reconociendo al contrabandista “por su traje y su enorme cigarro”). De esta manera, el estereotipo en el mundo de la moda actúa de la misma manera, relacionando la categoría “cuerpos perfectos” con distintas propiedades (simetría, delgadez, musculatura, etc.).

De acuerdo con las palabras de Amossy y Pierrot, las cuales compartimos, “los estereotipos así determinados se consideran rígidos y resistentes al cambio” (Amossy y Pierrot, 2001:37). A menudo se hace referencia a que los estereotipos forman prejuicios, y esto se debe a que a cada grupo se le asignan determinadas características reflejadas por la opinión pública, llegando a definir a un grupo como admirable o despreciable tan solo por la atribución de determinados rasgos.

Sin embargo, Amossy y Pierrot diferencian claramente a un estereotipo de un prejuicio, entiendo al primero como “una creencia, una opinión, una representación relativa a un grupo y sus miembros”, mientras que al prejuicio lo definen como “una actitud adoptada hacia los miembros del grupo en cuestión”, por el simple hecho de pertenecer a ese grupo (Amossy y Pierrot, 2001:39). De esta manera, aunque un estereotipo pueda llegar a desarrollar pensamientos prejuiciosos, no siempre uno implica al otro.

Es necesario aclarar que muchas veces los pensamientos asociados a determinados grupos están muy alejados de la realidad, y que el surgimiento de estereotipos y prejuicios se ven favorecidos por los medios de comunicación y la publicidad. De esta manera, las personas forjan sus pensamientos hacia determinado grupo a través de la televisión y de la publicidad, aún cuando nunca hayan tenido un contacto cercano con ellos. Amossy y Pierrot confirman lo anteriormente mencionado al manifestar que “la visión que nos hacemos de un grupo es el resultado de un contacto repetido con representaciones enteramente construidas o bien filtradas por el discurso de los medios” (Amossy y Pierro, 2001:41). Sin embargo, no se trata de culpar por completo a la publicidad y a la prensa masiva, porque ya se ha indicado que aquello que vemos y sentimos es “lo que nuestra cultura ha definido previamente por nosotros”.

El estereotipo muestra su lado positivo al posibilitar un sentimiento de pertenencia, puesto que el mismo interviene en la construcción de la identidad social. Las personas pertenecen a determinado grupo porque se adhieren a la imagen colectiva que se le asocia al mismo. El estereotipo facilita la distinción entre dos grupos mediante un esfuerzo, a veces exagerado, de similitud entre los miembros de un mismo grupo, minimizando las variables individuales.

CONCEPCIONES FOTOGRÁFICAS

Rolan Barthes en *La cámara lúcida* comenta que “las distribuciones a las que (a la fotografía) se la suele someter son, efectivamente, bien empíricas (profesionales/aficionados), bien retóricas (paisajes/objetos/retratos/desnudos), bien estéticas (realismo/pictorialismo), y en cualquier caso exteriores al objeto, sin relación con su esencia, la cual no puede ser más que la novedad de la que aquélla ha sido el advenimiento (...) Diría que la fotografía es inclasificable”.

Para Barthes, la fotografía dice: “esto, es esto, es así, es tal cual” y no otra cosa. “Una fotografía no puede ser transformada filosóficamente, está enteramente lastrada por la contingencia de la que es envoltura transparente y ligera”. La fotografía es deíctica, es un

“canto alternado” que señala lo que es esto y lo que es aquello, y en su afán de mostrar, no puede salirse de “ese puro lenguaje deíctico”.

Es por esto, dice Barthes, que una foto nunca se distinguirá de su referente (de lo que representa), “o por lo menos no se distingue en el acto o para todo el mundo” (Barthes, 2012:30). Poder sacar a la luz el referente de la fotografía no es tarea imposible, pero es necesario un acto secundario, un acto de reflexión. “La fotografía lleva siempre su referente consigo, estando marcados ambos por la misma inmovilidad amorosa o fúnebre, en el seno mismo del mundo en movimiento (...)” (Barthes, 2012:31).

Barthes ya ha hecho referencia a la propiedad inclasificable de la fotografía, y esto, a su juicio, se debe a que la fatalidad (entendida como la imposibilidad de una fotografía sin algo o alguien) “arrastra a la fotografía hacia el inmenso desorden de los objetos”, en donde uno se pregunta por qué se elige fotografiar un objeto determinado en un instante determinado y no otro. Es inclasificable porque no hay motivo alguno para “marcar una de sus circunstancias en concreto; quizá quisiera convertirse en tan grande, segura y noble como un signo, lo cual permitiría acceder a la dignidad de una lengua; pero para que haya signo, es necesario que haya marca (...). Una foto es siempre invisible, no es a ella a quien vemos” (Barthes, 2012:32).

Escribir sobre la fotografía supone adentrarse y, en palabras de Barthes, “bambolearse” entre dos lenguajes: expresivo y crítico. Para el lenguaje crítico, sin embargo, es necesario incorporar los discursos sociológicos, semiológicos y psicoanalíticos.

Creemos que, al momento de analizar una fotografía, es necesaria la utilización de ambos lenguajes (el subjetivo y el científico) para no caer en “el reduccionismo y la reprimenda”. Barthes divide en tres prácticas (“o tres emociones, o tres intenciones”) al objeto, de una foto: hacer, experimentar y mirar. En sus palabras: “podría suponer que la emoción del *Operator* (como denomina al fotógrafo) tenía una relación con el “agujerito” a través del cual mira, limita, encuadra y pone en perspectiva lo que quiere “coger” (sorprender)”.

Cuando alguien es conciente de que está siendo fotografiado, “se constituye en el acto de posar”, transformándose en imagen. La fotografía crea o modifica el cuerpo según su criterio. “La fotografía es el advenimiento del “yo mismo” como otro (...). La fotografía transformaba el sujeto en objeto e incluso, si cabe, en objeto de museo” (Barthes, 2012:40-41).

Para Barthes el órgano del fotógrafo no es el ojo con el que observa el sujeto-objeto a fotografiar, sino el dedo, “lo que va ligado al disparador del objetivo, al deslizarse metálico de las placas”. En su libro comenta que aquellas fotografías que le fascinan (mencionando previamente que hay otras las cuales le son indiferentes, y que su multiplicación (a la que compara como “la mala hierba) lo llevan a detestarla), le generan una “agitación interior, una fiesta, o también una actividad, la presión de lo indecible que quiere ser dicho (...). Así mismo, me parecía que la palabra más adecuada para designar la atracción que determinadas fotos ejercen sobre mí, era aventura”. Para Barthes, sin aventura no hay foto.

La aventura puede surgir no por el interés que una foto suscita en su espectador sino, por ejemplo, de la coexistencia de dos elementos heterogéneos (entendidos como no pertenecientes al mismo mundo), de la presencia de una dualidad (lo que más adelante entenderemos como *punctum*).

Barthes manifiesta que existen dos elementos en una fotografía que hace que él las admire. Al primero lo llama *studium*, entendiéndolo como “el gusto por alguien, una suerte de dilación general, ciertamente afanosa, pero sin agudeza especial”. Por medio del *studium*, se recibe a las fotografías como testimonios políticos, implica una participación cultural con los personajes de la fotografía, se trata de “saborearlos como cuadros históricos”. El *studium* “pertenece a la categoría de “me gusta”, y no de “me fascina”. Genera en nosotros un “deseo a medias”, un interés vago. Esta propiedad responde a la cultura, a reconocer las intenciones del fotógrafo.

Se segundo elemento, (que Barthes denomina *punctum*), no lo busca el espectador, sino que “sale de la escena como una flecha y viene a punzarnos”. En palabras de Barthes, el *punctum* de una foto es “ese azar que en ella me despunta (pero que también me lastima, me punza)”. Puede atraer tanto como lastimar (las fotos que constituyen el corpus de esta a tesis están llenas de esta propiedad). Es lo que hace que la fotografía sea diferente, que me

interese en ella, que le preste atención a los detalles; es lo que hace que la adore o que la rechace. Acordamos con Barthes cuando manifiesta que “gracias a la marca de algo, la foto dejar de ser cualquiera” (Barthes, 2012:86). A diferencia del *studium*, el *punctum* nunca está codificado.

Barthes cree que la intención del fotógrafo es sorprender a su objeto (algo o alguien), y que los mejores resultados se logran cuando éste ignora estar siendo fotografiado.

Al ser toda fotografía contingente, ésta sólo puede significar adoptando una máscara. “Es la palabra que emplea Calvino para designar lo que convierte a un rostro en producto de una sociedad y de su historia (...). La máscara es el sentido, en tanto que absolutamente puro. La fotografía de la máscara es, en efecto, suficientemente crítica como para inquietar, pero por otra parte es demasiado discreta para constituir verdaderamente una crítica social eficaz” (Barthes, 2012:69-71). La sociedad no confía en el “sentido puro”, sino que quiere que éste esté rodeado por algo que minimice su agudeza. Es por eso que aquella foto demasiado impresiva sea rápidamente rechazada.

Citando a Barthes, “si exceptuamos el ámbito de la publicidad, en el que el sentido sólo debe ser claro y distinto en razón de su naturaleza mercantil, la semiología de la Fotografía se limita a los resultados admirables de unos pocos retratistas”. Para aquellas fotos corrientes, el mayor halago que se les puede otorgar es la capacidad de su objeto de inducir al pensamiento de quienes la observan, pero esto puede llegar a ser peligroso, acusando a estas fotografías de “hablar demasiado”, de “hacer reflexionar y sugerir un sentido determinado”. Barthes dice: “En el fondo, la fotografía es subversiva. No cuando asusta, trastorna o estigmatiza, sino cuando es pensativa”.

En la segunda parte de *La cámara lúcida*, Barthes llama “referente fotográfico no a la cosa facultativamente real a que remite una imagen o un signo, sino a la cosa necesariamente real que ha sido colocada ante el objetivo y sin la cual no habría fotografía” (Barthes, 2012:120-121). Al decir esto, establece una distinción entre la pintura, la cual puede crear una realidad que nunca se haya visto, y la fotografía en donde “nunca se puede

negar que la cosa haya estado allí”. Aquello que se intencionaliza en una foto es la referencia, “el orden fundador de la fotografía”.

En sus palabras, “la fotografía no dice lo que ya no es, sino tan sólo y sin duda alguna, lo que ha sido” (Barthes, 2012:132). Si alguien nos muestra una fotografía nuestra, aunque no sepamos cuándo ni dónde fue tomada, no podremos negar que estuvimos allí. La fotografía tiene la propiedad de autenticarse, cosa que el lenguaje no puede hacer.

Cuando una foto nos atrae, nos detenemos a contemplarla. Durante estos momentos, lo que intentamos hacer es escrutarla, saber más de ella, descomponerla y ampliarla. “Basta con limpiar la superficie de la imagen para acceder a lo que hay detrás”. Escrutar la imagen significa “entrar en la profundidad del papel, alcanzar su cara inversa (lo que está oculto es para nosotros los occidentales más verdadero que lo que es visible) (Barthes, 2012:153).

Barthes denomina como “aire” de una foto (cuando ésta no muestra una botella, un ramo de lirios o un palacio sino un cuerpo, un rostro) como algo indescomponible. Es “esa cosa exorbitante que hace inducir el alma bajo el cuerpo (...). Es como el suplemento inflexible de la identidad, aquello que nos es dado gratuitamente, despojado de toda importancia” (Barthes, 2012:163). El aire de una persona es permanente, incambiable, siempre será el mismo independientemente del paso del tiempo, no tiene edad. Es “una sombra luminosa que acompaña al cuerpo; y si la foto no alcanza a mostrar ese aire, entonces el cuerpo es un cuerpo sin sombra, y una vez que la sombra ha sido cortada, no queda más que un cuerpo estéril” (Barthes, 2012:164).

Roland Barthes concluye su libro manifestando que “la fotografía es una evidencia extrema, cargada, como si caricaturizase no ya la figura de lo que ella representa, sino su propia existencia” (Barthes, 2012:171). Y finaliza preguntándose si la fotografía es loca o es cuerda: “cuerda si su realismo no deja de ser relativo, temperado por unos hábitos estéticos o empíricos; loca si ese realismo es absoluto y, si así puede decirse, original, haciendo volver hasta la conciencia amorosa y asustada la carta misma del tiempo (...)”.

INDICIOS DE LA PRESENCIA DE LOS FOTÓGRAFOS

Eliseo Verón en *La semiosis social* manifiesta que “la posibilidad de todo análisis del sentido descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser (fragmentariamente) reconstruido a partir de una manipulación de los segundos (...). El estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido”, siendo dicha semiosis un requerimiento para el funcionamiento de una sociedad (Verón, 1998:124).

Esto lleva a entender que cualquiera sea el tipo de relación social, siempre implicarán una dimensión significativa. Además, se debe agregar que “toda producción de sentido está insertada en lo social”.

Para poder realizar un análisis discursivo, es necesario poner en relación “un conjunto significativo con aspectos determinados de las condiciones de producción. El análisis de los discursos no es otra cosa que la descripción de las huellas de las condiciones de productivas en los discursos, ya sean las de su generación o las que dan cuenta de sus efecto” (Verón, 1998:127).

Aquello que nos interesa al momento de analizar un discurso (esté en el soporte en el que esté: texto lingüístico, imágenes, etc.) no están “en” los discursos, sino que son “sistemas de relaciones” entre las condiciones de producción y las condiciones de reconocimiento. Estas relaciones se deben representar de manera sistemática, teniendo que considerar reglas de generación (gramáticas de producción) y reglas de lectura (gramáticas de reconocimiento).

“Las reglas que componen estas gramáticas describen operaciones de asignación de sentido en las materias significantes. Estas operaciones se reconstruyen a partir de marcas presentes en la materia significativa (...). Cuando la relación entre una propiedad significativa y sus condiciones (sea de producción o de reconocimiento) se establece, estas marcas se convierten en huellas de uno u otro conjunto de condiciones” (Verón, 1998,129).

Eliseo Verón establece la existencia de un desfasaje entre las condiciones de producción y las condiciones de reconocimiento, entendidos ambos como “los dos puntos de vista desde los cuales se puede abordar cualquier conjunto discursivo: sea que lo consideremos en relación con las reglas capaces de dar cuenta de su generación, sea en relación con las reglas que nos permiten comprender sus efectos de sentido” (Verón, 1998:189).

Verón continúa manifestando que nunca habrá coincidencia entre ambos “polos” puesto que no hay relaciones ni simples ni lineales entre ellos. “La reconstrucción de una gramática de producción no nos permite inferir los efectos de sentido del discurso involucrado” porque la primera no define un solo efecto sino un “campo de efectos de sentido”. Esto, además, se debe a la ausencia de una convencionalidad que nos permita inferir la significación lingüística. Citando a Strawson, Verón declara que “...aunque las circunstancias de la enunciación sean siempre pertinentes para la determinación del valor ilocucionario de una enunciación, hay numerosos casos en que no es en virtud de una convención que se cumple un acto ilocucionario” (Verón, 1998:190).

Entonces, ante la ausencia de esta convencionalidad surge la pregunta de cómo se puede llegar a reconocer lo que alguien quiere generar produciendo una determinada enunciación, cómo hacer que los receptores de esa enunciación reconozcan la intención del locutor, “cómo hacen los receptores para identificar los actos que les son dirigidos”.

Aquí es donde entra en juego la intención, la cual tiene un “status radicalmente diferente” dependiendo de que se la analice en producción o en reconocimiento. Si la abordamos desde la producción, debemos adoptar el punto de vista del actor, “el fin consciente” de éste. Al ser esta intención únicamente conocida por el actor, para que alguien ajeno a él la pueda conocer, es necesario que el actor la “exprese”. Es por eso que la noción de “intención” adquiere sentido únicamente desde el reconocimiento.

Para justificarse, Verón hace uso de los dichos de K. Bach y R. M. Harnish cuando propusieron que “el reconocimiento por el oyente de la intención del locutor de producir ese efecto (...) se produce por el reconocimiento, de parte del oyente, del hecho de que el locutor tiene la intención de producir un cierto efecto sobre él que debe identificar...en

parte reconocimiento la intención del locutor de producir un efecto identificable” (Verón, 1998:196).

La intención del actor siempre va a tener un componente ambiguo, resultado de la innegable confusión entre producción y reconocimiento.

“Todo análisis del sentido descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser (fragmentariamente) reconstruido a partir de una manipulación de los segundos”.

Esto quiere decir que será necesario detectar diversas marcas discursivas que nos llevarán a realizar una interpretación de la intención del actor al emitir determinado enunciado. Dichas marcas constituyen la expresión del objetivo de la comunicación, permiten dilucidar determinada intención.

EXPLORANDO LAS IMÁGENES

Rolan Barthes en *Retórica de la imagen* (1982) se pregunta si es posible que la “representación analógica” (es decir, la “copia”) produzca sistemas de signo y no solo “aglutaciones de símbolos”, teniendo en cuenta de que los lingüistas siempre han considerado a las comunicaciones basadas en analogías como ajenas al lenguaje porque este tipo de comunicación no realiza una combinación de unidades digitales.

Ya sean los lingüistas como la opinión corriente en general, a la naturaleza lingüística de la imagen siempre se la ha puesto en duda. “Para unos, la imagen es un sistema muy rudimentario con respecto a la lengua y, para otros, la significación no puede agotar la riqueza de la imagen”.

La imagen como representación analógica contiene tres mensajes en su interior.

El primer mensaje es de naturaleza lingüística, cuyo soporte, en esta tesis, será el título que cada fotógrafo eligió para nombrar sus muestras fotográficas así como el

paratexto que las acompaña. Este mensaje es susceptible de descomposición, pudiendo atribuirle sentidos denotados y connotados.

El segundo mensaje refiere a la imagen connotada, cuya naturaleza es icónica. Si se deja el mensaje lingüístico de lado, se observará que lo único que queda es la imagen, independientemente de que haya algo escrito en ella. Esta imagen está compuesta por un grupo de signos discontinuos (no están ordenados de forma lineal) los cuales van a ser descubiertos a medida que se “explore” la imagen.

El tercer mensaje corresponde a la imagen denotada. Si a la imagen le quitáramos el primer y el segundo mensaje, aún nos quedaría materia informativa por analizar. En la retórica de la imagen, Barthes argumenta que “los significados del tercer mensaje están constituidos por los objetos fotografiados, pues es evidente que como en la presentación analógica, la relación entre la cosa significada y la imagen significante no es “arbitraria” como lo es en la lengua (...)”. El tercer mensaje está definido por la relación casi tautológica entre el significado y el significante. “En otras palabras, el signo de este mensaje no proviene de un depósito institucional, no está codificado y nos encontramos así frente a la paradoja de un mensaje sin código”.

Para leer este mensaje, lo único que se nos pide es hacer uso de nuestra percepción. Roland Barthes denomina a este mensaje como “mensaje literal”, en oposición al mensaje connotado que lo llama “mensaje simbólico”.

Dicho esto, podemos afirmar que una imagen nos presenta tres tipos de mensajes de distinta naturaleza (lingüístico, icónico codificado e icónico no codificado). Si bien el primero es fácilmente “separable”, resulta más complicada la distinción de los otros dos cuya naturaleza (icónica) comparten, puesto a que el espectador de la imagen los recibe al mismo tiempo.

Centrando la atención en el mensaje lingüístico, resulta interesante preguntarse si la información brindada por el texto repite o agrega información presentada por la imagen.

El mensaje lingüístico cumple dos funciones respecto del doble mensaje icónico: de anclaje y de relevo. Se debe aquí hacer una pequeña aclaración, y es que, en palabras de

Barthes, toda imagen es polisémica: “implica, subyacente a sus significantes, una “cadena flotante” de significados, entre los cuales el lector puede elegir algunos e ignorar otros”.

Cuando el mensaje es literal, responde a la pregunta: ¿qué es?, identificando los elementos de la escena (descripción denotada de la imagen). De esta manera se cumple la función de anclaje del mensaje lingüístico (el cual puede operar tanto en el mensaje denotado como en el connotado), “anclando” todos los sentidos posibles (denotados) del objeto.

Cuando el mensaje es simbólico (o connotado), la función de anclaje del mensaje lingüístico no guía la identificación de los objetos presentados sino su interpretación. Barthes lo define como “una tenaza que impide que los sentidos connotados proliferen hacia regiones demasiado individuales o bien hacia valores disfóricos”.

Por otra parte, la función de relevo del mensaje lingüístico se da cuando la palabra y la imagen se encuentran en una relación complementaria. El texto dispone de sentidos que no se encuentran en la imagen.

Sería muy difícil encontrar una imagen literal, “en estado puro”. Si a una imagen se la despojara utópicamente de sus connotaciones, ésta se convertiría en una imagen objetiva, inocente. Barthes argumenta que el estado utópico de una imagen completamente detonada surge del saber basando en que la fotografía constituye un mensaje sin código (diferente del dibujo que, a pesar de ser denotado, es un mensaje codificado). “Las intervenciones del hombre en la fotografía (encuadre, distancia, luz, flor, textura) pertenecen por entero al plano de la connotación”.

El mensaje connotado, por su parte, posee signos que son discontinuos los cuales provienen de un código cultural, haciendo que la lectura e interpretación de una misma imagen varíe según los individuos, pero esta lectura no es anárquica sino que, para Barthes, “depende de los diferentes saberes contenidos en la imagen”, pudiendo éstos clasificarse y constituir una tipología. Esto quiere decir que, aunque una imagen pueda ser leída e interpretada de diferentes maneras, esta pluralidad de lecturas no puede “amenazar la lengua de la imagen”.

El problema que surge al momento de analizar a la imagen connotada aparece cuando nos damos cuenta de que no existe un lenguaje analítico particular, no sabiendo cómo denominar los significados connotados.

La función de la retórica de la imagen es la persuasión, logrando que el receptor tome una posición activa frente al mensaje. Los recursos a utilizar para operar sobre la imagen se denominan figuras retóricas, las cuales constituyen una alteración del uso normal del lenguaje, haciendo más efectiva la comunicación. Estas figuras pueden ser tanto sintácticas (cuando se basan en la mostración, regulando el ordenamiento y disposición de los elementos que aparecen en la imagen, componiendo la sintaxis visual) como semánticas (las cuales apelan al valor que el objeto remite, yendo más allá que la simple mostración, promoviendo respuestas y emociones al receptor). Mientras que las primeras se refieren a lo denotativo, las segundas se ocupan de lo connotativo.

HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

Marco Metodológico

El instrumento metodológico más apropiado para el desarrollo del presente trabajo (el cual se propone analizar cómo se encuentra representada la sociedad de consumo bajo el punto de vista de determinados fotógrafos) será el análisis del discurso.

Según el Dr. Sebastián Sayago, Magíster en Metodología de la Investigación Científica y profesor de Letras en la Universidad Nacional de la Patagonia de San Bosco y en la Universidad Nacional de la Patagonia Austral, el uso del análisis del discurso como metodología de investigación implica asociarla a “una clase de relación particular entre la instancia de la construcción teórica y la instancia de la operación empírica, a un vínculo no exento de presupuestos y prescripciones epistemológicas, metodológicas y éticas”. Esto quiere decir que al momento de utilizar esta metodología, deberemos asociar las condiciones de producción de esos discursos (las fotografías) con el procesamiento de los datos allí presentados, haciendo uso del método cualitativo.

Esta metodología se diferenciará de la hermenéutica romántica en el sentido en que ésta creyó que una acertada interpretación de los textos debía dar como resultado una conclusión similar a las intenciones que el autor tuvo en el momento de su producción. Coincidiendo con Eliseo Verón, que en *La semiosis social* estableció un desfasaje entre condiciones de producción y condiciones de reconocimiento, este trabajo se centrará en el pensamiento de que no es posible hallar un texto cuyo sentido esté fijado, y que el sentido del discurso se encuentra implícito en las marcas y huellas presentes en la materia significativa.

Asimismo, también se diferenciará del análisis de contenido, al ser esta metodología incapaz de analizar al texto entendiéndolo como un intercambio de sentidos llevado a cabo en un juego de relaciones sociales, desplegando estrategias discursivas en donde, mientras que el emisor utiliza significados implícitos en sus enunciados, el receptor apela a nociones enciclopédicas para comprenderlos.

Comparado con la hermenéutica y el análisis de contenido, el análisis del discurso se presenta como una herramienta más sofisticada, dotada de un aparato conceptual que permite relacionar la complejidad semiótica del discurso con las condiciones objetivas y subjetivas de producción, circulación y consumo de los mensajes” (Sayago, 2014). .

Haciendo uso del análisis del discurso como herramienta de análisis cualitativo, nos propondremos a realizar un análisis de las representaciones discursivas presentadas en las muestras fotográficas, enfocándonos en distintas categorías (cómo se presentan a las personas, cuáles son los gestos de éstas, cómo están distribuidos los elementos que sirven de soporte a la imagen, etc.). Dicho de este modo, cada muestra fotográfica será una unidad de análisis (UA), pudiendo encontrar en cada una de ellas distintas herramientas utilizadas para definir a la sociedad de consumo.

El análisis de las categorías a tener en cuenta se hará de manera tanto vertical como transversal. Será vertical al reconocer las categorías y figuras retóricas en cada unidad de análisis, mientras que será transversal cuando se reconozca que una misma categoría o figuras retóricas se reconocen en más de una UA.

LA CONSTRUCCIÓN DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO

Introducción al desarrollo analítico

El presente análisis hará un recorrido por muestras fotográficas que este trabajo considera como dotadas de gran innovación, creatividad y originalidad cuando se proponen realizar una crítica a la sociedad de consumo occidental mediante la utilización de diferentes recursos expresivos. Los artistas cuyas obras conforman nuestro corpus de estudio componen un grupo de fotógrafos de origen occidental que tuvieron como propósito cuestionar las prácticas excesivas de consumo en la sociedad actual a través de un género fotográfico creativo conocido como fotografía escenificada.

El historiador, crítico de arte, licenciado y máster en arte contemporáneo de la Universidad de Salamanca, Juan Albarrán Diego, en su escrito *Mise en scène: fotografía y escenificación en los albores de la modernidad*, refiere lo que posiblemente fue la primera escenificación de la fotografía al mencionar el autorretrato realizado por el pionero fotógrafo francés Hippolyte Bayard quien, en octubre de 1840, creó una “escena acompañada de un texto en la que se autorrepresenta metafóricamente ahogado, privado de la ayuda económica que el Estado francés había decidido por entregar a Louis Daguerre (conocido como el primer divulgador de la fotografía) en detrimento de otros artistas que, como Bayard, se encontraban trabajando en procedimientos fotográficos similares” (Albarrán Diego, 2010).

El escritor explica que nos encontramos ante una fotografía escenificada cuando “el espacio fotográfico se convierte en una especie de caja escénica en la que el fotógrafo puede situar cuidadosamente a los personajes como si de un director de escena se tratase, sirviéndose del montaje, de la manipulación y de la yuxtaposición de los negativos. Lo que vemos en la imagen no estuvo nunca delante del objetivo. No, al menos, en un mismo espacio y lugar. El fotógrafo no se conforma con captar el mundo tal y como es –o como lo vería a través de su objetivo- sino que lo reordena, lo manipula en función de un gusto estético y una concepción muy concreta de la moralidad” (Albarrán Diego, 2010).

El autor comenta que existió una relación entre la puesta en escena fotográfica decimonónica y una forma de entretenimiento denominado *tableaux vivant*, popular en las clases altas de las sociedades victorianas, el cual consistía en la representación de piezas artísticas con la intención de imitar una reconocida obra pictórica por medio de actores y personajes, haciendo que la pintura se convierta en un modelo de la fotografía. “La temporalidad extendida del relato se condensa en una imagen única y reveladora que, para

los espectadores educados, evoca un fragmento de una narración leída o reproduce la composición de un lienzo contemplado” (Albarrán Diego, 2010), haciendo que se produzca un distanciamiento entre la fotografía técnica y científica (usos que se le daba a la práctica fotográfica hasta ese entonces) y la fotografía artística, a sabiendas de que llamada fotografía directa (o no-manipulada) se asociaba a usos “extra-artísticos”.

Sin embargo, en la modernidad, Albarrán Diego explica que para revelarse en contra de la fotografía directa, “hegemónica durante décadas”, se reivindicaron las estrategias dirigidas a la fotografía escenificada “pero no ya como había hecho el pictorialismo –como un medio para alcanzar la artisticidad de la fotografía– sino, bien al contrario, reclamando una paradójica condición antiartística para la imagen fotográfica en un momento en que las vanguardias de principios el siglo XX rechazan el academicismo y la autonomía del arte burgués” (Albarrán Diego, 2010).

Las siguientes muestras fotográficas han sido seleccionadas por su estética sensible y su alto contenido sugestivo, reflexivo y movilizador.

7 días de basura (2014) del fotógrafo estadounidense Gregg Segal narra de manera muy amable para el espectador cómo un grupo de familias de distintos estratos sociales se recuestan sobre los residuos que han generado durante una semana. Mediante los propios comentarios del autor sobre la muestra, hemos entendido que fue su intención desde un inicio provocar en los espectadores reflexión sobre el impacto ambiental de los volúmenes de basura que generamos con el consumo incesante de productos industrializados. Los recursos utilizados por Segal y el énfasis en los volúmenes de materiales desechados, permiten a este análisis describir rápidamente al representante principal de la contaminación derivada del consumismo: el residuo.

Del mismo modo, el fotógrafo californiano Chris Jordan, en *Midway* (2009-2013) y en *Intolerable Beauty* (2003-2005) presenta su reflexión sobre el daño de los residuos en el medio ambiente y su biodiversidad.

En “*Intolerable Beauty*” Jordan hace énfasis en los volúmenes de residuos generados, pero en este caso, no con la óptica convencional con la que el imaginario colectivo significa a los residuos –la repulsión o el asco– sino mediante un recurso fotográfico que, en una primera instancia, seduce al observador con armonía estética para,

en una segunda instancia, guiarlo a la reflexión. Se trata de una serie de fotografías de la desoladora inmensa escala de nuestro consumo macabro, la cual resulta extrañamente cómica e irónica, e incluso oscuramente hermosa; de constante complejidad hermosa, como comenta su autor al respecto.¹ El fotógrafo cuenta en su sitio web que ha explorado los puertos de embarque de su país y patios industriales, donde la basura acumulada de nuestro consumo está expuesta a la vista “como capas erosionadas en el Gran Cañón”, y encuentro la evidencia de un “apocalipsis a cámara lenta en curso”.

Midway, por su parte, es una serie de fotografías que representan cadáveres de bebés albatros² Laysan podridos, llenos de plástico. Estas aves anidan en el Atolón de Midway³ y se están alimentando de plástico por sus padres, que se encuentran el plástico flotando en el medio del océano y la confunden con comida. Ésta es una parte de un proyecto en curso de artes y medios de comunicación llamado *Midway Viaje*, que tiene su propio sitio web.⁴

Andrew Brodhead con su muestra *Floating* (2012), presenta un drama de cuerpos envueltos en plástico de una manera inusual, incluso de manera sobresaturada. La absoluta belleza de los paisajes naturales está allí para mostrar una diferencia de división entre el poder de los elementos básicos y el daño permanente del hombre. Un extraño surrealismo de las imágenes mantiene la atención del espectador en un cierto nivel de tensión pudiéndose asemejar de alguna manera a lo que el imaginario colectivo podría entender como una pesadilla o una típica escena fílmica de terror y suspenso, hasta de ciencia ficción. El aspecto fantasmal de las luces reflejadas en los pliegues del plástico casi hace una ilusión de un sonido, que invita al interior de los paisajes con una escena emocionante de cuerpos envueltos flotando en el aire por algún propósito misterioso, pero sin duda, no por accidente. En esta muestra, el autor utiliza una manera interesante de expresar su

¹ Jordan, Chris (2005). *Intolerable Beauty: Portraits of American Mass Consumption*. En: <<http://www.chrisjordan.com/gallery/intolerable/#about>>. 23/10/2014.

² Familia de aves marinas de grandes dimensiones, distribuidas por casi toda la extensión del océano Antártico, el océano Pacífico, y el océano Atlántico Sur.

³ Las Islas Midway son un atolón de 6,2 km² en el Pacífico Norte, cerca del extremo noroccidental del archipiélago de Hawái. El nombre de Midway hace referencia a su posición geográfica, por estar a mitad de camino entre América y Asia.

⁴ <http://www.midwayfilm.com/>

protesta contra la contaminación de los paisajes naturales causado por el gran consumismo de plástico que no se recicla.

La obra de James Ostrer, *Wotsit all about* (2014), fue seleccionada por la original manera que el artista tuvo de representar las consecuencias de un desmesurado consumo de procesados industriales. El fotógrafo tuvo la intención de crear mutantes que habitan un mundo post-apocalíptico, expresando de la manera más explícita y grotesca el daño que las personas se hacen a sí mismas al ingerir alimentos basura. Al observarse una estética que podría aludir al arte histórico y arcaico, el artista ofrece una visión apocalíptica fruto de un culto contemporáneo a la alimentación de alimentos industrializados. Esta mirada espeluznante junto a la riqueza de recursos utilizados por Ostrer le otorgan a esta particular serie fotográfica fuertes contenidos a analizar.

Con respecto a *Natural Beauty* (2014) del británico Ben Hopper, la obra fue seleccionada por la originalidad que tuvo el fotógrafo de utilizar modelos y actrices estéticamente bellas como motivo central para disparar su crítica contra los cánones de la belleza del aparato de la moda. De esta manera, el artista se diferencia de otros fotógrafos al utilizar mujeres que, respetando los cánones de la belleza, eligen por transgredirlos al dejarse crecer su vello en las axilas. El fotógrafo introdujo en la belleza estereotipada de las modelos algo que viene de la cultura popular (el vello corporal) Así, el artista logra instaurar en una misma fotografía dos tipos de belleza, dejando claro su mensaje de que la belleza de lo popular (representada por el vello en las axilas) no es excluyente de la belleza pregonada por la industria de la moda (recordando que muchas de las modelos de Hopper pertenecen a dicha industria).

La artista Jessica Ledwich también se sumerge en el mundo de los cánones de belleza con su colección de fotografías surrealistas *Monstruos femenine* (2013). Ledwich trabajó como fotógrafa de moda, pero ahora trabaja como artista visual y retrata imágenes críticas, obras dramáticas con un estilo propio al cual aplica efectos especiales de maquillaje para crear escenas sangrientas, viscerales y mantiene la manipulación digital muy estricta. El trabajo de esta artista visual explora los temas más controvertidos: mortalidad, la antropología, la tecnología e ideales contemporáneos son temas que aparecen regularmente en sus piezas. Se ha seleccionado esta muestra por su excelencia en la sintetización de elementos propios de la mecánica de la belleza y por sus escenas

estéticamente tan cuidadas. Se trata de fotografías que si bien están completamente escenificadas, logran un efecto de realidad impactante, cuyo objetivo artístico parecería ser la creación de un poderoso impacto psicológico.

Los trabajos fotográficos pertenecientes a David LaChapelle y Erwin Olaf no fueron seleccionados tanto por las muestras en sí como por los artistas que se encargaron de tomarlas.

El primero dota a sus obras de aspectos surrealistas y del Pop-Art, mostrando en cada pieza artística su talento creativo e innovador. Pese a que LaChapelle haya basado su carrera artística en el mundo de la moda y la publicidad, ha admitido tener una visión muy crítica con respecto a la sociedad consumista actual, lo que ha llevado a la producción de numerosas muestras en donde su ojo crítico se encuentra siempre presente; y aunque esto suene contradictorio con el hecho de que LaChapelle sea un reconocido fotógrafo publicitario, él mismo declaró que perdió el amor por la cultura de las celebridades y el consumismo. En una entrevista realizada en la Ciudad de México, en donde presentó su exposición *Delirium of Reason*, LaChapelle manifestó que “trabajar con celebridades a veces era conflictivo y por eso ahora la libertad de crear obras que vienen puramente de mi cabeza es un gran reto y una gran libertad a la vez”.

Con respecto a Olaf, es interesante advertir que ganó su bien merecido reconocimiento gracias a su destacada trayectoria como fotógrafo publicitario, llegando a ganar el codiciado León de Plata en el reconocido Festival de Publicidad de Cannes gracias a sus campañas para las marcas Diesel Jeans y Heineken. Pese a su carrera como fotógrafo publicitario, Olaf tampoco escatima a la hora de criticar a la actual sociedad de consumo. En una entrevista realizada al fotógrafo holandés por Javier Panera, director del museo de arte contemporáneo DA2, ubicado en la ciudad de Salamanca en España, cuando fue cuestionado acerca de su paradójica posición con respecto al mundo de la moda y a su crítica consumista, el fotógrafo respondió que para él, el ámbito de las artes visuales es un enorme campo de juego en el que le gusta jugar y tomarle el pelo al espectador. Y a pesar de que su visión sobre nuestra sociedad es una visión crítica, son raras las ocasiones en las que hace comentarios políticos fuertes; comenta que prefiere que su arma sea el humor irónico.

El motivo principal de haber elegido las obras de Olaf y LaChapelle es por la polémica que despiertan al ser cuestionadas debido a la controversial manera que tienen de mostrar la realidad mediante su forma directa de tratar temas como el sexo, el deseo, la belleza y la violencia, siempre de la mano de una fuerte crítica a la hipocresía social, los tabúes y el abuso consumista. Se eligieron sus trabajos al considerar interesante analizar la crítica que lanzan hacia el mundo de la moda y el consumo (aquel mundo que les permitió alcanzar la fama y el reconocimiento internacional).

Ya sea por los recursos expresivos de las muestras fotográficas o por la experiencia de los fotógrafos en la vida consumista, la justificación del corpus de estudio de este trabajo se sintetiza en las declaraciones que Barthes imprimió en *La cámara lúcida*. Allí, se sirvió de la palabra empleada por Calvino que, mediante el concepto de *máscara* designó “aquello que convierte a un rostro en producto de una sociedad y de su historia”, definiéndola como “el sentido, en tanto absolutamente puro” (Barthes, 2012:69). Barthes hizo referencia a que, si bien la sociedad quiere sentido, desconfía cuando éste se encuentra en estado puro, prefiriéndolo cuando está rodeado por un ruido que disminuye su agudeza, motivo por el cual cuando éste es demasiado impresivo se lo aparta de inmediato. Barthes utiliza la palabra *sentido* en vez de *efecto* y afirma que incluso cuando una fotografía se limita a inducir vagamente el pensamiento se la considera peligrosa. El atractivo del corpus seleccionado es justamente esta consideración peligrosa a la que, según Barthes, se le atribuiría. En efecto, las muestras fotográficas a analizar hablan demasiado, hacen reflexionar y sugieren un sentido determinado. Siguiendo la línea iniciada por Barthes, los trabajos seleccionados son subversivos no porque asustan o estigmatizan, sino porque son pensativos, y al estar su sentido absolutamente puro, explica el motivo de que se los pueda considerar polémicos.

Para abordar los análisis de las muestras fotográficas se reconocerán los tres niveles del mensaje (lingüístico, connotado y denotado) definidos por Barthes en *Retórica de la imagen* y se tendrán en cuenta las consideraciones que Verón expresó en *La semiosis social*. De este modo, se procederá a detectar marcas y huellas discursivas que nos posibilitarán interpretar la intención que tuvieron los artistas al producir sus discursos visuales. Dicho esto, el nivel del reconocimiento se alcanzará al reconocer todas las huellas

discursivas de producción y, a raíz de ellas, producir nuestro propio discurso, nuestra propia interpretación. Sin embargo, se deberá tener en cuenta lo que Eliseo Verón definió como *desfasaje* entre las condiciones de producción y de reconocimiento, haciendo imposible establecer una coincidencia entre *ambos polos* al no estar relacionados de manera simple y lineal.

Continuando en la línea iniciada por Eliseo Verón, la semiosis social es considerada como una dimensión significativa de los fenómenos sociales, conformándose como red significativa infinita cuya estructura adopta una forma de encastramiento, haciendo que sus condiciones de producción sean inseparables de una red social de la cual es parte. Es decir, esta red se compone de un cúmulo de discursos que requieren de la presencia de otros para conformar sus condiciones de producción. De esta manera, se puede interpretar que Verón manifiesta que un objeto significativo no puede ser analizado de manera aislada sino que debe entrar en relación con sus condiciones productivas. Entonces, el sentido propuesto por los discursos visuales que componen el corpus de estudio del presente trabajo sólo podrá ser aclarado al situarlos en la red infinita de discursos entrelazados, adquiriendo relevancia al relacionarlo con sus condiciones discursivas de producción.

Dicho esto, podemos sacar a colación aquellos discursos previos que posibilitan reconocer y dividir cuatro aspectos de la sociedad de consumo que se considerarán.

El primer discurso previo que se reconoce es el de la existencia de un grupo de personas caracterizadas por la obsesión de vestir marcas de lujo y que son consideradas víctimas de la moda por el trastorno compulsivo de adicción a las compras. Este discurso nos lleva a englobar el conjunto de escenas de las víctimas de la moda en el aspecto *consumo de lujos*, el cual se denominará a partir de aquí como *Moda luego existo*. Esta expresión atañe al famoso principio del filósofo René Descartes, *pienso, luego existo*, que representaba su primera verdad indubitable respecto a la existencia, de la que no podía dudar (dado que era un escéptico absoluto) porque podía negar toda existencia menos la existencia de su razón. No podía negar que pensaba, por tanto en la razón estaba fundada su existencia (Carpio, 1993). Es así como nos servimos de este principio para metaforizar la base sobre la que se funda la existencia de los consumistas, la moda en lugar de la razón.

El segundo discurso previo reconocido es el del imaginario consumista compuesto por estereotipaciones idealistas acerca de la belleza de las personas que establecen una serie de cánones particulares, predeterminados socialmente, a perseguir. Las escenas del imaginario consumista se unirán en la temática de *consumo de belleza* el cual se titulará *Belleza artificial*, haciendo referencia a la fuerte connotación de artificialidad presente en estos estereotipos que luego se analizarán en las muestras.

El tercer discurso previo hallado es el de una sociedad que ha transformado su alimentación por la ingesta de alimentos industrializados, comúnmente conocidos como comida chatarra, asimilando los alimentos artificiales como parte de su dieta habitual. Estas escenas también se globalizarán bajo una temática que será la de *alimentación consumista*, cuyo título referencial será *Sociedad azúcar*, atendiendo a los altos consumos de azúcares y grasas contenidos en los alimentos procesados de la contemporaneidad.

El cuarto y último discurso previo reconocido es el de la indiferencia de la sociedad hacia su excesiva generación de residuos e ignorancia del impacto ambiental que causa. Las escenas de este comportamiento social se resumirán en el aspecto *consumo contaminante*, al que se titulará en su respectivo apartado como *Comprar-tirar-comprar*; esta última expresión hace alusión a un documental así titulado que narra la mecánica de consumo del mercado capitalista en el que las personas compran y desechan permanentemente objetos cuya vida útil es cada vez más corta. El hecho de que la utilidad de estos objetos sea tan efímera se debe a lo que el documental introduce como *obsolescencia programada*: la fabricación adrede de productos que duren poco para que la necesidad de compra se renueve y así pueda sostenerse el sistema económico⁵.

⁵ Documental Comprar, tirar, comprar (2010). En: <<http://vimeo.com/23524617>>.

MODA, LUEGO EXISTO

Consumo de lujo

FASHION VICTIMS by Erwin Olaf

El primer aspecto a considerar al momento de analizar esta muestra es el nombre que el fotógrafo eligió para titular la serie fotográfica (*Fashion Victims*). Roland Barthes en *Retórica de la imagen* hizo referencia a este nivel de mensaje entendiéndolo como mensaje lingüístico. Se puede observar que el mismo cumple una función de anclaje sobre el mensaje connotado debido a que se guía la interpretación de los personajes de la serie fotográfica diciéndonos que los tenemos que considerar como víctimas de la moda (*Fashion Victim*), anglicismo que clasifica a aquellas personas que, con el afán de vestir a la moda, superan cualquier límite.

Este término fue acuñado por primera vez por el diseñador de moda dominicano-estadounidense Oscar de la Renta, para definir a una persona que no puede distinguir límites de estilo. Aquellas personas consideradas como víctimas de la moda se dejan llevar por las modas pasajeras y tienen un fuerte componente materialista, por lo que son vulnerables a los prejuicios de la sociedad. En palabras del propio Versace, “cuando una mujer cambia su imagen demasiado de una temporada a otra, es porque se ha convertido en una víctima de la moda”. La aspiración a obtener y lucir productos de marcas de lujo respondería a la necesidad de que su imagen personal se proyecte al costo de esos bienes de una manera tan enfermiza que muchas veces los lleva al endeudamiento.

En las imágenes a analizar se pueden identificar huellas discursivas que llevan a identificar cómo el autor representa a las víctimas de la moda. La primera huella discursiva de producción identificada está impuesta por la sociedad de consumo y representada por las bolsas de marcas de diseño en la cabeza, lo cual generaría un efecto de sentido relacionado a una técnica de tortura denominada *submarino seco* (huella discursiva de reconocimiento), la cual consiste en colocar una bolsa de plástico en la cabeza del sujeto, con el objetivo de que muera de asfixia por su propia respiración (observación que opera en lo que Barthes denominó mensaje connotado o simbólico). Si bien esta tortura se implementa con el uso de una bolsa de nylon, Olaf habría decidido

utilizar bolsas de ropa para asociar esta práctica de tortura como ejecutada por el aparato consumista.

Siguiendo el concepto de *Fashion Victims*, las bolsas de marcas de lujo se encuentran cegando a los personajes, impidiéndoles ver más allá de la marcas y del consumismo, haciéndolos inconscientes de su situación de víctima de la moda, y sabiendo que un consumo compulsivo constituye una condición necesaria para pertenecer a esta sociedad, podríamos manifestar que las marcas de diseño se representan en realidad como marcas de pertenencia.

Los personajes, además, se encuentran desnudos, despojados de todo componente de moda, generando un efecto de sentido que podría referirse a la poca importancia que se le atribuye a las prendas en sí, siendo, en su construcción inconsciente, la marca de diseño aquello que los viste, hecho que también explica el cegamiento.

Entonces, una nueva huella de producción se manifiesta al advertir el estado de desnudez de los modelos el cual permite apreciar cuerpos perfectos y armoniosos, cuerpos



que respetan los mandatos dictados por la sociedad de consumo y los cánones de belleza. En *Vida de consumo*, Bauman menciona a Anders quien, citando a Nietzsche, señaló que “los cuerpos “en crudo” y sin adornos, no reformados ni intervenidos, son vergonzantes, ofensivos para la vista, y siempre dejan mucho que desear (...)”, manifestando que son la prueba misma del fracaso, la ineptitud y la ignorancia. Anders advierte que

actualmente el cuerpo desnudo, “ese objeto que acordamos no exhibir en público por el decoro y la dignidad de sus propietarios” ya no se refiere al cuerpo desnudo sino “al cuerpo que no ha sido trabajado, o sea, un cuerpo no suficientemente deificado” (Bauman, 2007:86-87). Lo anteriormente dicho va en relación con lo que dijo el Dr. Enrique Rojas al

entender a la exaltación del cuerpo como una consecuencia del culto por la estética corporal y facial y del ideal de un tipo determinado de belleza impuesto por una exposición a los productos del mercado (Rojas, 2007), en este caso, por marcas de diseño.

Esta desnudez también permite ver un significativo componente erótico manifestado a través de un estado de excitación (manifestado tanto por la erección como por la pose de los modelos). En efecto, la excitación presente en las víctimas de la moda que aparecen en la serie fotográfica, constituye otra huella discursiva, no impuestas por la sociedad de consumo, sino como consecuencia de ésta. Erwin Olaf habría utilizado este componente erótico para reflejar el comportamiento y la sensación que la industria de la moda les genera a sus víctimas.

En su libro *El Erotismo*, George Bataille lo define como un aspecto de la vida interior del hombre el cual busca continuamente un objeto del deseo, respondiendo a la interioridad del mismo, siendo esta elección susceptible a los gustos del sujeto. Es así como el ser humano se diferencia del animal, ya que el primero “apela a esa movilidad interior, infinitamente compleja, que es propia del hombre”, mientras que el animal tiene una vida subjetiva la cual le es dada “de una vez por todas”.

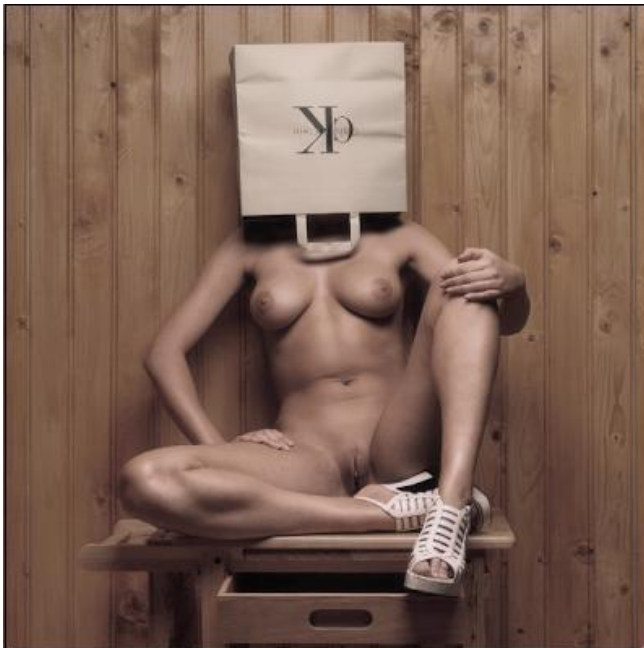


En palabras de Bataille, “si el erotismo es la actividad sexual del hombre, es en la medida en que ésta difiere de la sexualidad animal” (Bataille, 2007:20), y es el componente erótico, aquel que moviliza al hombre en su interior, lo que marca la diferencia. La sexualidad “sin vergüenza” animal se diferencia de la sexualidad “vergonzosa” humana, de la que deriva el erotismo. “La sexualidad es al erotismo lo que el cerebro es al pensamiento”. (Bataille, 2007:70)

Bataille afirma que el erotismo nos deja en la soledad y se define por el secreto al no poder hacerse público. “La experiencia erótica se lleva fuera de la vida corriente”. (Bataille: 2007:186). Posicionándose en el mensaje simbólico o connotado, esto respondería al hecho de que en *Fashion Victims* los personajes se encuentren desnudos, haciendo una equivalencia entre la experiencia erótica y la experiencia consumista, la cual ya no solo forma parte de la vida corriente sino también de la vida privada.

Ya se ha dicho que el erotismo es el componente que diferencia la sexualidad animal de la sexualidad humana porque ésta se encuentra limitada por prohibiciones, y es en la trasgresión de estas prohibiciones en donde se encuentra el erotismo. “El deseo del erotismo es el deseo que triunfa sobre la prohibición” (Bataille, 2007:189). Volviendo al estado de desnudez predominante en la serie analizada, es sabido que supone una trasgresión de las prohibiciones impuestas a la sexualidad humana, y esta trasgresión, de acuerdo con Bataille, “constituye el tema general del erotismo, de la sexualidad trasformada en erotismo”.

“En el plano de la sexualidad, basta pensar en la aberración del nudismo, una negación de la prohibición sexual, una negación de la trasgresión necesariamente engendrada por la prohibición. Si se quiere, este discurso es la negación de lo que define lo humano por oposición a la animalidad” (Bataille: 2007:194).



El erotismo se encuentra expresado a través de un objeto del deseo, entendido como objeto erótico, el cual se encuentra representado por las marcas de diseño que ciegan a los personajes, y si bien este objeto del deseo es diferente al erotismo, éste tiene que pasar por ahí.

La representación de un estado de excitación de los personajes marca la tensión provocada por el

consumismo de marcas de lujo. Esta situación podría compararse con el concepto de pulsión que el psicoanalista Sigmund Freud desarrolla en su obra *Más allá del principio de placer*; la pulsión es la energía psíquica profunda que dirige la acción hacia un fin, descargándose al conseguirlo. El concepto refiere a algo dinámico que está influido por la experiencia del sujeto, que tiene su fuente en una excitación interna (un estado de tensión percibida como corporal) y que se dirige a un único fin preciso: suprimir o calmar ese estado de tensión. Esto marca una diferencia entre la pulsión y el instinto, que es congénito (se hereda por la genética) y que tiende a la acción por la supervivencia, a la conservación de la propia existencia.

Para algunos psicoanalistas, las pulsiones se originan a partir de la falta original de un objeto instintivo. Dicha carencia hace que el deseo se traduzca en pulsiones, que se dirigen a metas momentáneas. Una vez alcanzado dicho momento, la pulsión reinicia el proceso. Freud distinguió varios momentos de la pulsión, como la fuente (el origen que radica en lo somático), el esfuerzo o *drang* (la tensión que se traduce en la pulsión), la meta (en estado pasivo o activo) y el objeto (que disminuye temporalmente la tensión).

Para lograr la supresión de la tensión, la pulsión se sirve de un objeto de deseo, el cual sin embargo no es uno preciso, ni está predeterminado sino que es un medio bastante accesorio dado que sólo sirve para disminuir temporalmente la tensión latente. Freud afirma que la satisfacción total de la pulsión no puede darse, porque está mediatizada por los sustitutos. Por lo tanto, la satisfacción es irremediabilmente parcial, o, si se quiere, es insatisfacción. En la medida en que la satisfacción deja un saldo de insatisfacción es que anima a una repetición, que nunca será igual. Sólo una pulsión se satisface: la pulsión de muerte (Freud, 1920).



A los efectos de homologar este concepto con la representación de la excitación que produce el consumismo de marcas de lujo, se considera posible redefinir la excitación como una pulsión de consumo, la cual consistiría en el deseo profundo y constante de adquirir objetos materiales diversos (constituidos como objetos de deseo), indicados por las tendencias estéticas del momento, o bien moda, que causa en los individuos un estado de tensión corporal y de ansiedad emocional, muchas veces derivado en obsesión. Esta pulsión de consumo estaría determinada por la creciente insatisfacción derivada de la carencia de aquellos objetos de deseo que en el actual tiempo “puntillista”, caracterizado por Bauman en *Vida de consumo*, como el tiempo de la sociedad de consumidores en donde el presente se encuentra aislado y los estilos de moda duran sólo “temporadas”, aumenta al ritmo que cambian las tendencias.

El fotógrafo entendería a la pulsión de consumo como algo tan involuntario como la excitación. Actualmente, y en palabras de Zygmunt Bauman, estamos en una sociedad caracterizada por una cultura la cual el autor denomina como “cultura consumista”, en donde sus miembros actúan “irreflexiblemente”. Motivos que también podrían explicar el hecho de que los modelos se encuentren cegados por marcas de lujo.

Los modelos están representados como objetos sexuales, y si el erotismo se expresa mediante la búsqueda de un objeto del deseo, se puede afirmar que ellos mismos se



convierten en objeto. Esto coincide con el punto de vista de Zygmunt Bauman, quien afirmó que la sociedad consumista convierte al consumidor en producto, transformándolos en bienes de cambio, alcanzando un status de producto (Bauman, 2007).

Resulta curioso observar que los modelos de la presente muestra fotográfica se encuentren calzados. Situándonos en segundo nivel del mensaje definido por Barthes (mensaje

simbólico), y teniendo en cuenta los fuertes componentes eróticos y sexuales que el fotógrafo utilizó para representar las sensaciones que despierta el consumo de objetos de lujo, podríamos entender que el calzado constituye otra huella discursiva que guarda relación con el concepto de fetichismo sexual. Como una primera aproximación al concepto de fetichismo sexual, el cual nos permite dar una definición útil, podemos tomar aquella que da Wikipedia al entenderlo como “una parafilia que consiste en la excitación erótica o la facilitación y el logro del orgasmo a través de un objeto fetiche, como una prenda de vestir o una parte del cuerpo en particular”. El hecho de que se asocie al calzado en los modelos con un posible objeto fetichista convierte a esta huella discursiva en huella de reconocimiento.

Sin embargo, para no reducir la concepción fetichista a un saber enciclopédico, podemos también recurrir a Joseph Rattner quien en *Psicología y psicopatología de la vida amorosa* escribe que “al fetichista no le excita erótica y sexualmente la mujer (la mayoría de estos pacientes son varones); sino un “objeto sustitutivo”. En lugar de una relación de persona a persona, se entrega a la búsqueda apasionada de objetos estimulantes (...). Entre ellos figuran guantes, botas, medias, fajas, sostenes, bragas y otras prendas interiores que, como es fácil de imaginar, pueden desencadenar fantasías sexuales” (Joseph, 1965:135).

El hecho de que el artista haya utilizado al calzado como objetos fetichistas acentúa aún más la idea de erotismo y excitación producidos al consumir, puesto que estos productos forman parte de la industria de consumo.

En su ensayo sobre *Las aberraciones sexuales*, publicado dentro de la obra *Tres ensayos de teoría sexual*, Sigmund Freud define al fetichismo como un caso en el que “el objeto sexual normal es sustituido por otro que guarda relación con él, pero es completamente inapropiado por sí mismo para servir a la meta sexual normal” (Freud, 1905), citando como ejemplo al pie que, junto con el zapato, es una de las parafilias más frecuentes.

Freud continúa manifestando que el fetichismo sexual puede consistir en “un objeto inanimado que mantiene una relación demostrable con la persona sexual, especialmente con la sexualidad de ésta”. Este concepto se podría relacionar con el hecho de que los modelos de *Fashion Victims* estén calzados por dos motivos. Primero porque, como se dijo

anteriormente, los zapatos constituyen un fetiche sexual muy usual y segundo porque éstos se encuentran relacionados con la industria de consumo de marcas de lujo (en vez de, como dijo Freud, la personal sexual). De esta manera, los miembros de la sociedad de consumo no se encuentran representados como sintiendo excitación por un individuo en particular, sino que formar parte de la máquina consumista les genera sentimientos que despiertan su sexualidad interna.

Otra huella discursiva de producción detectada se encuentra compuesta por el fondo que sostiene la imagen, la cual consiste en paneles de madera. Si bien el fotógrafo en ningún momento tiene la intención de ocultar la presencia de una atmósfera excitante, el fondo elegido agrega un clímax de tensión a la imagen al asemejarse a un sauna sueco (huella de reconocimiento), haciéndolo tan caliente como éste.

Con respecto a las figuras retóricas utilizadas, se puede observar la presencia de dos figuras semánticas en particular. La primera a considerar se trata de la metáfora entendida como una comparación de referentes entre los que existe una relación de semejanza. En este sentido, a la sociedad de consumo (específicamente el “aparato de la moda”) se la compara con una entidad que impone sus preceptos mediante la tortura. Del mismo modo, las víctimas de la moda de Erwin Olaf se encuentran representadas como esclavos de la moda, los cuales, al estar cegados, no pueden obrar más allá de lo que se les dicta. En cuanto a la segunda figura retórica predominante, se encuentra la hipérbole, una alteración exagerada e intencional de la realidad representada. En efecto, el consumismo desmedido de marcas de lujo se encuentra magnificado en la excitación sexual, a la vez que en la presentación de una atmósfera caliente dado que, si bien el consumo genera euforia y ansiedad, esto no se encuentra relacionado específicamente con la excitación sexual. Se entiende que el artista hizo uso de esta figura retórica al querer asemejar la condición involuntaria de la excitación sexual con un instinto de consumo, anteriormente definido como *pulsión sexual*.

ADDICTED TO DIAMONDS *by David LaChapelle*

Mediante esta fotografía (titulada *Addicted to diamonds* – Adicta a los diamantes, mensaje lingüístico cuya función es de anclaje, operando sobre el mensaje denotado al identificar los elementos de la escena), LaChapelle realiza un tratamiento de la adicción al consumo de lujo al presentar a una mujer desnuda aspirando diamantes como si fuera cocaína (descripción que pertenece al tercer nivel del mensaje (literal o denotado) descrito por Barthes en *Retórica de la imagen*).



Resulta interesante detectar el motivo por el que el artista eligió a la adicción a la cocaína como manera de representar la adicción al consumo, observación que constituye una huella discursiva de producción.

El Centro de Asistencia Terapéutica en Barcelona (CAT – Barcelona), especializado en tratamientos personalizados de las adicciones, menciona entre los efectos de la cocaína a la ausencia de fatiga, exaltación del estado de ánimo, aumento de la seguridad en uno mismo, actitudes prepotentes, entre otros. A este primer grupo de sensaciones le sigue un *efecto rebote* caracterizado por cansancio, apatía y angustia. Uno de los principales efectos físicos del consumo de cocaína es el aumento de la temperatura corporal y del ritmo cardíaco, pudiendo incluir otros como la hiperactividad, una falsa sensación de seguridad y una sobrevaloración de las capacidades propias.

Por su parte, el NIDA (National Institute on Drug Abuse), cuya dirección está a cargo de la Dra. Nora D. Volkow (investigadora psiquiátrica y científica), desarrolla los efectos del consumo de cocaína al explicar que “incrementa la concentración del neurotransmisor dopamina en los circuitos del cerebro que regulan el placer y el movimiento. Normalmente, la dopamina es liberada en estos circuitos por las neuronas en respuesta a una gratificación potencial y luego es reciclada de nuevo a la célula que la liberó, apagando así las señales entre las neuronas. La cocaína actúa evitando que se recicle la dopamina, haciendo que cantidades excesivas del neurotransmisor se acumulen en la sinapsis, que es el punto de comunicación entre las neuronas. Esto amplifica la señal de la dopamina y en última instancia interrumpe la comunicación normal del cerebro. Es este flujo de dopamina que causa la euforia característica de la cocaína. (...). La mayoría de las drogas de abuso producen sensaciones intensas de placer. Esta sensación inicial de euforia va seguida por otros efectos, que difieren según el tipo de droga usada. Por ejemplo, con los estimulantes como la cocaína, la euforia es seguida por sentimientos de poder, autoconfianza y mayor energía” (NIDA, 2013). El instituto incluye al aumento en la temperatura del cuerpo como otros efectos de la cocaína a nivel físico.

Ubicándonos en el segundo nivel del mensaje (connotado o simbólico) del trabajo de LaChapelle, al advertir los efectos que la cocaína causa en las personas se podría explicar el motivo que llevó al fotógrafo a elegir esta droga para representar la adicción al lujo. Como se mencionó en los párrafos anteriores, entre los efectos de la cocaína se encuentran la sensación de seguridad, exaltación de estado de ánimo, hiperactividad y sobrevaloración de aptitudes, además de una gran sensación de euforia explicada científicamente por la presencia de grandes cantidades de dopamina en los circuitos cerebrales encargados de regular el placer y los movimientos.

Zygmunt Bauman mencionó que la actual sociedad de consumo desarrolla su aparato publicitario con el fin de mantener insatisfechos los deseos de los consumidores, haciendo que “lo que comienza como un esfuerzo por cubrir una necesidad debe conducir a la compulsión o la adicción” (Bauman, 2007:71). La búsqueda continua por satisfacer los placeres y los deseos propios llevan a una adicción que genera más placeres y deseos insatisfechos. Para trazar una analogía, y a nivel simbólico, el fotógrafo habría posicionado

a los objetos de lujo (diamantes, autos deportivos, marcas de diseño) como los causantes de la liberación de la dopamina que se encuentra en los reguladores del placer del cerebro, haciendo que el consumo excesivo genere lo que se podría llamar como euforia consumista, constituyendo así una huella discursiva de reconocimiento. En palabras de Bauman, “Sin una continua frustración de los deseos, la demanda se secaría rápidamente y la máquina de la economía consumista le faltaría presión de vapor” (Bauman, 2007:72).

La fundación Drug Free World, corporación internacional sin fines de lucro para el beneficio público, explica que la cocaína causa breves sensaciones agudas seguidas por sentimientos opuestos: depresión intensa, tensión nerviosa y ansia por más droga. Este efecto rebote se podría relacionar con la generación de nuevos deseos insatisfechos que aparecen justo después de las prácticas de consumo (es decir, cuando los consumidores sienten que los deseos a satisfacer no quedaron completamente saciados), lo cual les genera ansiedad y nerviosismo, lo que conduce a incurrir nuevamente en prácticas de consumo.

La sensación de seguridad y auto-confianza producido por la cocaína podría asemejarse al sentimiento de inclusión y autoestima individual que se logra al formar parte de la sociedad de consumo, sabiendo que en ella consumir significa invertir para pertenecer. De hecho, los adictos al consumo se sienten seguros de sí mismos al responder a los llamados de las campañas publicitarias las cuales le ofrecen “modelos ideales de consumidores tipo” y les facilitan *tips* para, en palabras de Bauman, estar al frente del pelotón de la moda. Pertenecer a este “pelotón” significa ser parte de la sociedad consumista, poseer las “tarjetas de invitación” hacia la inclusión, la aceptación y la consecuente seguridad y confianza.

De la misma manera en que el cocainómano se encuentra “esclavizado” por la cocaína, la vida del adicto al consumo de lujo se encuentra “conquistada, anexada y colonizada por parte de los mercados” (Bauman, 2007:83).

Se reconoce nuevamente una huella discursiva de producción constituida por la presencia de un componente erótico manifestado por la desnudez de la modelo. Ya hemos hecho referencia al concepto que Bataille da de erotismo, definiéndolo como un aspecto de la vida interior del hombre, lo que lo impulsa a buscar un objeto el cual responde a la

interioridad del deseo. A lo largo de su libro, Bataille se cuidó de considerar en el erotismo el aspecto interior de la vida del hombre, sin definirlo objetivamente.

Continuando en el mensaje connotado de la imagen, la desnudez de la mujer vuelve a relacionarse con el componente erótico propio de las personas. Por un lado porque su desnudez trasgrede las prohibiciones impuestas a la sexualidad humana, trasgresión gracias a la cual podemos encontrar al erotismo, y por otro lado, porque el erotismo es expresado a través de un objeto erótico, objeto cuya función es cumplida por los diamantes que están siendo aspirados.

El recurso de utilizar al concepto de erotismo entendido como un secreto que no se puede hacer público (puesto a que forma parte de la vida íntima de las personas) también podría interpretarse en el trabajo de LaChapelle. Atendiendo a una huella de reconocimiento, en esta fotografía exhibir objetos de lujo (diamantes, autos de lujo, ropa de diseño) ya no forma parte de la vida pública de la mujer fotografiada sino que, al atribuirle componentes eróticos, el artista le atribuye además cualidades de su vida íntima. Ya no se trata solo de exhibir lo que uno tiene, sino de exhibir lo que uno es; y es que ya se ha hecho referencia a que, en una sociedad consumista en donde sus miembros son convertidos en objeto de cambios y en donde el sentido de pertenencia depende de prácticas excesivas de consumo, uno “es lo que aparenta ser”.

Por otro lado, se puede trazar un paralelismo entre la desnudez de la mujer y los efectos a nivel físico de la cocaína. El hecho de que la mujer esté desnuda se podría entender como que se encuentra excitada al exponerse al consumo de lujo. En efecto, el estado de desnudez de la mujer se podría deber a un aumento en su temperatura corporal, situación también experimentada por quienes se encuentran bajo los efectos de la cocaína.

La apariencia de la mujer también fue cuidadosamente elegida y constituye otra huella discursiva de producción. No se trata de una persona descuidada físicamente sino que, situándonos en el mensaje literal de la imagen, podemos observar que se encuentra prolijamente peinada y maquillada, con uñas esculpidas y luciendo gargantilla y anillos de oro. Más allá de la presencia metafórica ocupada por los diamantes aludiendo ser cocaína, se puede notar que la mujer no forma parte de la “infraclase” de Bauman sino que su

aspecto físico coincide exactamente con la imagen que uno se podría hacer de una adicta al consumo de lujo. Ella estaría simbolizando el estereotipo del consumidor modelo, lo cual se entiende como una huella de reconocimiento.

Además, es válido aclarar que la cocaína es una droga que en décadas anteriores pertenecía a personas de alto poder adquisitivo. Jorge Català Font, psicólogo especializado en adicciones, en un artículo titulado *Historia de la cocaína: Veneración y Maldición*, escribió que “en la década de los 70’, la cocaína surgió como la nueva droga de moda para los artistas y hombres de negocios”, mientras que “a finales de los 80’, era una droga de personas ricas, debido al alto coste para mantener el hábito de cocaína, manteniendo así una alta reputación socialmente. (Font, 2014). Volviendo al mensaje simbólico de *Addicted to diamonds*, esta explicación podría ofrecer una interpretación alternativa del motivo que llevó al artista al utilizar dicha droga para referirse a la adicción al consumo de lujo.

La presencia del espejo en la fotografía se podría explicar al mencionar la importancia desmedida que los miembros de la sociedad consumista le otorgan a su imagen. Esta característica ya fue definida como “culto al cuerpo”, uno de las particularidades de la era de la imagen, justamente porque, como se mencionó anteriormente, “somos lo que aparentamos ser”. La mesa de oro le agrega a la fotografía un componente de glamour que exalta aún más la adicción al lujo de la modelo retratada.

La presencia surrealista de un billete de 500 dólares utilizados para aspirar los diamantes podría explicar la intención del fotógrafo de utilizar este recurso como un elemento más para representar el componente materialista y ostentoso de la sociedad consumista, construyendo una huella discursiva de reconocimiento mediante esta observación.

Se pueden observar la presencia de dos figuras retóricas en esta imagen: por un lado, se encuentra la figura semántica de analogía, la cual consiste en la relación entre conceptos basándose en semejanzas, al otorgarle al consumo de lujo cualidades pertenecientes al consumo de cocaína, realizando una semejanza entre los efectos de ambas prácticas (falsa seguridad, confianza, euforia, entre otras). Por otro lado, se utiliza la figura semántica de la metáfora en varias direcciones. Al

consumo se lo presenta como una droga dura capaz de generar una fuerte adicción, lo que implica representar a los consumidores como adictos. Por último, se puede observar la presencia de la hipérbole al exagerar las consecuencias del consumo de lujo al compararlo con una práctica de gran riesgo como es el consumo adictivo de la cocaína.

RELACIÓN ENTRE ANÁLISIS

A los efectos de realizar una comparación entre los efectos de sentido producidos en las obras *Fashion Victims* de Erwin Olaf y en *Addicted to diamonds* de David LaChapelle, se presentarán a continuación, por un lado aquellos elementos presentes en ambas muestras, y por el otro aquellos elementos que hacen a la particularidad expresiva de cada obra.

El primer y principal efecto de sentido compartido por las muestras es el del materialismo, la presencia de un claro y fuerte componente materialista, para construir la crítica al consumo de lujo desmedido.

El siguiente efecto de sentido compartido es el de la victimización de los consumistas, recurso presente en ambas muestras. En *Fashion Victims* se representa una situación de tortura en la cual las marcas de diseño representarían al torturador que somete a los consumidores la práctica del submarino seco, dejándolos a éstos como víctimas de la sociedad de consumo y su constante imposición de deseos. Por su parte, en *Addicted to diamonds* la victimización en los consumidores se encuentra representada por un estado de adicción, en donde el aparato publicitario operado por la sociedad consumista, mediante la generación de nuevos deseos basándose en la falsa promesa de su satisfacción, provoca una euforia de consumo induciendo una adicción que tiene por objeto generar conductas excesivas y reiteradas de consumo con el fin de saciar un deseo que siempre permanecerá insatisfecho. Esta tensión generada por la imposibilidad de complacer el deseo tendría como consecuencia que las víctimas del consumo se encuentren en un constante estado de insatisfacción el cual sería suprimido momentáneamente con la obtención del objeto de deseo, lo que se denominó anteriormente como pulsión de consumo, efecto de sentido

producido tanto en el trabajo de Olaf como de LaChapelle. De esta manera, se observa que los consumidores, además de víctimas, podrían estar representados como esclavos de la sociedad de consumo puesto a que, de la misma forma que el adicto es “esclavo” de la droga, el consumista es dependiente de su deseo permanente de consumo.

La desnudez de los personajes da lugar a la presencia de un componente erótico, el cual constituye otro fuerte efecto de sentido que se halla presente en ambas obras. A través del erotismo, los artistas estarían representando a las prácticas excesivas de consumo como un aspecto que, además de exteriorizarse, pertenece a la vida interior de las personas y es tan natural, instintivo e irreflexivo como lo son la sexualidad y la excitación. Si el erotismo se constituye por la búsqueda de un objeto erótico o de deseo, aquí se encuentran representados por medio de prendas de moda y de diamantes. Es en este objeto en donde el consumista proyecta su imagen personal debido a que, en la era de la imagen, somos lo que consumimos, generando así una proyección del costo de objetos de lujo en el prestigio de sus propietarios, haciendo que los consumidores mismos se conviertan en productos de consumo.

En estas críticas al consumo excesivo se encuentra también una visión estereotipada de los miembros de la sociedad de consumo, entendiéndola entonces como otro marcado efecto de sentido en ambas muestras. La estereotipación se identifica en las características de los personajes típicos que convencionalmente construyen al modelo de consumidor tipo, tales como rasgos estéticos refinados, tonificación muscular, altura, delgadez y estilización de los cuerpos, pieles tersas, maquillaje y joyería como en el caso de la obra *Adiccted to diamonds*. En otras palabras, los personajes de las muestras analizadas no son presentados como miembros de la infraclase.

El último efecto de sentido hallado a lo largo de este análisis se trata de la percepción de un impulso autodestructivo por parte de los consumidores. En efecto, la supuesta libertad otorgada por la sociedad de consumo, en donde cada miembro es libre de elegir qué y cómo consumir, se ve contrarrestada al entender a la sociedad como un ente que genera permanente deseos los cuales siempre permanecerán insatisfechos, hecho que nos hace entender al consumo como una actividad autodestructiva. Este fenómeno se podría observar en ambas muestras al advertir cómo los personajes sienten placer ante las prácticas

excesivas de consumo (ya sea por medio de la excitación en *Fashion Victims* o por medio de la emisión de dopamina en *Addicted to diamonds*), siendo inconscientes de que su excesiva práctica terminará causando su destrucción (metafóricamente por asfixia o por sobredosis).

Con respecto a las figuras retóricas que ambos artistas utilizaron, se puede apreciar que tanto LaChapelle como Olaf ofrecen una mirada hiperbolizada con respecto al consumo de lujo. Mediante el uso de esta figura, los dos artistas exageran las consecuencias de dicho consumo ofreciendo una visión destructiva del mismo. Por otro lado, también se sirven de las metáforas para representar a los consumidores ya sea como esclavos torturados e inconscientes (inconsciencia manifestada por la presentación del disfrute en forma de excitación) o como adictos, otorgándole nuevamente cualidades autodestructivas al consumo.

Como anteriormente se expuso, el erotismo es un efecto de sentido compartido por ambos trabajos por la desnudez de los personajes. No obstante, pese a que el componente erótico se halle presente tanto en *Fashion Victims* como en *Addicted to diamonds*, el primero utiliza sentidos que no se encuentran segundo. Sin embargo, se pueden apreciar obras en donde tanto Olaf como LaChapelle se sirvieron de los mismos componentes.

Dicho esto, se puede observar que Erin Olaf para representar el consumo excesivo de marcas de lujo utiliza a la sexualidad y al erotismo como una característica de éste, pero no se basa solamente en la desnudez de los personajes sino también en un objeto fetichista.



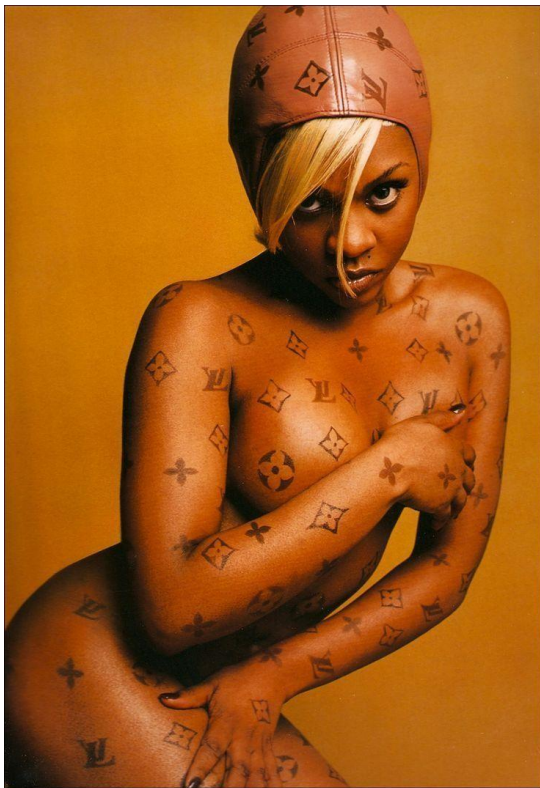
Facial

by David LaChapelle

De esta manera, el objeto de deseo que impulsa la búsqueda desenfadada en la satisfacción nunca completa de éste, adopta cualidades del fetichismo sexual. Para

representarlo, Erwin Olaf decidió que sus personajes lucieran calzados, hecho que pondría a los zapatos como objetos fetichistas. Pese a que LaChapelle en *Addicted to diamonds* no se sirve de este recurso, se puede mencionar una obra en la que el artista norteamericano utiliza esta idea de la misma manera que el holandés Erwin Olaf. Por medio de su trabajo, el cual recibe el nombre de *Facial*, LaChapelle utiliza al zapato (elemento perteneciente a la industria de consumo de lujo) como objeto de goce, atribuyéndole cualidades sexuales de manera muy explícita. De este modo, aunque las obras de ambos fotógrafos no compartan este recurso, se podría entender que ambos entienden al consumo de lujo desmedido como la búsqueda continua de un objeto fetichista.

Otro efecto de sentido que no comparte la obra analizada de LaChapelle con la de



Louis Vuitton

by David LaChapelle

Olaf pero que sí se hace presente en otros trabajos del artista estadounidense es la idea que aparecería en *Fashion Victims* de que no es la ropa aquello que viste a las personas sino la marca de ésta, conformándola así como marca de pertenencia, hecho que también explicaría la elección de fotografiar a los modelos estando desnudos (además de para atribuirle erotismo a la muestra de fotografía). En la obra *Louis Vuitton*, LaChapelle fotografió a la cantante Lil Kim desnuda con el logo de la reconocida marca de lujo en todo su cuerpo. De esta manera, se podría conjeturar que tanto Erwin como David comparten el mismo pensamiento. Es interesante advertir que en *Louis Vuitton*, la modelo aparece con la cabeza cubierta de la misma manera que en *Fashion Victims* (aunque en ésta los modelos

además se encuentran cegados). Mediante esta elección, ambos artistas estarían representando cómo las marcas de prendas de lujo se encuentran interiorizadas en la mente de los consumidores.

BELLEZA ARTIFICIAL

Consumo de belleza

MATURE by Erwin Olaf

En su libro *La Enunciación*, María Isabel Filinich dedica un capítulo para hablar de los tiempos de la enunciación diciendo que, en el discurso verbal, hay un “despliegue temporal sucesivo del enunciado” aunque esta sucesividad no implique que el discurso se someta al tiempo cronológico (ya que es posible realizar un anacronismo temporal, mediante la anapropsis –retrospección- y la prolepsis –anticipación-).

Ante esta situación, la autora se pregunta si esta sucesión temporal también está implicada en el discurso no verbal (las fotografías, por ejemplo). Filinich se responde manifestando que “frente a la sucesividad propia del discurso verbal, lo que caracteriza a lo no verbal es precisamente la simultaneidad” (Filinich, 2004:63).

Sin embargo, aunque los elementos y las huellas discursivas en las fotografías se presentan de manera simultánea, “la mirada no puede sino desarrollarse en el tiempo (...). Queremos señalar que el velo de la simultaneidad del significante no verbal no nos debe impedir reconocer la dimensión temporal de esos discursos” (Filinich, 2004:63).

Dicho esto, se puede comenzar diciendo que el primer aspecto a tener en cuenta cuando se aborda una serie fotográfica es el título elegido para nombrarla, el cual constituye el primer nivel de mensaje que Roland Barthes en *Retórica de la imagen* definió como mensaje lingüístico. El nombre de la serie (*Mature*), posee mucha relación con lo que el fotógrafo quiso representar a través de esta muestra fotográfica, cumpliendo una función de anclaje en el mensaje denotado de la imagen; sin embargo, por sí mismo no permite dilucidar la riqueza expresiva de estas imágenes, por lo que es necesario desplazar la mirada hacia otros componentes significantes los cuales constituyen lo que Eliseo Verón en *La semiosis social* definió como huellas discursivas de producción y reconocimiento presentes en los discursos. Como dijo Barthes, se debe limpiar la superficie de la fotografía para poder entrar en contacto con lo que hay detrás.

Haciendo una observación más profunda, se puede detectar que algunas de las huellas discursivas presentan al factor tiempo como una propiedad importante. Se puede apreciar una escisión temporal, manifestada por un lado por los objetos que aparecen en la imagen (la bañera, la mesa, el teléfono, las bolas de lana) y por el fondo elegido (el empapelado y estilo de las paredes) y por el otro por la vejez de las modelos, todos elementos que componen las huellas de producción. Estos elementos forman parte de lo que Barthes denominó como la imagen denotada o literal la cual está constituida por los objetos fotografiados.

Evidentemente, el estilo *retro* del ambiente pertenece a un tiempo anterior, tiempo durante el cual las modelos representadas eran jóvenes, tiempo en donde ellas formaban parte de los estereotipos de belleza (observación que constituye las huellas discursivas de reconocimiento).

El fotógrafo parece haber embasado un cuerpo viejo en una estética corporal de consumo moderno y publicitario, construyendo un efecto de sentido de choque, el cual

ocuparía la categoría de “mensaje connotado o simbólico”, en oposición al mensaje literal.

En las imágenes, hay una combinación de dos tiempos distintos, ya que el paso del tiempo hasta el presente (representado por la vejez) comparte el mismo espacio con objetos pertenecientes al pasado.

En efecto, cuando Erwin Olaf tomó estas fotografías, les dijo a cada una de las mujeres que imaginaran ser una hermosa pin-up de los 50'. En palabras del fotógrafo, “le dije: ‘usted es magnífica. No se mueva. Manténgase así. Sólo voy a salir por un paquete de cigarrillos’. Luego regresé 40 años después, entré en la sala, pasé por



Anne Nicole S. 75

detrás de la cámara y saqué la foto. Ese es el estado de ánimo que quería conseguir”. Hay una intención explícita por parte del artista de captar en mujeres mayores expresiones y

sentimientos de juventud y frescura, con el objetivo de dejar en claro que la belleza no es un patrimonio de la juventud sino que puede ser tomada y explotada por personas de cualquier edad.

Continuando con el análisis temporal que realiza María Isabel Filinich, cuyo libro fue mencionado *ut supra*, se puede distinguir en esta serie la existencia de un tiempo monumental y de un tiempo íntimo, el cual forma parte del mensaje simbólico.

“El tiempo monumental designa no sólo el tiempo cronológico, sino todo lo que con él concuerda: las figuras de autoridad y de poder que lo refuerzan, el tiempo homogéneo de la religión, el tiempo oficial cristalizado en monumentos que construyen un pasado único. Frente a este tiempo riguroso e implacable que conduce linealmente hacia una eternidad marmórea, se erige el tiempo vivo de la experiencia de quienes lo enfrentan asumiendo su condición temporal y exhibiéndola, ya sea mediante una clara conciencia de ella, ya mediante la sumisión atormentada a su mandato ilustrada ejemplarmente por el suicidio” (Filinich, 2004:58).

El tiempo monumental de Filinich designa entonces, además de la cronología temporal, los mandatos a seguir, aquello que está bien y aquello que no lo está, lo escandaloso y lo permitido. Por otro lado, el tiempo íntimo se define como aquel que está subordinado a la experiencia de las personas, subyugado a la interioridad de los sujetos.

El tiempo íntimo de estas mujeres se encuentra en agudo contraste con el tiempo monumental. Sin importarles las canas en sus cabellos o las arrugas en su piel, cada una de ellas posa con orgullo al exhibir su cuerpo sin que les importe el tiempo monumental, aquella entidad que dice que mujeres mayores de 60 años con ropa y posiciones sensuales no es nada más que indecoroso.



Jerry H. 76

Volviendo a mencionar a Barthes, quien dijo que “sin aventura (atracción) no hay foto” y que esta aventura puede aparecer por la “coexistencia de dos elementos heterogéneos”, se puede apreciar que en las imágenes seleccionadas se hace presente esta dualidad.

Por un lado la sensualidad y la provocación y por el otro la vejez. El tiempo monumental nos dice que estos conceptos “no pertenecen al mismo mundo”, y es esta coexistencia lo que le da “aventura” a las imágenes. Se han reunido en una misma imagen, dos concepciones que se piensa que son contrarias, otorgándole *punctum* a las fotografías, dotándolas de atracción.

Que estos conceptos formen parte de una dualidad se debe a que están alimentados por estereotipos, aquello que Amossy y Pierrot definieron como representaciones cristalizadas y esquemas culturales preexistentes que utilizamos para filtrar la realidad y para categorizar aquello que vemos. Es a partir de esta definición que se entiende al acto de

estereotipar como un proceso en donde aquello que observamos lo encerramos en pequeñas cajas inmutables a las que llamamos categorías.

La idea de vejez, arrugas y flacidez no se encuentran en la categoría de “belleza” porque nuestros “esquemas culturales preexistentes” nos hacen entender que ésta únicamente se compone de conceptos tales como la juventud, la simetría y la frescura.

Aquellos que tienen una concepción estereotipada de la belleza pueden llegar a sentirse incómodos y molestos al ver a mujeres de entre 60 y 80 años posar sensuales y



Claudia S. 63

provocativas, mientras que los que piensan que la edad no es una barrera para seducir, van a sentir esta muestra como algo alentador.

El hecho de que el autor se encuentre en el segundo grupo de personas que mencionamos arriba explica que el nombre elegido para mencionar a cada una de las fotos (que además especifica la edad de las mujeres) se relacione con los nombres de supermodelos de los años 90', constituyendo huellas discursivas de producción elegidas por el artista al momento de presentar las fotografías. Las fotos seleccionadas, se titulan Anne Nicole S. (en referencia a la ex modelo norteamericana Anne Nicole Smith), Jerry H. (respondiendo a Jerry Hall), Claudia S. (por la alemana Claudia Schiffer), Christy T. (por la estadounidense Christy Turlington) y Helena C. (Helena Christensen), mujeres maduras que, aunque se hayan alejado de la pasarela, continúan siendo bellas.

La unión entre ese cuerpo viejo y el contexto en el que se lo representa (un espacio que nos remite a un tiempo pasado) produce una suerte de dislocamiento (lo que a su vez produce la dualidad). Se nos hace ver, por esa operación figurativa, que en todo cuerpo bello está la vejez en potencia, solo que en esta muestra se ve realizada. De esta manera, se podría llegar a entender a esta muestra como un aviso en donde se demuestra que todas las jóvenes modelos que aparecen en las publicidades pasarán por el mismo proceso de peresidad que atraviesa a cualquier persona. Esta explicación ofrece una interpretación alternativa al mensaje lingüístico elegido para acompañar a cada foto en su individualidad, es decir, a la relación de cada título con modelos veteranas.

Volviendo con Barthes, cuando en *La cámara lúcida* definió al aire de una imagen (cuando ésta muestra un rostro o un cuerpo y no



Christy T. 66

objetos inanimados) como algo exorbitante que hace que el alma se movilice, aquello que es permanente e inmutable en las personas, que siempre será el mismo a pesar del paso del tiempo, podemos dilucidar que en las mujeres fotografiadas, esta concepción está claramente reflejada. En efecto, el aire perteneciente a estas mujeres representa la seguridad, el orgullo y el coraje, cualidades que se encontrarían en el nivel simbólico del mensaje y que constituyen huellas discursivas de reconocimiento. Se trata del valor y de la verdad de cada persona o, como dice Barthes, de una “sombra luminosa que acompaña al cuerpo”. Las mujeres fotografiadas se encuentran seguras y orgullosas de sí mismas, su edad no afecta su belleza, de hecho la utilizan para verse sensuales y, por supuesto, provocativas. A nivel de mensaje literal, el hecho de que cada parte del cuerpo de las modelos no esconda el paso del tiempo reflejaría el deseo de Olaf de superar las rígidas concepciones con respecto a la belleza y al feminismo y romper con los mandatos impuestos por la obsesión a la juventud y el culto al cuerpo. Al momento de analizar esta serie fotográfica se debe también tener en cuenta el contexto en el que están siendo presentadas, es decir, sus condiciones de producción. Se podría decir tranquilamente que las modelos de *Mature* pertenecen a la generación denominada Baby Boomer, término utilizado para referirse a personas que nacieron durante el llamado baby boom, al finalizar la Segunda Guerra Mundial (específicamente entre los años 40’ y los años 60’), en donde países anglosajones tuvieron sorpresivo aumento de la tasa de natalidad. Es importante agregar que las personas de esta generación han alcanzado la edad de retiro en el mismo momento en donde surgió un fenómeno denominado potencialismo fruto de una recesión económica. La periodista Loreley Gaffoglio en una nota escrita en el diario La Nación titulada *Potencialistas, quienes prefieren la felicidad al dinero*, escribe que “en tiempos de modernidad líquida, cuando la incertidumbre es ley, la pasada crisis financiera

internacional motorizó un replanteo existencial, sobre todo en el hemisferio norte, que la consultora inglesa *The Future Laboratory* resumió en este nuevo paradigma social”. (Gaffoglio; 2010). La periodista retomó los dichos de Ximena Díaz Alarcón, antropóloga social y directora de la consultora local *Trendsity*, cuando manifestó que los potencialistas “son personas que no siguen mandatos, no quieren vivir sintiendo que el tiempo apremia, la familia ocupa un lugar secundario y el trabajo absorbe el día. Entonces, desafían la disciplina de lo estipulado, se guían por sus pasiones, despliegan su potencial sin temores y buscan la gratificación personal” (Gaffoglio; 2010). Para los potencialistas, la vejez ya no constituye algo que debe ser temido u ocultado, y en este trabajo y a nivel simbólico se presenta como fuente de sabiduría y experiencia.

El estilo Pin-up de las imágenes también forma parte de las huellas discursivas la



Helena C. 61

cual responde y se relaciona a la edad de las modelos. Tilman Osterwold en su libro *Pop Art* hace mención a este estilo fotográfico diciendo que el auge de la fotografía pin-up y de las *pin-up girls* surgió en la época de posguerra, durante las décadas del 40' y 50', en donde las imágenes mostraban a señoritas en posición sugerente y con una sonrisa y mirada provocadora de la misma manera que han sido fotografiadas las modelos de *Mature*. Con esta estética, el fotógrafo parecería mostrarnos a las mismas señoritas provocadoras de los años 50' pero con el paso del tiempo reflejado en sus cuerpos. De esta manera, se acentúa el mensaje expresado anteriormente de la vejez en potencia presente

en toda modelo de la actualidad.

La combinación de todos estos componentes podría explicar un objetivo del fotógrafo el cual consistiría en una crítica a la marcada obsesión de la sociedad con respecto al mito de la eterna juventud y a los estereotipos de belleza (huellas de reconocimiento).

Con respecto a las figuras retóricas empleadas por el artista, se puede apreciar que hay una predominancia de la anacronía, entendida como una alteración del orden cronológico. Específicamente hablando, Erwin Olaf hizo uso de un paracronismo, al situar elementos del pasado (objetos y el fondo que sostiene la imagen) en un tiempo presente (reflejado por la vejez de las mujeres). Se puede observar también el uso de una hipérbole al exagerar la postura y la sensualidad en las pose de las modelos, haciendo que las imágenes tengan un fuerte componente expresivo, provocativo y sensual.

NATURAL BEAUTY by Ben Hopper

Otro fotógrafo que, a través de sus imágenes, redefine el concepto de belleza es Ben Hopper quien, en su serie *Natural Beauty*, fotografió a modelos y actrices con vello en sus axilas (observación que corresponde al mensaje denotado que Barthes definió en *Retórica de la imagen*).

Si bien Hopper nunca tuvo la intención de ocultar su intención al momento de publicar esta muestra fotográfica, puesto que él mismo considera a esta serie como un tipo de protesta hacia el “lavado de cerebro” realizado por la industria de la moda, a través de un análisis, se puede descubrir que el fotógrafo no es tan amable con el espectador como al principio se podría suponer, puesto a que hay que detectar lo que Verón denominó como marcas y huellas discursivas para poder interpretar cuál habría sido la intención que el fotógrafo tuvo al producir este discurso.

Atendiendo a las propias palabras de Hopper, éste manifiesta que, a pesar de que el vello corporal es algo natural, la falta de éste en el cuerpo femenino se ha convertido en una condición para adecuarse a los estereotipos de belleza.

Sin embargo, esta serie no refleja una intención del artista en realizar una declaración dirigida a lo que las mujeres deberían o no deberían hacer, sino que, de acuerdo a sus propias palabras, su propósito no es que las mujeres dejen de depilarse, sino que no se descarte esta posibilidad. Mediante sus imágenes, Hopper invita a que se cuestionen los estándares de la belleza los cuales, al formar estereotipos, son considerados rígidos y resistentes al cambio.

En esta serie fotográfica, lo que se encuentra en el centro de la escena, aquello que se tematiza y el motivo principal que construye al tema no es la belleza de estas modelos

sino la presencia en ellas del vello axilar, lo que constituye una huella de producción presente en este discurso visual.

Ubicándonos en el mensaje denotado o simbólico, rápidamente se puede distinguir en las imágenes la presencia de una dualidad, aquello que Barthes definió como la coexistencia de dos elementos heterogéneos (a lo que ya se ha hecho referencia en análisis anteriores). Por un lado, esta dicotomía se encuentra representada por el estereotipo de belleza (presente en la figura de las modelos) y el vello en las axilas (lo que hace que, a los ojos de la industria de la moda, se aparten de este estereotipo). De esta manera, la convencional belleza femenina se encuentra en contraste con lo no-convencional de su apariencia axilar (huellas de reconocimiento). Teniendo en cuenta el mensaje lingüístico de la serie fotográfica, (*Natural Beauty*), el fotógrafo habría querido representar que el vello corporal y la belleza no son mutuamente excluyentes, hecho que se manifiesta al entender que la presencia del primero no afecta a la existencia del segundo (las modelos, con o sin vello, se presentan igualmente atractivas y seguras de sí mismas).



Continuando en el mensaje simbólico, se puede entender a esta convencionalidad/no-convencionalidad explicada anteriormente como una coexistencia de dos tipos de belleza, una que respeta los cánones de belleza establecidos y otra que los transgrede.

Al presentarse la dicotomía de manera tan explícita, hace que el *punctum* de Barthes aparezca potenciado ya que la captación del mismo es instantánea. No hace falta cuestionar las imágenes para poder extraerlo sino que la intención del fotógrafo es evidente (basta con centrarse en el mensaje lingüístico y leer sus declaraciones para confirmar lo que ya se encuentra explícitamente presentado). Sin embargo, el hecho de que el *punctum* se

presente de manera explícita no significa que las imágenes no posean componentes para analizar, y es por esto que el fotógrafo no fue tan amable con el observador como se podría creer, puesto que la imagen además de poseer un mensaje literal también posee uno simbólico cuyos elementos son descubiertos al explorar las fotografías.

Llama la atención el contraste que se puede percibir entre el título de la serie fotográfica y la aparente *belleza natural* de las modelos (belleza que constituye otra huella discursiva de producción). Decimos “aparente” porque Hopper fue muy criticado al haber fotografiado mujeres muy bellas y delgadas, sin contar que algunas de ellas se encuentran maquilladas y que la ausencia de depilación en las axilas no condice con la evidente depilación en sus cejas. ¿Cómo es que un fotógrafo puede creer que las modelos de *Natural Beauty* representan la belleza natural del grueso de las mujeres? El hecho de que las modelos respeten los estereotipos de belleza otorga un efecto de sentido que hace que la crítica de Ben Hopper sea aún más contundente. No solo estaría realizando una “protesta” en contra de la industria de la moda y la belleza sino también intentaría redefinir nuestras propias convicciones culturales.

Citando al artista, “si le preguntas a alguien qué tipo de mujeres suelen tener vello en las axilas, nadie va a imaginar a una modelo o a una mujer hermosa. Eso es puro estereotipo”. La idea de Hopper se encuentra en relación a lo que Amosy y Pierrot expusieron en su libro *Estereotipos y Clichés* en donde, sirviéndose de Walter Lipmann, explicaron cómo la sociedad filtra la realidad a través de representaciones culturales preexistentes, en donde aquello que observamos lo vinculamos con categorías preconcebidas. Haciendo uso de la belleza estereotipada de las modelos, Hopper realizaría una crítica a nuestra propia cultura al romper con aquello



que nuestras representaciones culturales nos hacen creer (huella discursiva de reconocimiento).

En concordancia con lo anteriormente dicho, y completando el mensaje denotado o literal de la serie fotográfica, el propio artista manifestó que “la idea es contrastar mujeres con una belleza típica de la industria de la moda con la bruta y poco convencional apariencia del vello en sus axilas”. De este modo, Hopper estaría mostrando la idea de que en el vello axilar femenino, y por lo tanto, en lo natural, también hay belleza, exponiendo su idea en una sociedad que parecería negarse a ver la belleza encontrada en las cosas naturales.

Sin embargo, la explicación recién detallada no parecería ser el único motivo que llevó a Hopper a utilizar bellas mujeres para ilustrar su crítica.

Adentrándose en las imágenes se puede dilucidar cómo en estas fotografías se hace presente la teoría polifónica de la enunciación propuesta en 1984 por el lingüista francés Oswald Ducrot en donde entendió que la mayoría de los enunciados se encuentran compuestos por una especie de diálogo, comparándolos con una escena de teatro en la que



intervienen diferentes personajes que conversan entre sí. Es decir, que en cada enunciado se presentan distintas voces que expresan distintas opiniones, entendiendo al discurso como la “cristalización de distintas voces abstractas o puntos de vista” (García Negrón y Tordesillas Colado, 2001: 27).

La serie fotográfica (entendida como discurso visual) sirve como espacio en donde conviven dos voces discordantes las cuales surgen gracias al título de la muestra.

En efecto, estas dos voces dialogan en torno a qué consideran como belleza natural

(*Natural Beauty*). Una de ellas está representada por la industria de la moda y los estándares de belleza, los cuales entienden que la belleza natural está representada por la delgadez, el atractivo físico y la simetría facial (presente en las modelos fotografiadas).

Por otro lado se encuentra el punto de vista del fotógrafo, quien considera que ésta se constituye de los rasgos naturales de las personas (representado por el vello en las axilas). El vello corporal es para Hopper lo que el encanto físico es para la industria de la moda. En las imágenes conviven dos concepciones dispares de belleza.

De esta manera, se puede observar una convergencia de modelos de belleza: Por un lado está lo bello según los cánones de la industria de la moda (maquillaje pegado en figuras que vienen del campo de la moda porque son modelos), y por el otro, irrumpe algo que viene por fuera de la sociedad de consumo, viene de la cultura popular y la tradición (mujeres con vello en las axilas). El artista recuerda que también hay belleza en esa expresión proveniente de la cultura popular, incrustándola en la belleza estereotipada.

A estas teorías se podría agregar una más, en donde el fotógrafo quiso criticar nuevamente nuestras concepciones culturales preexistentes pero esta vez invitándonos a reflexionar. Presentando en un mismo espacio belleza estereotipada y vello corporal, Hopper interpelaría directamente al espectador al manifestar cómo nuestras nociones culturales nos han llevado a creer que el atractivo físico es algo tan natural como lo es el crecimiento del vello en el cuerpo, interpretación a la que se llega al atender las huellas discursivas compuestas por el vello en las axilas y la belleza facial en el nivel del reconocimiento.



En *Vida de consumo*, Bauman explica que pertenecer a la sociedad de consumo significa identificarse con los exponentes de la moda. De hecho, en una sociedad de consumo, el miedo al rechazo hace que las personas tengan una obsesión con la estética de su cuerpo. Ya se ha hecho referencia a que, en esta sociedad puntillista, “somos lo que aparentamos ser”, haciendo entendible la intención de las personas en desarrollar sentimientos de pertenencia, aunque esto implique una excesiva preocupación por nuestra imagen corporal definida como “culto al cuerpo”. De hecho, Enrique Rojas ha manifestado que el temor a ser rechazados hace que los miembros de la sociedad consumista adopten una obsesión enfermiza en cuidar su estética, haciendo que sufran de complejos de inferioridad.

Sin embargo, lo antes dicho se contradice con lo que Barthes denomina como el *aire* de estas imágenes (anteriormente explicado). Las mujeres fotografiadas no se sienten inseguras de sí mismas sino que, orgullosas, muestran sus vellos en la axila. Pudiendo formar parte de la sociedad de consumo (puesto a que respetan los estereotipos de belleza), optan por transgredirlos. El aire (esa “cosa exorbitante” inmutable y permanente) transmite sentimientos de seguridad, autoconfianza y orgullo propio, sentimientos que podrían considerarse como huellas discursivas de reconocimiento.

Es interesante analizar la estética elegida por el artista para representar su idea. El hecho de que se haya optado por el blanco y negro sobre fondo negro no parecería ser casual. Con esta técnica fotográfica, Hopper puede concentrarse en su idea sin generar ninguna distracción producto del color.

La fotografía Mónica Vidal manifiesta que “el color esconde secretos” afirmando que, ante la presencia del color, hay elementos que pueden quedar “enmascarados”. En efecto, el color llama la atención y nos distrae, haciendo que no le prestemos atención a ciertos atributos de la imagen. “La ausencia de color nos ayuda a fijarnos en cosas que, en presencia de colores, quizás hubieran pasado desapercibidas” (Vidal, 2012).

Este contraste entre el blanco y el negro coincide con la intención expresada por el fotógrafo, haciendo que las imágenes adquieran mucha más fuerza de sentido.

El hecho de que los modelos se encuentren sobre un fondo negro se relacionaría también con la idea de la “no distracción”. El fondo no es lo importante, y ante la ausencia de elementos que llamen nuestra atención, podemos focalizarnos únicamente en lo que Hopper quiere que nos focalicemos. Esta elección estética conformaría otra huella discursiva presente en el discurso visual.

Con respecto al uso de figuras retóricas, se puede observar el uso de dos en particular. Por un lado, se encuentra la figura retórica semántica conocida como antítesis, entendida como la contraposición de dos referentes que transmiten ideas contrarias. La primera está representada por el ideal de belleza propuesto por la industria de la moda (recordando que muchas de las mujeres fotografiadas son modelos), mientras que en la segunda está el concepto de belleza natural entendido por Ben Hopper. Por otro lado, también se hace presente la figura retórica semántica conocida como analogía. En *Natural Beauty* se establece una aproximación basada en el concepto del contraste. Se realiza una relación de semejanza entre el contraste generado por belleza convencional y apariencia no convencional y el contraste entre el blanco y el negro, estilo elegido para representar esta muestra.

MONSTROUS FEMININE by Jessica Ledwich

Piel perfecta, maquillaje impecable, cuerpo delgado, rostro joven, son sólo algunas de las presiones que la sociedad consumista impone a las mujeres. La promoción incesante a nivel mundial de una imagen súper idealizada de la mujer crea grandes expectativas irreales en el mundo femenino acerca de lo que deben alcanzar. La fotógrafa Jessica Ledwich intenta mostrar en su serie *Monstruos femenine* cómo esta tensión, esta imagen idealizada que evangeliza la sociedad, sumerge a las mujeres en una irreflexiva y desesperante búsqueda por alcanzarla, convirtiéndolas en horribles criaturas de la contemporaneidad.

Para comenzar a desmenuzar esta crítica visual retomaremos a Roland Barthes quien en *Retórica de la imagen*, establece tres niveles de mensajes presentes en las imágenes: lingüístico, denotado y connotado. El *mensaje lingüístico* aquí compuesto por el título de la obra, *Monstruos femenine*, nos permite en una primera instancia interpretar fácilmente los elementos de la escena que comprenden el mensaje connotado, el cual metaforiza a la mujer como un monstruo, una mujer totalmente irreal transformada en un



cuerpo liberado de la sensibilidad física. Dicho esto, se puede decir que el título de la obra cumple la función de *anclaje*, que según Barthes es la de establecer todos los sentidos posibles del objeto.

El mensaje denotado está dado por la utilización de una escena surrealista que informa a priori al observador una situación que no puede ser posible en la realidad, es decir, se trata de situaciones ficcionales: dedos cortados aún retorciéndose y reemplazados por pinzas de depilación o corta-uñas, aspiradoras cuya función de aspirar suciedad se desplaza a la de

succionar grasa de los muslos para luego inyectarla en los labios, lacado de la piel con una máquina industrial, etc.

Con esta información, ya en el mensaje connotado, se puede interpretar la superación del cuerpo natural por la mecánica de la belleza. Todas estas escenas imposibles en la realidad conforman un conjunto de *metonimias*, figuras retóricas semánticas de sustitución, entendidas como la sustitución del objeto, por otro diferente que mantienen con el sustituido alguna relación de contigüidad -espacial, temporal, causal, funcional-, produciendo un desplazamiento del sentido; además



puede ser también la sustitución de la causa por el efecto, de un objeto por su destinación o uso, o del contenido por el continente (Barthes, 1982). La supremacía de metonimias puede verse en escenas como las de las manos de una mujer en la que sus dedos son reemplazados por elementos de la mecánica de la belleza (corta-uñas, pinza depilatoria) resignificando posiblemente una mutación de las extremidades a causa del continuo uso de las mismas a los efectos de alcanzar las estéticas idealizadas; el cuello de una mujer que es sustituido por



una herramienta mecánica para alargar materiales resignificando a priori la coacción de las mujeres sobre sus cuerpos para ajustarse al estereotipo que dice que una de las características de la belleza es la altura; también se produce una resignificación en la escena en la que se reemplaza cualquier producto femenino común de baño para perfeccionar la piel por una máquina pulidora, en pos de generar una dramatización de las acciones que podría realizar una mujer para alcanzar los cánones; de igual modo sucede con la escena del taco de un zapato que es reemplazado por un elemento punzante resignificando posiblemente el daño de los objetos de deseo de la estética.

Otro mensaje que se aporta en el nivel connotado es la aparición de la figura femenina como un híbrido entre una parte humana y una *ciborg*⁶ doméstica, la cual resignificaremos como *ciborg de belleza*. Esta imagen se construye mediante una *metáfora* de la mujer consumista como un monstruo mecánico, mitad humano-mitad artefacto, que busca permanentemente la satisfacción de ideales estéticos invadiendo cada uno de los ámbitos de su vida. El origen de estos híbridos se encuentra en la interiorización de acciones mecánicas horripilantes, flagelantes en el cuerpo –como lo son las operaciones



quirúrgicas no reparadoras, sino estéticas- dando lugar a la huella de reconocimiento de un monstruo femenino, un ciborg de belleza.

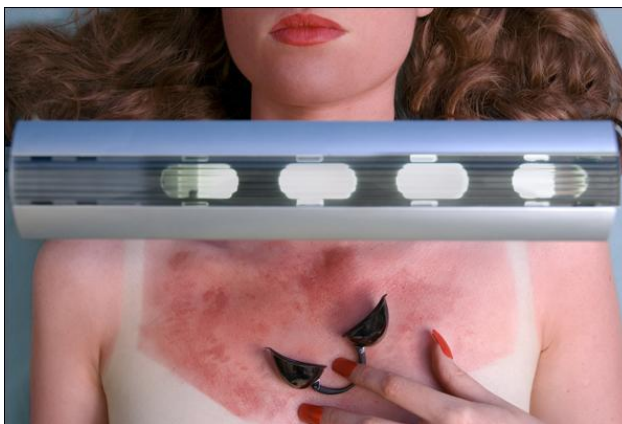
Ahora bien, ya centrados en el mensaje connotado, es posible direccionar el análisis hacia el esquema de la comunicación de Eliseo Verón y comenzar a señalar

las condiciones de producción que permiten construir la metáfora de un monstruo femenino.

Una de las primeras marcas observadas es el *estereotipo* de la mujer perfecta para la óptica de la cultura actual. Como describen Amossy y Pierrot en *Estereotipos y Clichés*, los estereotipos son “imágenes de nuestra mente que mediatizan nuestra relación con lo real. Se trata de representaciones cristalizadas, esquemas culturales preexistentes, a través de los cuales cada uno filtra la realidad del entorno” (Amossy y Pierrot, 2001:31). Si bien relacionar aquello que se nos presenta con imágenes preexistentes nos es necesario para comprender el mundo, el imaginario social del mismo modo crea imágenes, categorías ficticias, que muy lejos se ubican de relacionarse con la realidad. Actualmente, los estereotipos de nuestra sociedad superficial y consumista son impuestos y alimentados por

⁶ Donna Haraway, profesora del programa de Historia de la Conciencia en la Universidad de California, en su artículo *Manifiesto Cyborg* lo definió como “un organismo cibernético, un híbrido de máquina y organismo, una criatura de realidad social y también de ficción” (Haraway, 1984).

los medios de comunicación y el aparato publicitario. Son estas entidades sociales las que han construido al día de hoy la imagen de una mujer idealizada, caracterizada por la perfección de sus curvas fuertemente ligada a la delgadez, la juventud, la ausencia de vello, la voluminosidad y pronunciación de aquellos rasgos faciales y corporales relacionados con la sexualidad –labios, senos, muslos-, la estatura alta, la suavidad y pigmentación dorada de la piel e incluso por la utilización de vestimenta de lujo.



Sobre la base de esta ilusa estereotipación de la mujer, se produce una veneración al cuerpo que arroja como consecuencia un culto por la estética corporal y facial irracional, al igual que por un ideal de belleza determinado, impuestos en la exposición constante a los mensajes de la industria publicitaria. Recordando lo dicho por el catedrático de psiquiatría de la Universidad de Extremadura, Enrique Rojas, la obsesión abusiva provocada por el culto al cuerpo conlleva a la mujeres a realizar todo tipo de actos irreflexivos en pos de cumplir con el estereotipo; tales como las escenas de cirugías estéticas en esta muestra, cuyo propósito no es el de mejorar una estética corporal poco agraciada o deformada, sino el de ajustar los rasgos naturales a los que corresponden a estereotipo de *mujer fatal*⁷. Ante esta situación caracterizada por un culto cuasi-religioso a la imagen y al cuerpo, Bauman explica que no hay motivo para contentarse y adaptarse a lo ya construido con sus correspondientes defectos “si cada nuevo kit de autofabricación nos promete sensaciones nunca antes experimentadas” (Bauman, 2007:153) con la posibilidades de que éstas nos posibiliten el ingreso a nuevos placeres y oportunidades.

⁷ Mujer fatal (o *Femme Fatale* en francés) entendida como una mujer con altos dotes seductores y atrayentes que utilizan su encanto para provecho propio o, como dijo el poeta español Ramón del Valle-Inclán en *La cara de Dios*, “es la que se ve una vez y se recuerda siempre. Esas mujeres son desastres de los cuales quedan siempre vestigios en el cuerpo y en el alma. Hay hombres que se matan por ellas; otros que se extravían” (Ramón María del Valle-Inclán, 1900).

Cabe aclarar aquí la mención de este estereotipo mediante la utilización del color rojo en al menos un elemento de casi la mayoría de las escenas de la muestra: el color rojo, relacionado pragmáticamente con la imagen de una mujer sensual y excitante, funciona como huella de producción para la representación del estereotipo. Al mismo tiempo, el color rojo puede aludir también a la sangre, indicando un daño autoinfligido por respetar e intentar ajustarse en demasía a estos mandatos.

Según el Dr. Rojas, el estereotipo de mujer fatal que Ledwich hiperboliza en estas escenas, causa un sentimiento de disgusto y rechazo de las mujeres para con su propio cuerpo cuando no se acercan a él, desarrollando trastornos psicológicos, enfermedades patológicas y la idea de necesitar cumplir con aquellos parámetros físicos y estéticos para poder ser exitosas y felices e incluidas socialmente.

La artista, en su objetivo de documentar las consecuencias psicológicas de las normas y prácticas de belleza contemporáneas, utiliza la figura retórica de la *hipérbole* y la dramatiza representando violencia en el trato de las mujeres a su propio cuerpo. Los rituales



de belleza como actos de mutilación a los que algunas mujeres se someten para forzar la transformación en el estereotipo funcionan como otra huella de producción en el discurso del monstruo femenino. Los rituales son sádicos, flagelantes con la naturalidad del cuerpo,

sangrientos, dolorosos, y crean un efecto de sentido de sometimiento de las mujeres a ellos para cumplir con los cánones de belleza, así tengan que dañarse; como efecto de sentido complementario se observa la normalidad y naturalidad con la que estos rituales son adoptados, como si fueran parte de la vida cotidiana de la mujer actual.

En una entrevista en *The Huffington Post*, la fotógrafa contó que “como la mayoría de las mujeres me pasé mucho tiempo leyendo revistas de moda cuando era una niña. No pensé mucho acerca de los mensajes que constantemente estaban siendo enviados pero yo

era consciente del sentido de que la sexualidad de la mujer es algo que daba miedo, generaba incomodidad y hasta tenía cualidades amenazantes y de esta fuerte sensación de miedo alrededor de la idea del envejecimiento”

Ledwich también dijo que espera que sus imágenes provoquen a los espectadores el cuestionamiento de la creciente normalización de los tratamientos de belleza que antes parecían extremos.

Las escenas sangrientas, viscerales, dramatizan los extremos a los que se arrastran las mujeres en búsqueda de la belleza, a las cosas monstruosas que llegan a hacerse, sumergidas en procedimientos diarios, como bien se dijo, rituales que se arraigan en la cotidianidad del mundo femenino; son tan comunes en la actualidad como lo son las compras para



complementar todo el círculo consumista. Por medio de estas fotografías se estaría construyendo un efecto de sentido dirigido a criticar los estándares de belleza al considerarlos como anti-naturales, hecho manifestado por la representación de mutilaciones, flagelaciones y prácticas invasivas y peligrosas destinadas a moldear, transformar y ocultar las marcas naturales del cuerpo.

Por otro lado, otra huella de producción identificada es la utilización del contexto doméstico para la representación de la cotidianidad de estos ritos y la impregnación de los mismos como parte de la realidad de la mujer que antes era construida por acciones de mantenimiento del hogar.

De la misma manera, los mitos de la eterna juventud y la delgadez extrema se observan directamente en juegos retóricos que funcionan como otras huellas de producción.



Por ejemplo en la analogía de un árbol podado que alude a una silueta corporal junto a una mujer tratando de ajustar su cuerpo a las medidas establecidas. Lo mismo sucede en la narración de la monotonía de la rutina diaria de aseo corporal que resulta brutal y deshumanizante, y que con

cada ritual se sacrifica un poco de su identidad hasta que, como trozos de carne sin vida, sus extremidades, cerebro, corazón terminan por venderse en una carnicería. Una cesárea que da sólo un flujo interminable de muñecas de plástico idénticas haría referencia al aspecto de la maternidad, que atadas a esta interminable búsqueda de la perfección femenina, se despojan de sentimentalismo, dando a luz criaturas artificiales y de plástico, materialidad presente también en el cuerpo de su supuesta madre fruto de constantes intervenciones quirúrgicas; esto último también se manifiesta en la escena de la determinación insensible estéril que vemos con la implantación quirúrgica de senos, en donde se muestra de una manera sádica el fuerte componente antinatural que esta popular cirugía estética conlleva.

Por medio de estas fotografías, la artista cumple con su propósito de poner en manifiesto la violencia que las mujeres ejercen en sus propios cuerpos con el único objetivo de alcanzar el poder de la belleza el cual es considerado por Umberto Eco en *Historia de la belleza* como una herramienta que posibilita el reconocimiento, la inclusión y el cariño de los demás, teniendo en cuenta, en la mitología griega, el canto que las Musas cantaron en las bodas de Cadmos y Armonía celebradas en Tebas; aquellos cantos que decían “el que es bello es amado, el que no es bello no es amado” (Eco, 2004:37) .



RELACIÓN ENTRE ANÁLISIS

Si bien con reacciones y conductas diferentes, las obras analizadas en este aspecto de la sociedad consumista comparten la manifestación de una crítica a los cánones de belleza actuales.

Tanto *Mature* y *Natural beauty*, como *Monstruos femenine* construyen su discurso en torno al cuestionamiento de la estereotipación de la mujer y coinciden en que la actual belleza debe respetar 3 principales características: la delgadez, la juventud y una estética cuidada. Estas características son asociadas a la belleza a partir de la imposición de figuras idealizadas por parte del aparato publicitario, los medios en general, pero principalmente por parte de la industria de la moda. Los modelos de belleza vistos en imágenes comerciales provocan en las mujeres una fuerte distorsión de lo bello, arrastrándolas la mayoría de las veces a una concepción completamente alejada de la realidad, y como resultado la frustración psíquico-emocional que provoca la imposibilidad de alcanzar esa supuesta belleza.

La omnipresencia de la cuestión de la belleza en la realidad femenina es cada vez más intensa y, en efecto, más cuestionada, lo que ha llevado a estos artistas a referirla en sus trabajos, pero sin embargo desde ópticas contrapuestas muy marcadas. *Mature* y *Natural beauty* presentan marcas que describen una posición de indiferencia respecto a lo que dicta el estereotipo actual de una mujer bella, interpretándose a través de sus huellas de reconocimiento seguridad femenina, orgullo y coraje sobre el cuerpo natural y avejentado (ya sea posando sensuales sin esconder las marcas del paso del tiempo o mostrando sus vellos en las axilas). Sin embargo en *Natural Beauty* esta postura de desconsiderar a los mandatos impuestos de belleza se hace mucho más fuerte aún al saber que las mujeres de dicha muestra fotográfica respetan los estereotipos impuestos por la moda pero que optan por trasgredirlos, haciendo evidente su elección de diferenciarse de los mismos. *Mature*, por su parte, retrata mujeres que no pueden ajustarse a los cánones de la belleza puesto a que sus cuerpos no se lo permite, pero que lejos de intentar ajustarse a éstos, eligen por enorgullecerse de su estética y exhibirse con orgullo. Esta idea también fue utilizada por el fotógrafo italiano Yossi Loloï quien, en su obra *Full Beauty*, retrató a mujeres obesas que

exhiben con orgullo las curvas de sus cuerpos. Nuevamente, sin importarles los estereotipos y mandatos de belleza, estas mujeres se muestran seguras de sí mismas, posando sensuales y provocativas aún con su sobrepeso. Tanto Olaf como Loloi decidieron retratar mujeres



Full Beauty

by Yossi Loloi

que, ante la imposibilidad de respetar los estereotipos, no intentan ajustarse forzosamente a ellos sino aceptarse a sí mismas. Por otro lado, las huellas de reconocimiento de *Monstruos feminine* tratan del dolor y el sufrimiento de las mujeres por no ajustarse a los cánones de belleza y por el daño permanente que le causan a sus propios cuerpos para poder hacerlo, ya sea por someterse a quemaduras para lograr una piel dorada, por un exceso de prácticas quirúrgicas, etc. Es decir, por un lado

se observa una posición que ignora al estereotipo y se une a los efectos de sentido de felicidad y aceptación, y por otro lado una posición que los considera incluso hasta venerarlos, unida a los efectos de sentido de padecimiento de un mal imaginario (pues en la realidad el no respetar ciertos parámetros físicos no implica algo malo).

Estas dos reacciones contrapuestas con respecto a los estereotipos de la moda se relacionan a su vez con lo natural y lo artificial. Esta observación se justifica al advertir la naturalidad en los cuerpos de las mujeres fotografiadas tanto en *Natural Beauty* como en *Mature*. En efecto, tanto los vellos en las axilas como las arrugas en la piel pertenecen a la naturalidad del cuerpo y es aquello que hace que las modelos se aparten de las concepciones estereotipadas de belleza (ya se ha hecho referencia a que la sociedad actual parece negar la belleza encontrada en lo natural). Resulta interesante resaltar el hecho de que tanto en el trabajo de Olaf como en el de Hopper se eligió por representar las fotografías mediante retratos. Esta modalidad fotográfica permitiría reconocer lo que Barthes denominó *aire* de la imagen, puesto a que éste, en palabras del semiólogo francés,

aparece cuando se fotografían rostros y cuerpos. Es este el componente que nos permitió dilucidar los sentimientos de orgullo, seguridad y autoconfianza que las mujeres expresan, sentimientos que forman parte de las huellas discursivas de reconocimiento. Por el contrario, en *Monstruos Femenine* hay un fuerte componente de artificialidad en donde estas figuras monstruosas se asemejan a ciborgs de belleza.

Finalmente, es a partir de esta interpretación de la antítesis entre naturalidad y artificialidad de la belleza que podemos establecer algunas ideas acerca de cuáles elementos significarían a una *mujer artificial* que corresponde necesariamente de manera forzada a los estereotipos –es válido aclarar que de manera forzada porque una mujer puede naturalmente corresponder a éstos sin haberse sometido a los procesos de transformación estética, y por tanto no ser una mujer artificial. Un primer elemento significativo pertenecería al mundo de las cirugías plásticas, en las que las mujeres se someten a transformaciones que causan dolor o sacrificios físicos para moldear su figura; esta sería la fase de mayor interrupción de la naturalidad en el cuerpo. Un segundo elemento podría darse en aquellas intervenciones menos invasivas que las cirugías pero no menos artificiales, como por ejemplo las sesiones de cama solar para lograr un pigmento dorado de la piel, aplicación de productos químicos para afinar la piel, alisar arrugas, borrar manchas, etc., estar con maquillaje en el rostro permanentemente, la depilación, la ingesta de fármacos para adelgazar u otro tipo de manifestaciones que de por sí sólo podrían darse de manera natural. Un tercer y último elemento reconocido como clave de la significación de la mujer artificial es la obsesión por vestir marcas de lujo y la consecuente adicción consumista que se genera. De esta manera, la belleza no estaría representada por el aspecto físico de la mujer consumista sino por elementos que provienen de la industria de la moda y el lujo, es decir, indumentaria y joyería. Sin ir más lejos, es posible decir a partir de este último elemento que en realidad el hecho de no poder visibilizar la distorsión del estereotipo de belleza, por el contrario venerarlo, y obsesionarse por los ritos de belleza, que en el imaginario femenino ayudarían a ajustarse a los cánones, no es más que la aparición de otra adicción de la sociedad consumista. En síntesis, todos estos elementos resultan las propias condiciones de producción de la imagen de la mujer artificial, que a su vez conformaría también otro estereotipo.

SOCIEDAD AZÚCAR

Alimentación consumista

WOTSIT ALL ABOUT *by James Ostrer*

Mediante estas imágenes, James Ostrer pone a prueba los excesos del modo de vida occidental, representando mediante monstruosas figuras nuestras costumbres sociales. Posicionándonos en el mensaje lingüístico, el nombre de la serie (*Wotsit[what's it] All About* (2014) - ¿De qué se trata todo esto?) se encuentra escrito de esta manera porque el artista utilizó un juego de palabras al incluir a una reconocida marca de snacks (*Wotsit*) dentro del título de la obra la cual se encarga de criticar los excesos en la alimentación de preparados industriales (comida chatarra y azúcar).

Ubicándonos en el mensaje literal de la fotografía, observamos la presencia de figuras monstruosas compuestas por alimentos basura. El fotógrafo embadurnó a sus modelos en toda clase de productos comestibles, desde crema y nata hasta chocolates y donas, para representar las consecuencias del consumo excesivo de azúcares y comida chatarra fruto de, según Ostrer, una “globalización corrupta” de los malos hábitos y de “métodos cada vez más peligrosos de la producción de alimentos”, teniendo como consecuencia una deformación y mutación del cuerpo humano.



El trabajo del fotógrafo nos lleva a los orígenes del arte al presentar figuras las cuales nos remiten al arte antiguo y arcaico (huellas discursivas de producción).

Atendiendo a una información de ámbito enciclopédico, nos servimos de la información que ofrece Wikipedia al decir que las manifestaciones artísticas en el arte africano antiguo eran desarrolladas por comunidades aisladas y estaban relacionadas con prácticas y actividades sociales. En términos generales, como todas las manifestaciones artísticas primitivas, el arte africano era esencialmente funcional, asociado a un acto religioso o de carácter social, hecho que explica que esté fuertemente condicionado por las creencias. La mayor parte de los pueblos africanos creían en un dios todopoderoso que les otorgaba a todas las criaturas un espíritu, siendo los más poderosos los antepasados cuyo espíritu después de la muerte se separaba del cuerpo y moraban en las figuras talladas que representaban al difunto. El arte prehistórico tiene un fuerte componente religioso en donde tribus y pueblos antiguos rendían culto y realizaban rituales religiosos alrededor de estas figuras.

El hecho de que las criaturas de James Ostrer se asemejen a figuras de arte arcaico no parecería ser accidental. En el nivel simbólico del mensaje definido por Barthes, se produce actualización del culto religioso que los pueblos antiguos les realizaban a sus figuras y una resignificación de los efectos de sentido para representar de qué manera las personas en la sociedad actual le rinden un culto al azúcar.



Esta modalidad utilizada por Ostrer fue estudiada por Gérard Genette quien en su obra *Palimpsesto: La literatura en segundo grado*, definió a la transtextualidad como la “trascendencia textual de un texto”, es decir, “aquello que pone a un texto en relación, manifiesta o secreta, con otros textos” (Genette, 1989:10). Genette enumeró los tipos de *transtextualidad* basándose en el grado de abstracción, implicación y globalidad que tenga la trascendencia textual, y los ordenó de

manera creciente: *intertextualidad*, *paratextualidad*, *metatextualidad*, *hipertextualidad* y *architextualidad*. El cuarto tipo de trascendencia textual, la hipertextualidad, es aquel que Genette centró su obra *Palimpsestos*. Según el autor, las relaciones hipertextuales son las que incluyen a un texto B (llamado hipertexto) y a un texto A (el hipotexto), que es anterior a B, y del cual se puede decir que parte éste último. Dicho esto, podríamos advertir la presencia de hipertextualidad en la obra de Ostrer, cuyo hipotexto estaría constituido por figuras de arte arcaico, mientras que los mutantes de la pieza artística conformarían el hipertexto.

Al mismo tiempo, las criaturas de Ostrer se asemejan a la obra *Vertumnus* de Giuseppe Arcimboldo, con la diferencia de que, mientras este último pintó vegetales y frutas para representar al Emperador Rodolfo II de Habsburgo como el dios de las estaciones, James Ostrer utiliza elementos de la sociedad de consumo actual para darle forma a las criaturas que habitarían después del Apocalipsis generado por la producción masiva de alimentos. Así, el fotógrafo utilizó una misma retórica pero construyó un sentido distinto. De esta manera, se podría detectar nuevamente la presencia de la hipertextualidad en donde la obra de Arcimboldo funcionaría como hipotexto de Wotsit All About.



Vertumnus
by Giuseppe Arcimboldo

Dicho esto, podríamos servirnos de Verón y afirmar que tanto el arte arcaico como la obra de Arcimboldo funcionan como condiciones de producción de la presente pieza artística.

El artista hace una reflexión acerca del culto al azúcar al opinar que “es un síntoma del malestar de la civilización occidental y una expresión del desasosiego que padecemos”

(BUTLER, 2014), y esto es así dado que actualmente el consumo excesivo de azúcar se ha vuelto una adicción a tal punto que en los Países Bajos el jefe del servicio de salud de Ámsterdam, Paul van der Velpen, advirtió que el azúcar es una droga muy peligrosa que puede conseguirse en cualquier lugar y realizó un llamado de emergencia para que se regule la venta del azúcar en su país, solicitando al gobierno a desalentar su consumo e informar a los usuarios sobre sus peligros. Pese a que estas declaraciones puedan sonar exageradas, la realidad es que el exceso en el consumo de azúcar es considerado una adicción, y esto fue lo que se demostró en un estudio realizado en ratas por investigadores de la Universidad de Princeton en los Estados Unidos y el cual se hizo público en la reunión anual del Colegio Americano de Neuropsicofarmacología en el estado de Arizona en donde se demostró cómo el consumo excesivo de azúcar deriva en conductas de búsqueda y recaída, componentes críticos de la adicción, según declaraciones de Bart Hoebel, director de la investigación y profesor de psicología en el programa de Neurociencia en dicha universidad.



Este componente adictivo no es sólo aplicable al consumo en exceso de azúcar sino también de grasas y de sal (abundante en la comida chatarra). Bijal Trivedi, galardonada escritora especializada en ciencia, medicina y salud, en un artículo del diario La Nación titulado *¿Por qué la comida chatarra es adictiva?*, afirmó que muchas investigaciones han descubierto que “el consumo de alimentos con alto contenido de azúcar, grasa y sal pueden provocar en nuestro cerebro las mismas alteraciones químicas que producen drogas altamente adictivas como la cocaína y la heroína” (Trivedi, 2010). De hecho, en el mismo artículo, Trivedi hizo referencia a una

investigación realizada por los neurocientíficos Nicole Avena de la Universidad de Florida y el ya mencionado Bart Hoebel de la Universidad de Princeton, los cuales descubrieron signos de adicción en animales que fueron alimentados por comida chatarra los cuales

experimentaban abstinencia cuando se los quitaban. El hallazgo más importante de dicha investigación fue cuando se descubrió la liberación de dopamina (“neurotransmisor que se encuentra detrás de la búsqueda del placer”) cada vez que se consumía azúcar. Por otro lado, se descubrió que en dichos animales el consumo ilimitado de comida chatarra atrofiaba el sistema de recompensa cerebral (lo mismo que sucede al consumir cocaína, lo que lleva a un incremento de la dosis de consumo).

Además de poder entender a estos seres como íconos de culto, los descubrimientos mencionados con respecto al desmesurado consumo de azúcar, grasas y sal podrían llegar a explicar el motivo por el que James Ostrer entiende a las figuras fotografiadas como mutantes sintetizados biológicamente con alimentos que habitan en un mundo post-apocalíptico generado por la producción masiva de comida chatarra, lo que hizo que hayan sufrido mutaciones genéticas (piel fucsia, cuernos, ojos desorbitantes, etc.; elementos que forman huellas discursivas).

El azúcar (ya sea en forma de glucosa, fructuosa, sacarosa, etc.) se encuentra en muchísimos alimentos y ha sido agregada durante la producción y proceso de los mismos. Estos procesos tienen una intención final de producir un alimento más apetitoso y pensado para deleitar, pero el problema surge cuando el deleite termina destruyendo. De esta manera, lo que interiorizamos en nuestro organismo al consumir los alimentos, se exterioriza en forma de deformaciones y mutaciones. Aquello que fue procesado y producido para aumentar la nutrición y el deleite de los alimentos termina siendo vehículo de mutación y destrucción.



Aquellos preparados industriales fueron derivados de productos naturales (la crema de frambuesa, por ejemplo), pero de tanta industrialización dejaron de ser alimentos y se convirtieron en una droga capaz de causar adicción, alterando el color y la forma de los productos para que sean atractivos para el consumo. En la obra de Ostrer, aquello que en ciertos discursos es presentado como algo delicioso y apetitoso termina produciendo, según el artista, una fuerte adicción y una consecuente deformación genética.

En el mensaje literal del presente trabajo, las expresiones que tienen los mutantes de Ostrer parecerían responder a diferentes estados de ánimo y constituirían huellas de producción. Se pueden observar que algunos se encuentran enojados, ansiosos, tristes y hasta vomitando. Esto podría responder a las reacciones tanto físicas como corporales que surgen tras el excesivo consumo de alimentos ricos en azúcar (huellas discursivas de reconocimiento).

La escritora y licenciada en psicología Ana Muñoz afirma que “tras tomar alimentos muy ricos en azúcar, los niveles de azúcar en sangre son muy altos tras su consumo y caen por debajo de lo normal (hipoglucemia) unas horas después. Estas personas notan síntomas como somnolencia, náuseas, y dolor de cabeza unas pocas horas después de haber tomado alimentos ricos en azúcar” (Muñoz, 2013). Por otra parte, menciona otros síntomas producidos por una dieta alta en azúcar, entre los que se incluyen el nerviosismo, irritabilidad, cambios de humor, depresión, entre otras cosas.

Se podría hacer una relación entre lo anteriormente dicho con los estados anímicos que parecerían estar teniendo las figuras fotografiadas, situación que no debería sorprender puesto que estos seres tienen azúcar y grasas en lugar de carne y alma.

Al mismo tiempo, la presencia de alimentos de diferentes componentes en una misma criatura (chocolates, frituras, embutidos, etc.), de manera grotesca, estaría construyendo un efecto de sentido del asco y la repulsión. Adriana Gil Juárez, licenciada en psicología por la Universidad Nacional Autónoma de México y magíster y doctora en



Psicología Social por la Universidad Autónoma de Barcelona, en su escrito *El asco desde la mirada psico-social: emociones y control social* afirma que “ya sea porque el asco nos ayuda a mantener y preservar la salud o porque nos ayuda a preservar las costumbres y creencias a usanza, invariablemente consigue mantener a salvo a la especie humana” (Gil Juárez, 2008), agregando que es aquello que nos permite ponernos un límite, estableciendo una frontera hasta donde se puede llegar sin correr peligro alguno. Esta explicación adquiere sentido y hace comprender el motivo de recrear un efecto de sentido del asco al considerar los propios dichos del artista sobre su obra, al considerarla como “una constante

evolución de la autoayuda, yo mismo soy el terapeuta y el paciente. Mi intención era exponerme a tales niveles extremos de la comida basura que ya no querría volver a probarla”, realizando este trabajo como forma de “hacer terapia y apaciguar su ansiedad”, teniendo en cuenta que el propio fotógrafo también se consideró como adicto a estos alimentos, adicción que lo acompaña desde niño.

En esta muestra fotográfica, el efecto de sentido del asco se sugiere por lo que Saussure entendería como *combinación sintagmática* al presentar la construcción y disposición de manera grotesca de alimentos que, en su individualidad, son apetecibles pero que combinados no lo son. Ferdinand de Saussure en su *Curso de lingüística general* llamó *sintagma* al conjunto de signos cuyo soporte es “la extensión y la contigüidad” y cuya relación es de presencia; se trata de una combinación de signos en una única cadena lineal, constituyendo el eje horizontal de una estructura. Con respecto al paradigma, Saussure lo

define como un modelo o estructura que explica una relación recíproca entre los elementos de un determinado grupo. Aquello que los relaciona es lo que el lingüista entiende como modelo referencial, conectando grupos de signos o de fenómenos (ya sean culturales, sociales, etc.). El paradigma constituye el eje vertical de la estructura y orienta uno o más sentidos del conjunto.

Así como tanto las criaturas compuestas por roscas, snacks, cremas y comestibles altos en azúcares y grasas como estos alimentos en sí constituyen el sintagma del trabajo de Ostrer, el paradigma estaría constituido por el conjunto “alimentos procesados industriales”, paradigma que funciona como objeto de crítica de *Wotsit all about*.

Se pueden encontrar características del Pop-Art utilizadas por Ostrer para representar su crítica hacia el consumo excesivo de procesados industriales. Por un lado, en las fotografías se reconocen productos de consumo que están a la venta y que son utilizados para darle forma a las figuras (chocolates *KitKats* como nariz y/o boca, snacks *Wotsit* como cabello). El uso de colores estridentes, puros y brillantes es otra característica vanguardista que se hace presente en *Wotsit all about?*, teniendo en cuenta que estos colores son los mismos que utilizan los fabricantes de estos productos de consumo.



Estos productos son utilizados como parte esencial de una reflexión acerca de los rituales de la vida moderna y, según el *Gazelli Art House* de Londres, galería artística en donde se expuso la serie fotográfica, constituye “un catálogo de conductas autodestructivas” las cuales parecerían exhibir lo decadente de realizar un culto cuasi-religioso al consumo en exceso de azúcar y grasas, paratexto que constituye otro mensaje

lingüístico definido por Barthes cuya función sería de anclaje, operando en el nivel connotativo del mensaje debido a que guía la interpretación de la obra.

Se podrían mencionar aspectos surrealistas en esta obra al entender que el artista no se basó en cuestiones racionales al untar de alimentos a sus modelos o que el subconsciente del fotógrafo se encuentra manifestado totalmente al producir una serie fotográfica dominada por la irracionalidad y la no-lógica. Sin embargo, Ostrer parecería distanciarse de la vanguardia surrealista al asegurar que sus retratos son en verdad realistas puesto que, según sus propias declaraciones, así seríamos si estuviesen a la vista los volúmenes de azúcar que fluyen por nuestros cuerpos.

La figura retórica que predomina en la presente muestra fotográfica es la de la hipérbole puesto que el fotógrafo reconoce tener una visión apocalíptica del excesivo consumo alimenticio. Sin embargo, también se hace presente la figura semántica de la alegoría abocada al concepto de consumo. Atendiendo nuevamente al nivel lingüístico del mensaje, Ostrer explicó que estos “retratos febriles de sensibilidad hiperpop conjuran alegorías metafóricas para demostrar que aquello que comemos, lejos de ser un simple adorno, termina transformándose en nuestra máscara” (BUTLER, 2014), representando esta idea mediante el uso de productos de consumo como mutaciones genéticas.

DEATH BY AN HAMBURGER by David LaChapelle

Death by an hamburger (Muerte por una hamburguesa) es un trabajo de David LaChapelle que, mediante el ejercicio de la exageración, muestra los excesos y consecuentes peligros del vicio consumista.

Se puede notar cómo en esta fotografía (presentada en el año 2001) la idea del fotógrafo se encontraba en un estado germinal, y que ésta fue desarrollada posteriormente

mediante la serie *Inflatables* (2002).

Situándonos en lo que Barthes denominó como mensaje denotado, tanto en este trabajo como en el posterior, se observan elementos en común como el uso de un elemento inflable que ataca a una



mujer que se presenta como estereotipadamente consumista (hecho que se demuestra al estar todas vestidas a la moda).

Pero pese a que ambos trabajos posean componentes compartidos, también se observan rasgos que los diferencian. El espacio elegido para montar esta fotografía, el cual constituye una huella de producción, no se trata de un barrio residencial de clase media-alta (como se podrá observar en la serie *Inflatables*), sino que en esta oportunidad, el escenario se asemeja a la parte posterior de un supermercado o de un local de comida rápida. En efecto, en una entrevista realizada para la revista *Prime Time*, LaChapelle explica que actualmente los *street malls* y *fast food* constituyen el paisaje real de la cultura americana, declaración que podría explicar el motivo por el cual se eligió este escenario para capturar la imagen.

La elección de la hamburguesa como figura principal de la fotografía (huella discursiva de producción) respondería también a la cultura norteamericana al constituir el símbolo del consumismo alimenticio en Estados Unidos (hecho que constituye una condición de producción). Mediante esta imagen, el sueño americano se convierte en pesadilla, hecho que se demuestra al presentar a uno de los principales símbolos económicos norteamericanos como fuente de destrucción y muerte (huella discursiva de reconocimiento).

Posicionándonos en el mensaje simbólico de Barthes, la hamburguesa gigante responde, a su vez, al uso que el artista hizo de la hipertextualidad, modalidad estudiada por Gerard Genette en su libro *Palimpsestos. La literatura en segundo grado* la cual fue explicada en el análisis anterior.

En 1962, Claes Oldenburg, escultor norteamericano reconocido por sus instalaciones de arte de grandes réplicas de objetos cotidianos, rompiendo con todos los cánones establecidos por el arte elitista, presentó una escultura de una hamburguesa gigante “hecha de lona pintada, de exagerado tamaño y rellena de espuma, de modo que es inquietantemente blanda, como una cama de plumas. La hamburguesa gigante niega todas las nociones tradicionales de la escultura en cuya superficie se generan volúmenes, ampliando las fronteras del arte al hacer que el espectador tenga conciencia de algo como arte, que no se parece en absoluto a una obra de arte” (H. Honour y J. Fleming, 2002:855). En palabras de Oldenburg, “estoy a favor de un arte que se mezcla con la mierda de todos los días y sale a la superficie”, haciendo evidente su deseo de reflejar por medio del arte la vida contemporánea.

De esta manera, Oldenburg, reconocido como uno de los artistas pop más importantes de Norteamérica, convirtió un objeto típico de la cultura norteamericana en una obra de arte. Esta escultura además de funcionar como una condición de producción, constituye el hipotexto de *Death by an Hamburger* la cual, convertida en hipertexto, se utiliza para realizar una crítica al excesivo consumo alimenticio en Estados Unidos. LaChapelle hizo uso de una escultura que en su momento se sirvió de la sociedad consumista para realizar una crítica hacia el arte elitista, pero esta vez, lo que antes se

constituyó como herramienta para criticar (es decir, la sociedad de consumo), en esta fotografía se convierte en el objeto mismo de la crítica. Según el propio LaChapelle, “la hamburguesa está representada por vinilo inflable para agudizar la exagerada duplicación de tamaño, y es tan sintética como las grasosas hamburguesas y tan melomaníaca como las aspiraciones de sus creadores” (LaChapelle, 2001).

Sin embargo, el artista americano manifiesta que el sentido de su fotografía no debe ser visto como una condena, sino que, por medio del humor y la belleza, quiso mostrar las elecciones que los norteamericanos estaban tomando.

Además de hipertextualidad, se podría decir que el fotógrafo también se sirvió del sincretismo para representar su obra artística. María Luisa Rubinelli, profesora y licenciada en filosofía egresada de la Universidad Nacional de Rosario, define al sincretismo a partir de su definición etimológica, designándolo como “una alianza entre diferentes, en alusión a la coalición de los cretenses, que aunaban sus fuerzas ante un enemigo común” (Rubilleni, 2008). Rubilleni explica que existen distintas clasificaciones de sincretismo, aunque permanezca un denominador común el cual está determinado por una mezcla y fusión de elementos diferentes. De esta manera, menciona los distintos tipos de sincretismo los cuales pueden ser cultural, político, estético, filosófico o religioso.

Atendiendo a su definición, en la presente obra fotográfica se puede hallar un sincretismo estético definido por Rubinelli como una “conjunción de criterios artísticos, motivos, técnicas de distintos orígenes” (Rubinelli, 2008).

El sincretismo en *Death by an hamburger* se hace presente por la unión/mezcla de dos discursos diferentes, uno correspondiente al discurso de la información y otro al discurso publicitario. De esta manera, la crítica al desmedido consumo alimenticio (el cual forma parte del discurso de la información que nos dice que un exceso en la ingesta de alimentos es nocivo para la salud) se representa mediante una ficción, es decir, por la presentación de situaciones irreales. Se hallaría la presencia de un sincretismo estético porque LaChapelle tomó la estética del discurso publicitario para introducir en él su discurso crítico e informativo.

Se pueden mencionar varios aspectos que hacen que esta fotografía esté fuertemente influenciada por el Pop-Art. En el Tomo V de *Historia del Arte* (Edición especial para La Nación), se menciona que esta vanguardia artística “apareció simultáneamente en Inglaterra y en Estados Unidos a fines de los años 50’. (...) En Estados Unidos es donde la explosión del Pop-Art revistió un carácter más espectacular, puesto que se identificó como la expresión auténticamente norteamericana de la experiencia norteamericana. Como sus formas y temas son fáciles y divertidos, como su contenido más superficial puede ser captado sin dificultad, el Pop fue apreciado y aplaudido por un público amplio a nivel muy vulgar y elemental” (Navarro, 1995:1389).

Situándonos en el mensaje lingüístico definido por Barthes en su *Retórica de la imagen*, el hecho de que se haya utilizado un título muy expresivo que anuncie exactamente lo que se muestra en la imagen responde a la característica del Pop-Art de presentar temas sencillos y entretenidos con un contenido superficial el cual puede ser captado sin dificultad, teniendo una función de anclaje sobre el mensaje denotado al describir los elementos que aparecen en la escena. El uso de colores estridentes y llamativos es otra característica compartida tanto por el Pop-Art como por el presente trabajo de LaChapelle.

En *Historia del Arte*, se menciona a Fernand Léger como uno de los grandes maestros que contribuyó a crear un estado de opinión que permitió que el Pop pudiese desarrollarse (...). “Todos los días –escribió Léger- la industria fabrica objetos que tienen un indiscutible valor plástico. El espíritu de esos objetos domina nuestro siglo. (...) Aislar el objeto o una parte del objeto y mostrarlos sobre la pantalla en un primer plano, al mayor tamaño posible. La ampliación gigante de un objeto, o de un fragmento de objeto, le otorga una personalidad que no tenía antes, y se convierte así en vehículo de una potencia lírica completamente nueva”. (...) Fue la fusión de estas ideas con las procedentes de Duchamp, confluencia que empezó a producirse hacia 1958, la que preparó el clima intelectual propicio para la aparición del Pop Art. (Navarro, 1995:1390).

En la sociedad consumista contemporánea, el consumo se ha radicalizado a tal punto de crear una “infraclase” constituida por quienes están fuera de esta sociedad, haciendo que el “espíritu plástico de los objetos” al que se refirió Léger haya hecho del

consumo una cuestión de vida o muerte. LaChapelle, siguiendo las palabras de Léger, hizo uso de esta ampliación del objeto (la hamburguesa) para otorgarle una personalidad de la que antes carecía, para atribuirle cualidades amenazantes. Mediante *Death by an hamburger*, el fotógrafo representa el materialismo y la consecuente destrucción ejercida por elementos característicos de la cultura norteamericana.

Los artistas pop hacían uso de aspectos cotidianos y de imágenes tomadas de la cultura pop para darle forma a sus obras artísticas de la misma manera que LaChapelle utiliza elementos de la vida cotidiana de las personas (hamburguesas, latas de Coca-Cola, etc.) para realizar una crítica hacia la actual sociedad consumista, haciendo que sus obras sean reconocidas fácilmente por el imaginario popular, de la misma manera que lo eran en la década del 60' por medio de imágenes de Marilyn Monroe, Elvis Presley, de cómics, etc.

Otro reconocido artista pop que hizo de objetos e imágenes de lo cotidiano lo central de sus obras fue Andy Warhol que, mediante elementos pertenecientes a la sociedad de consumo, cuestionó los límites del arte utilizando un producto sin evidente valor estético como una pieza de arte fundamental en la historia del arte moderno (latas de sopas Campbell y botellas de Coca-Cola). En sus obras aparecen como protagonistas productos de la cultura popular, elevando a estos elementos cotidianos a la categoría de obras de arte. El Pop-Art borró las fronteras entre el arte y la vida, y es lo mismo que LaChapelle hizo con *Death by an hamburger* y con *Inflatables*, haciendo de las prácticas sociales de la población (excesivo consumo alimenticio) una pieza de arte crítico.

Anteriormente el Pop-Art se sirvió de la sociedad de consumo como herramienta para criticar al expresionismo abstracto. Acusándolo de elitista, utilizó objetos de uso cotidiano para acercarse a las masas que reconocían en el arte elementos que les resultaban familiares. El uso que LaChapelle hace del Pop-Art no es el mismo que hace 50 años atrás. LaChapelle tanto en *Death by an hamburger* como en *Inflatables* utiliza elementos de la sociedad de consumo (símbolos de la cultura estadounidense al igual que Marilyn Monroe o Elvis Presley) de la misma manera que lo hicieron los artistas de vanguardia pero con una intención diferente: realizar una crítica hacia ella mediante una personificación de estos elementos. Representa el daño producido por el consumo de una manera muy hiperbolizada y literal y de modo explícito y expresivo.

Asimismo, las inmensas dimensiones de los objetos presentados por el artista le otorgan tanto a este trabajo como a la muestra *Inflatables* un contenido surrealista. Estos objetos son despojados de su significación y función tradicional, admitiendo todo aquello que rebase la lógica puesto que las fotografías describen situaciones que están más allá de la realidad.

Lo anteriormente dicho se condice con el hecho de que la principal figura retórica utilizada por el artista en el presente trabajo sea la **hipérbole** (puesto a que hay un exceso en la presentación del daño producido por el desmesurado consumo alimenticio, hecho que se evidencia por el uso de una inmensa hamburguesa para representar este daño).

INFLATABLES by David LaChapelle

Las imágenes presentadas forman parte de una misma serie fotográfica que, bajo el nombre *Inflatable*, pretende realizar una crítica hacia la sociedad de consumo contemporánea. Sin embargo, al presentar elementos diferentes, David LaChapelle decidió nombrar a estas fotografías de manera distinta. De este modo, aunque pertenecientes a una misma serie, reciben distintos nombres: *All U Can Eat*, *Wonderbread* y *I buy a big car for shopping*.

Si bien las fotografías poseen rasgos que las diferencian las unas de las otras, se puede distinguir elementos en común. Situándonos en el mensaje icónico-denotativo o literal que Roland Barthes definió en *Retórica de la imagen*, podemos observar que entra el juego el espacio elegido para representar la idea del fotógrafo. Se trata de suburbios o barrios de clase media-alta, espacio que se constituye como huella discursiva de producción. Este detalle cobra trascendencia al saber que la clase media es quien mueve la



All u can eat

economía puesto que sus miembros son los que más consumen. En este sentido, se podría entender a las mujeres que aparecen en las fotografías como consumidoras de clase media-alta (observación que pertenece al mensaje simbólico y que constituye una huella discursiva de reconocimiento).

En segundo lugar, otra huella y elemento compartido

por las tres imágenes es el aspecto que tienen las mujeres fotografiadas. Se trata de mujeres bellas, delgadas y vestidas a la moda. En efecto, estas mujeres cumplen con el estereotipo propuesto por la sociedad de consumo.

Anteriormente hicimos referencia a Bauman cuando mencionó que para que a un sujeto se lo incluya dentro de esta sociedad, debe atender las tentaciones de los mercados de la manera más rápida posible, mediante el consumo y la consecuente movilización de la oferta y la demanda de productos, mientras que aquellos que no son capaces de responder a estas tentaciones se los considera como miembros de la infraclase (víctimas de consumo). Pertenecer significa identificarse con los exponentes de la moda y el consumo. Por el contrario, estas mujeres, al respetar los mandatos de la sociedad consumista, no forman parte de la infraclase (incluso, atendiendo al mensaje lingüístico de una de las fotografías, hasta compraron un auto tan sólo para seguir consumiendo). Estas mujeres personifican y se apropian de los estereotipos creados por la sociedad de consumo (se encuentran dentro del universo consumista).

Atendiendo los aspectos diferenciales de estas fotografías, se puede observar que el mensaje lingüístico, es decir, el título de la primera imagen (*All U Can Eat* – Todo lo que puedas comer) es susceptible de análisis.

All-you-can-eat es el nombre que designa a restaurantes de tipo buffet (lo que en Argentina se conoce como “tenedor libre”). Brian Wansink, director del *Food and Brand Lab* de la Universidad de Cornell en Ithaca, Nueva York, y autor del libro *Mindless Eating: Why We Eat More Than We Think*, se interesó en investigar las conductas relacionadas con la alimentación en los restaurantes buffet (los cuales se multiplicaron de la misma manera que lo hizo el incremento de la obesidad). Wansink afirma que, en los “all-you-can-eat restaurants” es muy difícil saber cuándo uno está satisfecho. En su investigación (la cual incluye 11 restaurantes chinos de estilo buffet), Wansink descubrió que la obesidad se relaciona con el fácil acceso a grandes porciones de comida y que el gran crecimiento de restaurantes de tipo buffet relaciona a la obesidad con el fácil acceso a ésta.

Brian Wansink y su equipo concluyeron su investigación manifestando que el aspecto positivo de los hallazgos es que refuerzan la creencia de que pequeños cambios en el entorno pueden producir una disminución en la tendencia de comer en exceso mediante la implementación de una reducción en las normas de consumo (usando platos más pequeños) y la **reducción de la prominencia de los alimentos**.

Ubicándonos nuevamente en el nivel simbólico del mensaje, podríamos argumentar que la elección del título para nombrar esta fotografía no parecería ser aleatoria puesto que en ella aparece una mujer que, contenta, abraza un alimento de grandes dimensiones, haciendo referencia a que la sociedad misma la invita a que continúe consumiendo, a que coma “todo lo que pueda comer”. Dicho esto, el mensaje lingüístico de esta imagen en particular estaría cumpliendo una función de anclaje operando en el mensaje simbólico de la fotografía.

La segunda imagen (*Wonderbread*) sigue la línea iniciada por *All U Can Eat*. Según las palabras del artista, se refiere también a la epidemia que significa la obesidad en los Estados Unidos. El título de la fotografía representa al inflable que, mediante la figura retórica de la prosopopeya (personificación), ataca a la mujer (inflable que representa una reconocida marca de pan que posee carbohidratos con alto índice glucémico).

Aquí se detecta otra huella discursiva de producción la cual representaría el exceso alimenticio a través de los productos desparramados en el suelo, los cuales corresponden al mensaje denotado de la



Wonderbread

imagen. No se trata de alimentos saludables sino de un grupo de productos en donde hay gaseosas, helado, bolsas de papas frita, etc. La mujer, ante este ataque producido por el exceso alimenticio, se la nota perturbada, intentando escapar de la situación.

Por último, en la tercera imagen (*I buy a big car for shopping* – Me compro un auto grande para hacer compras) se aborda a la publicidad de una manera hiperbolizada. El mensaje lingüístico de esta fotografía en particular también responde a una función de anclaje pero operando sobre el mensaje denotado al “anclar” los posibles sentidos denotados del mensaje. Por un lado, el mensaje literal o denotado de Barthes nos trae a escena a una mujer accidentada por una inmensa lata de Coca-Cola que se estrella contra su auto, la cual, en el nivel simbólico, estaría representando a la sociedad de consumo en su totalidad. Pero por otro lado, la víctima de este ataque pertenece a esta sociedad ya que, atendiendo al título de la imagen, se compró un auto para continuar consumiendo. De esta manera, nuevamente en el nivel simbólico o connotado, se puede entender que el acto de consumir es autodestructivo (representado por la destrucción de un elemento de consumo – la camioneta- por el mismo consumo –representado por Coca-Cola).

La sangre presente en el cuerpo de la mujer constituiría otra huella discursiva la cual, en su reconocimiento, nos estaría remitiendo a un crimen, a un ataque ejercido por



I buy a big car for shopping

campañas publicitarias. El hecho de que se encuentre vestida de negro (de luto) podría funcionar como otra huella de producción que generaría un efecto de sentido que aumenta la tensión de la escena. La mujer se encuentra herida de la misma manera que los consumidores son atacados por la publicidad y los medios de comunicación que la sostienen.

Se podría reconocer otra huella discursiva al advertir la inexpresividad en la cara de la mujer, herramienta que LaChapelle habría utilizado para abordar explícitamente el fenómeno social del consumo el cual, aunque nos destruye, nos seduce.

Esta misma inexpresividad se relaciona con el hecho de que la mujer no parece estar consciente de la destrucción, no se encuentra perturbada sino que aparece como si nada hubiera sucedido. Esta postura se podría llegar a entender como que se ha naturalizado el hecho trágico.

En esta fotografía, el metafórico anuncio de una destrucción por medio del consumo se hace literal al presentar a la lata de Coca-Cola lastimando a un consumidor.

Mediante la inmensidad en la que los productos son presentados en las tres imágenes, el fotógrafo se estaría refiriendo a que la sociedad consumista no parece tener la intención de disminuir el exceso alimenticio, puesto que esta inmensidad se contradice con la **reducción en la prominencia de los alimentos** (uno de los cambios que, según Wansink, disminuirían el la ingesta excesiva de alimentos).

A pesar de la existencia de componentes que diferencian una imagen de la otra, se puede entender que éstas no actúan de manera unitaria sino que existe una ligazón entre ellas. Sin embargo, situándonos en el mensaje simbólico, al observar estas fotografías se podría atender a lo que Roland Barthes en *El mensaje fotográfico* definió como sintaxis, entendiéndolo como un proceso de connotación en donde una imagen por sí sola connota algo distinto de si se la relaciona con otras, estando el significante de connotación en el nivel de encadenamiento de las imágenes y no en su nivel individual.

Dicho esto, se podría decir que LaChapelle, proponiéndose captar una serie fotográfica bajo la idea de que todo puede ser consumido, optó por retratar tres momentos distintos del consumo. Por un lado, un consumo alegre y consentido (representado por *All U Can Eat*) en donde la modelo se muestra feliz al consumir. Por otro lado, un segundo momento (representado por *WonderBread*) en donde se intenta dejar de lado las prácticas excesivas de consumo pero que, al ser continuamente seducidos por éste, seguimos consumiendo hasta que somos destruidos (momento expresado por *I buy a big car for*

shopping) pero que, al ser inconsciente de la destrucción (representada por la inexpresividad en la cara de la modelo), volvemos a entrar al círculo consumista, haciendo de la experiencia de consumo, una experiencia cíclica.

Otro elemento compartido por las tres fotografías responde al mensaje lingüístico de la serie fotográfica, constituido por el nombre de la muestra (*Inflatables*- Inflables). Este mensaje lingüístico estaría ocupando una función de anclaje sobre el mensaje literal puesto a que se encuentra identificando elementos de la escena. En efecto, los inflables constituyen un elemento de la sociedad de consumo puesto a que encarnan la publicidad en tres dimensiones. Tanto el hot dog como el muñeco de WonderBread y la lata de Coca-Cola son publicidades que se encuentran en el espacio social las cuales cumplen una función publicitaria en la vía pública. Se trata de componentes publicitarios tridimensionales que dialogan y entran en contacto con los consumidores al punto en que llegan a destruirlos. Los inflables son elementos de la sociedad de consumo puesto que ésta los necesita para informar que hay ciertos productos a consumir; sin esta sociedad que necesita publicitar, estos inflables no existirían.

Ubicándonos nuevamente en el nivel simbólico del trabajo de LaChapelle, es interesante advertir el componente fálico en esta serie fotográfica (puesto a que los productos poseen formas fálicas, observación que nos lleva a reconocer una nueva huella discursiva que operaría en el nivel de la producción).

En *La significación del falo* (1958), Lacan definió al falo como el significante de una falta, mientras que en *Las formaciones del inconsciente* (1957-1958) como el significante del deseo; es el significante de eso que no hay, es lo que nos viene a representar aquello que no existe, pudiendo entender al falo como un objeto de deseo. Cuando se menciona al concepto de falo, es importante referirse al complejo de castración (ligado a las teorías sexuales infantiles) el cual supone en el niño el miedo a la pérdida del falo o la sensación de la niña de que ha sido castrada. Se trata de una relación de presencia-pérdida-ausencia.

Juan David Nasio en *Enseñanza de 7 conceptos cruciales del psicoanálisis* escribe que se puede decir que el objeto en torno al cual se organiza el complejo de castración se refiere a la representación psíquica del pene ya sea bajo la forma imaginaria o simbólica (Lacán también diferenció un falo imaginario de un falo simbólico).

En cuanto al falo como significante de la falta o deseo, Hernando Bernal, docente e investigador del Programa de Psicología de la Fundación Universitaria Luis Amigó (Medellín, Colombia) en *Memorias del seminario de psicopatología básica psicoanalítica*, menciona que el significante inscribe algo que es una ausencia, se encuentra en sustitución de algo que no está, definiéndolo como la presencia de una ausencia, pudiendo decir que si está el significante no falta nada. “El falo es un significante que aparece como estando en el lugar de una falta. Por eso al falo se lo define como “el significante de la falta” (Bernal, 2011).

Mientras que el falo simbólico es la figura simbólica del falo imaginario, este último es “aquello que sirve para completar una falta, produciendo en el sujeto la expansión del narcisismo, su satisfacción. Algo que es vivido por el sujeto como falta (deseo) encuentra algo que produce la ilusión, cuando se lo tiene, de que está completo, que no falta nada. (...) Esto es lo que se llama la función imaginaria del falo. Cualquier objeto que complete al sujeto se puede convertir en el falo imaginario, por ejemplo, un auto, unos zapatos de moda, una buena nota, tener a alguien que nos ame, etc.” (Bernal, 2011).

Entonces, el componente fálico en la muestra *Inflatables* se asociaría al falo imaginario en donde estas mujeres se completarían a sí mismas gracias a las prácticas del consumo destinadas a satisfacer sus deseos (estos productos cumplirían lo que Bernal llamó “función imaginaria del falo”), observación que constituiría una huella discursiva de reconocimiento. Que el aparato publicitario, entre otros elementos, utilice símbolos fálicos podría responder a la intención de exponer a los consumidores a estímulos inconscientes con la intención de alterar sus hábitos de consumo.

Ya se ha mencionado la gran influencia del Pop-Art presente en *Death by an hamburger* analizada previamente. Sin embargo, también se pueden observar elementos de esta vanguardia artística en la presente muestra fotográfica.

De la misma manera que en el análisis anterior, los títulos elegidos para mencionar tanto a la serie fotográfica en su totalidad (*Inflatable*) como a las imágenes por sí solas, aunque en menos grado que en *Death by an hamburger*, son bastante explícitas y no requieren un esfuerzo de interpretación por parte del público.

Asimismo, se fotografían imágenes pertenecientes al ámbito publicitario (Coca-Cola y Wonderbread), haciendo que el público reconozca objetos que le son familiares (práctica desarrollada durante los años 60', década en donde el Pop-Art ganó gran reputación). Una vez más, en esta muestra fotográfica se utilizan imágenes pertenecientes a la sociedad de consumo tal y como lo hicieron los grandes artistas vanguardistas de los 50' y 60' (tal y como Andy Warhol hizo con sus famosas latas de conserva).

En *Historia del Arte*, se hace alusión a la presencia de los rostros humanos que aparecen en el Pop-Art al manifestar que “la frecuencia con la que éstos aparecen, puede ser contrapuesta a la frecuente utilización de máscaras en las obras de arte de sociedades fuertemente jerarquizadas (...) Los rostros Pop, en cambio, parecen lo contrario de las máscaras y, sin embargo, es evidente que no reflejan ninguna sociedad democrática y no jerarquizada. La ley de la sociedad norteamericana es la lucha por la jerarquía, la competencia de intereses, la búsqueda del “status” más elevado, la valoración del prestigio” (Navarro, 1995:1932), elementos que hacen a la sociedad de consumo actual. Los autores de *Historia del Arte* aseguran que la falta de “máscaras” en las pinturas del Pop-Art norteamericano se debe a que “no tienen conciencia de su estructura social. El Pop-Art, con sus rostros ambiguos y sus imágenes cool, es el reflejo y quizás el comentario irónico de esa ignorancia” (Navarro, *Historia del Arte*, 1995:1934). La ausencia de máscaras se debe a que la sociedad norteamericana se ignora a sí misma.

Se podría trazar un paralelismo al relacionarlo con la falta de conciencia que los consumidores tienen de la destrucción ejercida por la sociedad de consumo actual (ignorancia reflejada por la inexpresividad en el rostro de la modelo en la fotografía que refleja la destrucción).

De la misma manera en que Andy Warhol hizo de las latas Campbell una obra de arte, LaChapelle utiliza objetos de consumo cotidiano como motivo central de su obra (aunque en este caso funcione como un elemento de crítica). Aunque sea portador de una fuerte crítica, LaChapelle, al igual que Andy Warhol, utiliza un lenguaje figurativo para referirse a costumbres e ideas del mundo contemporáneo, extrayendo aspectos sociales y culturales (anuncios publicitarios y sociedad de consumo).

Así como se explicó en *Death by an hamburger*, en la presente serie fotográfica también hay presencia de sincretismo estético el cual estaría funcionando de la misma manera que en el anterior trabajo de LaChapelle, es decir, mezclando el discurso informativo con el discurso publicitario para formular una crítica de manera ficticia.

En relación a las figuras retóricas se pueden observar la predominancia de: Figura retórica semántica de la **prosopopeya** entendida como la atribución de cualidades humanas a animales y/o objetos. La personificación de elementos inanimados se hace presente en la segunda imagen, en donde el muñeco de WonderBread se presenta atacando y persiguiendo a la mujer. Por otro lado, se observa en toda la serie fotográfica la figura semántica de la **hipérbole** al ofrecer una imagen exagerada de las consecuencias del consumo excesivo.

RELACIÓN ENTRE ANÁLISIS

Si bien se pueden encontrar varios efectos de sentidos y recursos utilizados que los tres trabajos analizados comparten, se puede observar que el principal es el uso del Pop-Art como vanguardia artística utilizada para expresar la crítica al consumo desmedido de alimentos industrializados puesto que les permitió a los artistas hacer uso de elementos de la sociedad de consumo (tal y como lo hizo el Pop Art en sus inicios) pero esta vez no sólo como un recurso sino como objeto mismo de crítica. En efecto, de la misma manera que Andy Warhol hizo con sus características latas de conserva Campbell's, se podría decir que tanto LaChapelle en *Death by an hamburger e Inflatables* como Ostrer en *Wotsit all about* utilizan productos de consumo real como piezas centrales en sus trabajos con el fin de realizar una crítica a las prácticas excesivas de consumo y a la misma industria que los produce. En estos análisis se reconocería la intención que ambos artistas tuvieron de reforzar el objeto de su crítica mediante la elección de estos productos que, en su consumo diario, producen graves consecuencias en quienes lo consumen (Coca-Cola, hot dogs, alimentos con alto contenido glucémico, etc.). Es válido aclarar que los efectos de sentido producidos por estos productos no hubiesen sido los mismos mediante la utilización de alimentos saludables como frutas y verduras intentando mostrar los beneficios del consumo de éstos en detrimento de los otros.

Asimismo, estos productos son tan fácilmente identificables en los tres trabajos como rápidamente reconocibles como nocivos; por un lado porque son alimentos que la sociedad reconoce como comida chatarra junto a su consecuente connotación negativa, y por otro lado porque se encuentran en acciones destructivas. Es decir, tanto en "*Wotsit all about*" con los alimentos produciendo una deformación y mutación en las personas como en "*Inflatables*" y "*Death by an hamburger*" con los productos atacando y destruyendo, producen un efecto de sentido problemático como consecuencia de su consumo desmedido.

Por otro lado, sobre la base de los ya mencionados componentes adictivos presentes en los alimentos con alto contenido de grasas y azúcares, se deduce que dentro de este discurso visual se estarían constituyendo como objetos de deseos para estos personajes, cuyo rol representado es el de adictos. Esta adicción y búsqueda constante por alcanzar al

objeto de deseo se hace presente en *“Death by an hamburger”* y en *“Inflatables”* por la dimensión exagerada de los productos de consumo, haciendo que en la segunda se potencie aún más al advertir el componente fálico de los inflables, y en *“Wotsit all about”* por las deformaciones genéticas como consecuencia del consumo compulsivo. En consecuencia, esta adicción por alcanzar el objeto de deseo –el cual siempre se mantiene insatisfecho– conduciría a interpretar una conducta irreflexiva por parte de los consumidores que termina por someterlos a conductas autodestructivas, conductas que ambos artistas entenderían como una característica del excesivo consumo.

Sin embargo, teniendo en cuenta que LaChapelle hizo uso de elementos de la industria publicitaria para recrear una escena de alimentos que atacan y causan daño y que Ostrer advierte el peligro del desmedido consumo de procesados industriales mediante un posible efecto de sentido de repulsión, se podría decir que, además de cuestionar el consumo excesivo, ambos artistas también realizan una crítica hacia el aparato publicitario y productivo que los genera.

La estereotipación de los consumidores también se encuentra presente en las tres obras analizadas, pero se pueden observar diferencias. Si bien tanto en *“Wotsit all about”* como en *“Death by an hamburger”* e *“Inflatables”* se estereotipa a los consumidores centrándose en su **comportamiento**, es decir, mediante la representación de una mutación genética como consecuencia de un exagerado consumo de procesados industriales, por la representación literal de destrucción ejercida por productos tras su desmedido consumo, o como en el caso de *“I buy a big car for shopping”*, por la adquisición de un vehículo para continuar con las prácticas consumistas, sólo en las obras de LaChapelle la estereotipación también recae sobre el **aspecto físico y estético** de los consumidores. Como se mencionó en estos análisis, los personajes de estos trabajos están compuestos por mujeres delgadas y bien vestidas, ajenas a la infraclasses a la que Bauman hizo referencia en su libro *Vida de consumo*.

De todas maneras, se podría establecer una relación entre los trabajos de ambos artistas al entender la apariencia de las criaturas de Ostrer como un estado posterior del aspecto de las mujeres de LaChapelle, entendiendo que, según las propias palabras del artista, los mutantes de *“Wotsit all about”* estarían representando a los habitantes de un

mundo post-apocalíptico generado por la proliferación y excedido consumo de alimentos basura.

Otra idea compartida por las tres muestras fotográficas es la idea de que aquello que ingerimos nos termina destruyendo y aniquilando. Ambos artistas juegan con lo literal, mostrando directa y explícitamente las consecuencias producidas por conductas nocivas de alimentación, ya sea mediante el ataque directo de alimentos poco saludables o por deformaciones surgidas por su ingesta. De esta manera, se estaría representando una inversión en los roles: aquello que consumimos, termina por consumirnos a nosotros mismos. Sin embargo, en los trabajos del fotógrafo norteamericano, al realizarse una estereotipación con respecto al aspecto de las mujeres consumidoras, se podría ofrecer una interpretación alternativa. El hecho de que LaChapelle haya optado por representar a mujeres atractivas y “a la moda” siendo atacadas por “alimentos basura” podría explicar una intención del artista en manifestar cómo estos productos terminan por destruir y aplastar a cualquier figura delgada, esbelta y seductora. Aquellos cuerpos pensados para seducir terminarían por ser aniquilados por el consumo de estos productos.

Ya sea por el uso del sincretismo en ambas obras de David LaChapelle como por la presencia de hipertextualidad tanto en *Death by an hamburger* como en *Wotsit all about*, se podría afirmar que en los trabajos de ambos artistas se presenta una utilización de estéticas y discursos que ya están establecidos. De esta manera, ambos fotógrafos parecen haberse servido de diferentes estéticas (publicitaria y arcaica) para reflexionar ya sea sobre el aparato publicitario que nos agobia o sobre nuestras conductas obsesivas y cuasi-religiosas con respecto al consumo de procesados industriales. La presencia del discurso informativo con el discurso ficcional también parecería hacerse presente tanto en *Wotsit all about* como en los trabajos de LaChapelle debido a que todas las obras analizadas en el aspecto alimenticio parecen estar trabajando con lo absurdo al presentar situaciones irreales e irracionales.

Si bien, tal y como se mencionó anteriormente, el objeto de deseo se halla en todas las muestras fotográficas como consecuencia de posibles actitudes adictivas, se podría mencionar un aspecto en “*Inflatables*” que ofrecerían una visión alternativa del por qué se considerarían a los productos de consumo como objetos de deseo. En esta serie fotográfica

de LaChapelle a estos objetos se le atribuyen cualidades fálicas, lo cual fue definido por Lacan como el significante de una falta o del deseo. Por su parte, el docente e investigador Hernando Bernal lo definió como aquello que, en su presencia, nos hace pensar que no falta nada, es decir, que estamos completos. Dicho esto, podríamos interpretar que de la misma manera que en el psicoanálisis el falo constituye un objeto de deseo, al advertir el componente fálico en los productos de consumo presentes en “*Inflatables*”, se podría interpretar que éstos también lo son puesto a que estarían ocupando un espacio vacío generado por la presencia de un deseo insatisfecho el cual nos haría sentir incompletos.

En cuanto a las figuras retóricas, si bien no se han utilizado las mismas al observar que Ostrer, a diferencia de LaChapelle, utilizó metáforas y alegorías, se puede detectar que ambos artistas en sus trabajos ofrecen una visión hiperbolizada del excesivo consumo alimenticio. Sus efectos nocivos se representan mediante exageraciones intencionales con el posible objetivo de que su mensaje crítico en las obras artísticas tenga mayor expresividad. El uso de la hipérbole se ve claramente utilizado en tanto hay una alteración desmedida de la realidad al presentar ya sea inmensos objetos publicitarios de consumo atacando a sus consumidores o presentando mutantes o seres apocalípticos surgidos en consecuencia de la ingesta de procesados industriales.

COMPRAR-TIRAR-COMPRAR

Consumo contaminante

7 DAYS OF GARBAGE by Gregg Segal

Una de las consecuencias más reconocidas de la vorágine del consumismo es la generación de residuos a escalas inmensurables y su consecuente contaminación ambiental. En la actual sociedad consumista, la acción de comprar es su actividad más característica pero más característica aún es la acción de desechar para volver a comprar. Las personas llevan un ritmo de vida tan acelerado que todas sus actividades cotidianas se encuentran en sincronía con la *liquidez* de la sociedad consumista; para todas aquellas actividades el sistema capitalista tiene un *producto* que facilitará, acelerará, resolverá o se ajustará a la actual necesidad de *hacer* con rapidez. Aquí ya no se habla de la compra compulsiva como búsqueda de la identidad (como sucede en el caso de las marcas de lujo y las tendencias estéticas), se habla de la compra compulsiva como única forma posible de vivir día a día. El acostumbramiento a comprar cosas para cada una de nuestras acciones cotidianas bloquea la posibilidad de observar nuestras facultades para sobrevivir sin comprar *productos* que resuelvan algo. El consumismo invade hasta aquellas funciones que cualquier ciudadano reconocería como naturales: comer y asearse. Éstas dos acciones tan naturales, y que a simple impresión muy lejos estarían de las atenciones del consumismo (generalmente relacionado a los grandes lujos y excesos materialistas) implican en nuestros tiempos contemporáneos adquirir incesantemente productos con una vida útil tan corta como el tiempo de vida de la compra. Estos productos, como parte de la poderosa industria de la persuasión publicitaria, utilizan todo tipo de embalajes, envoltorios y contenedores con elementos visuales sociológicos, psicosociales, cognitivos y culturales, con un altísimo grado de tecnificación y profesionalismo, al servicio de la construcción de un universo simbólico apetecible pero que poco se relaciona con las necesidades originales que busca satisfacer su contenido. Como resultado de la compra incesante de productos contenidos en embalajes de utilidad efímera -cuando no inexistente- se obtiene el deshecho igualmente incesante, casi simultáneo, de aquellos materiales ya sin función ni utilidad. Esta acción de desechar al mismo ritmo con el que se consume, multiplicada por cada uno de los ciudadanos de la sociedad consumista es la causante de la gran problemática de contaminación ambiental por generación de residuos.

La muestra *7 Days of Garbage* (7 días de basura) del fotógrafo Gregg Segal plasma muy amablemente ante el espectador esta problemática y expone en ella su opinión al respecto. El título de la muestra remite al experimento que hizo su autor para componer las fotografías: "En *7 Days of Garbage* he reunido una serie de retratos de amigos, vecinos y otros conocidos con la basura que acumulan en el transcurso de una semana. Los sujetos son fotografiados rodeados de su basura en un entorno que resulta mitad nido, mitad registro arqueológico. Hemos hecho nuestra cama y en ella nos acostamos"⁸, comentó el fotógrafo respecto a su obra.



Según Segal el propósito de la muestra es “guiar a la gente hacia una confrontación con el exceso que es parte de sus vidas”. Segal espera que las personas que vieron y participaron en la serie “reconozcan que el montón de la basura que producen es innecesaria.”

Atendiendo al mensaje simbólico al que Barthes hizo referencia en *Retórica de la imagen*, se pueden reconocer ciertos elementos de la obra que conllevan a deducir este mensaje concientizador del cual habla el artista. En primer lugar, se observa una figura retórica muy sutil a simple vista, pero rápidamente hallada luego de tomar conocimiento sobre lo comentado por el fotógrafo, y ella es la alegoría de un registro arqueológico. Los personajes podrían estar personificando una típica fotografía de registros arqueológicos, metaforizando a los cuerpos dispuestos en distintas superficies como los huesos que

⁸ Ambientum.com (2014). *7 días de basura. ¿Eres consciente de los desechos que produces en una semana?* En: <<http://blog.ambientum.com/2014/07/7-dias-de-basura.html>>. 10/09/2014.

conforman lo que fue el esqueleto de algún ser vivo; asimismo, los residuos distribuidos a sus alrededores podrían simular ser los restos materiales de la vida humana ya desaparecida (en este caso serían los productos), como elementos y herramientas de uso cotidiano para la supervivencia (Barthes, 2002).

La posibilidad de ver estas escenas como una alegoría de registros arqueológicos podría responder a la intención del fotógrafo de reconstruir la cultura humana actual mediante el análisis de las manifestaciones materiales de ésta. De esta forma, se dejaría expuesto cuáles son las herramientas de supervivencia que estamos utilizando actualmente, las diferencias con las de las civilizaciones pasadas y el legado que estamos dejando a la tierra. Así como el arqueólogo utiliza restos materiales para estudiar culturas pasadas, el espectador cumpliría aquí el rol de arqueólogo estudiando los residuos que generamos para comprender el pensamiento, los valores y la cultura derrochadora que nos domina actualmente.

Asimismo, desde un aspecto técnico de la fotografía, es importante señalar que el hecho que los personajes están retratados desde un ángulo cenital, acostados junto a sus residuos, tiene la finalidad técnica de acentuar el volumen de los residuos generados; es decir que en otra posición el impacto del volumen de residuos no hubiese sido el mismo. Por ejemplo, si estuviesen parados junto a ellos en una toma frontal, éstos no superarían las pantorrillas de los personajes, quitándole así dramatismo a la escena; la toma cenital prepondera la situación problemática. Además, podría observarse cómo este ángulo le aporta a la escena cierta sensación de vértigo o de inestabilidad frente al objeto observado.⁹

⁹ Autores varios. *Angulación del encuadre*. En: <<http://www.fotonostra.com/fotografia/angulacion.htm>>. 28/09/2014.

En segundo lugar, 7 días de basura vigoriza su intención de confrontación con el exceso de basura mediante la elección de unos escenarios muy distintos a los que cotidianamente se suele ver la basura. Tratándose de residuos domiciliarios, de los cotidianos que se generan en el hogar, Segal podría haber utilizado de escenario el suelo de las casas de aquellas familias o bien las cocinas más particularmente ya que suele ser el lugar típico en una casa dónde se encuentra el cesto de la basura (y hasta dónde más basura se genera por



los paquetes y envases de los alimentos). Sin embargo, se puede observar cómo Segal intentó llevar al observador más cerca aún de la problemática, allí donde directamente se genera el impacto: en el ambiente. Es así como a través de lo que puede leerse como una *metonimia* las escenas se localizan en bosques, cursos de agua y playas, dado que lo que se presenta en escena es la sustitución del lugar donde se originan los residuos por el lugar donde impactan finalmente (Barthes, 2002); localizaciones en las que directamente se produce el daño ambiental pero a diario no se ve. Esta selección de localizaciones aumenta el dramatismo de la problemática gracias al choque visual que se genera entre un elemento natural, puro y hasta de perfil virgen con un elemento artificial, extraño al entorno, repugnante y de perfil amenazante.

En tercer lugar, es importante resaltar cómo los gestos de los personajes retratados manifiestan la naturalidad con la se disponen junto a sus residuos, entendiendo no que se encuentran en aprobación de la problemática expresada sino más bien en resignación y

acostumbramiento a la misma. Podría decirse incluso que estos grupos de personas expresan *vulnerabilidad* porque, como sintetiza la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja, “en términos abstractos, la vulnerabilidad significa estar sometido a factores de estrés que no pueden ser superados con los recursos de que se dispone”; y en el contexto de las problemáticas ambientales, también se define como “la capacidad



disminuida de una persona o un grupo de personas para anticiparse, hacer frente y resistir a los efectos de un peligro natural o causado por la actividad humana y/o para recuperarse de los mismos”.¹⁰

Al respecto, Gregg Segal llegó a decir que no es necesariamente culpa nuestra que generamos tanta basura pero de alguna manera sí lo es; “somos engranajes de una máquina y no somos culpables de verdad, pero al mismo tiempo sí lo somos porque no estamos haciendo nada, no estamos haciendo ningún

esfuerzo. Hay algunos pequeños pasos que podemos tomar para disminuir la cantidad de residuos que producimos”.

Por último, se analiza un elemento con el cual esta muestra busca transmitir un mensaje concientizador: los residuos como protagonistas de las imágenes. Si bien el hecho de que las personas se encuentran recostadas junto a ellos facilita la lectura de un

¹⁰ Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja. *¿Qué es la vulnerabilidad?* En: <<http://www.ifrc.org/es/introduccion/disaster-management/sobre-desastres/que-es-un-desastre/que-es-la-vulnerabilidad/>>. 11/11/14

consumismo excesivo, de igual manera podría leerse lo mismo sólo con los residuos allí dispuestos. Se trata de reflexionar los desechos acumulados como signo que indica un consumo previo desaforado -al menos sin medida ni reflexión-, representado en todos esos embalajes típicos del aparato contemporáneo de mercadeo de productos, que han sido desechados por su propia condición efímera. Los embalajes actualmente cumplen la función ya no sólo de contener aquello para lo que existen sino de también motivar la compra; ponen en marcha instintos primarios de los consumidores, excitan el interés, racionalizan los deseos para culminar en una actitud de consumo, convenciendo sobre la acción de compra, pero presentándola como si derivara de una decisión personal y voluntaria. Evocando la Teoría de los Signos de Charles Peirce repasada en *El hombre, un signo* se podría decir entonces que los residuos en esta muestra son un *índice* del consumo irracional.

A modo introductorio de la teoría peirciana, la definición de signo dice que el signo es algo que está para alguien en lugar de otra cosa, su objeto, en algunos de sus aspectos, o crea en la mente de esa persona un signo más desarrollado que es su interpretante. Lo que significa que un signo es una representación mental a través de la cual alguien puede conocer los objetos de la realidad. Así es entonces que el signo consta de tres componentes (puesto que la realidad es una tríada dentro de su teoría): el objeto, el representamen o signo y el interpretante. El *objeto* es la porción de la realidad a la que se puede acceder a través del signo. El *representamen* o *signo* es la representación de algo, el cómo los seres humanos accedemos al mundo real a través de un sistema simbólico; el representante sería pues, el/los aspectos del objeto, que podemos llegar a conocer a través de una tríada en particular, pero nunca al objeto en su totalidad, y el *interpretante* es el significado de una representación que no puede ser sino otra representación; esto significa que se trata de otro signo que, ahora, es el signo que el representante produce en la mente de la persona y ha de relacionarse con los conocimientos y saberes comunes de una cultura determinada. Es válido añadir que tanto el representante como el interpretante son entidades mentales, no se trata de realidades tangibles, se trata de operaciones simbólicas que realizamos con el objeto de comprender el mundo que nos rodea (Peirce, 1988).

Según la relación que los signos tengan con el objeto, Peirce realiza la siguiente clasificación: a) *íconos*, que tienen una relación de semejanza, en tanto se parecen al objeto

que representan; b) *índices*, cuya relación con los objetos que representan es de continuidad con respecto a la realidad; y c) *Símbolos*, aquellos que tienen una relación con el objeto de tipo convencional (Peirce, 1988).

En seguimiento a la tríada significativa de Peirce, se podría analizar el signo *basura*, de la siguiente manera: el consumismo es un objeto real, en el sentido peirciano, dado que es un objeto creado por la cultura. La basura desechada, como representamen, están determinados por lo que de irracional, superfluo, efímero e individualista tiene aquel objeto, que es el consumismo. Estas características son los aspectos del objeto que toma al objeto inmediato para determinar el representamen de este signo en particular. El representamen construido por esas características genera varios interpretantes posibles: uno afectivo, que puede consistir en el sentimiento de tristeza; uno energético, que puede implicar el cumplimiento del objetivo del autor de la muestra, que es el de incidir a un comportamiento de cambio en los espectadores; y finalmente, uno lógico, que consiste en la elaboración de una serie de proposiciones o razonamientos, como por ejemplo, en su forma más desarrollada, una crítica social en la que se plantee la relación entre el consumo, lo irracional, lo superfluo, lo efímero y lo individualista. De este modo, se podría decir que este representamen, la basura, funciona como índice del consumismo dado que hay una relación de continuidad en el proceso característico de la modernidad *comprar-tirar-comprar*, en el que los volúmenes de residuos se transforman en el resultado instantáneo del consumo excesivo.

INTOLERABLE BEAUTY by Chris Jordan

En concordancia con los objetivos concientizadores de Gregg Segal, el fotógrafo Chris Jordan presenta entre sus obras las muestras *Intolerable beauty: Portraits of American Mass Consumption* (*Belleza Intolerable: Retratos del Gran Consumo Estadounidense* en español) y *Midway: Message from the Gyre* (*Midway: mensaje del giro* en español).

Chris Jordan presenta *Intolerable beauty* sintetizando una postura ante la problemática en cuestión que señala que la compra desmedida nos traslada a un mundo irreal de enajenación: de compro y luego existo. Gran parte de este conflicto prácticamente emocional radica en las campañas publicitarias que en la actualidad nos bombardean. Las personas consumistas suelen ser víctimas de un ambiente que las incita a comprar, a través de técnicas de manipulación que se estudian y perfeccionan constantemente para transmitir la necesidad de tener un determinado producto, aunque no lo necesiten u ofrezca cosas irreales. En estos tiempos, es muy difícil argumentar la no-participación de esta cultura, ya que las personas dependemos de muchos elementos materiales y tecnológicos que se

desarrollan día a día.

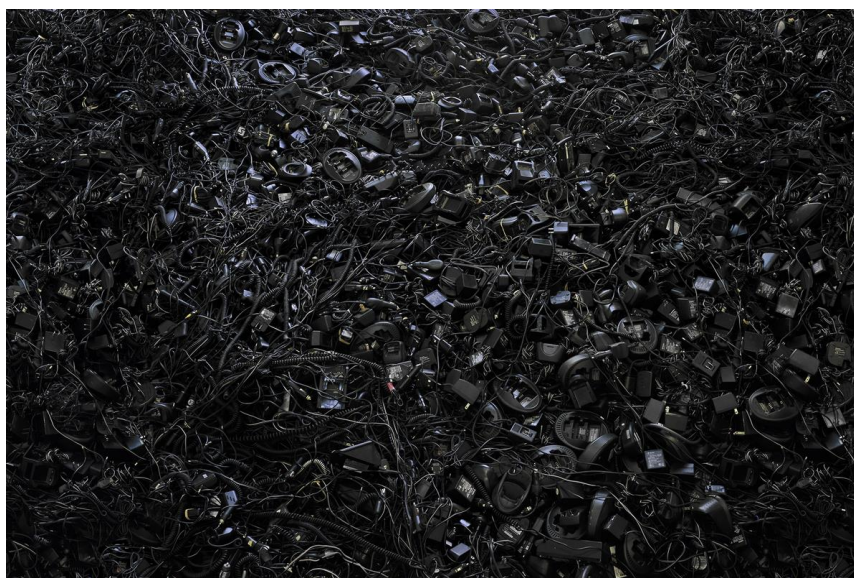


Con esta antesala introductoria del artista respecto a lo que busca transmitir en sus muestras, a continuación, cabe lugar a señalar aquellas huellas que

permitirían acercarse al objetivo de retratar el consumo excesivo y su faceta invisible a la cotidianidad de la sociedad.

Por un lado, *Intolerable beauty* hace foco en los grandes volúmenes de desechos concentrados, particularmente de aquellos relacionados con el consumo más efímero o con las tecnologías ligadas a la *obsolescencia programada*.¹¹ Para ello, el fotógrafo pareciera querer preparar al espectador desde el título de las obras haciendo uso de una figura retórica bastante lograda, que es la *antítesis*. El sintagma *Intolerable beauty* denota rápidamente una contradicción por lo que anticipa al espectador que lo que observará será armónico en su totalidad pero tal armonía estará dada por elementos que pudieran producir rechazo o negación, o tendrá una ruptura visual que contradecirá la primera lectura. Tal es así, que a continuación al enfrentarse a las fotografías se observa que lo que se encuentra en perfecta disposición, a veces linealmente repetido o hasta en rima, con equilibradas tonalidades de colores y perfecto encuadre de la escena, son residuos. Aquí se encuentra la contradicción y se podría distinguir desde un principio que los objetos desechados están fotografiados con una estética visual agradable intencionalmente para poder observarlos desde otro punto de vista, que no provoque la habitual indiferencia que causan los residuos, para hacer llegar al trasfondo del sentido.

Por otro lado, otra huella del consumismo que manifiesta Jordan es la composición, a priori bella, de mosaicos de basura y desperdicios. Desde el aspecto más técnico de estas fotografías, este mosaico está



organizado bajo la lógica del *pattern* (patrón o modelo en español), que como explica Bernhard Edmaier en *Patterns of the Earth* (*Patrones de la Tierra* en español) consta de

¹¹ La *obsolescencia programada* es un término acuñado por un documental llamado *Comprar, tirar comprar*, y trata sobre la determinación o programación del fin de la vida útil de un producto o servicio, de modo que, tras un período de tiempo calculado de antemano por el fabricante o por la empresa durante la fase de diseño de dicho producto o servicio, éste se torne obsoleto, no funcional, inútil o inservible.

una regularidad visual de elementos discernibles presente tanto en la naturaleza (es decir, producido de manera natural) como en un diseño hecho por el hombre. Los elementos de un pattern se presentan repetidamente, de manera tal que resulta una continuidad predecible de formas geométricas. Cuando es producido por el hombre, el pattern se convierte en una técnica visual, muy utilizada en la disciplina del diseño gráfico contemporáneo, que se utiliza para representar voluminosidad, extenciosidad, repetición, cantidad, simetría visual, armoniosidad estética. Por el contrario, cuando se trata de patrones producidos por la propia naturaleza son a menudo caóticos, nunca exactamente repetidos y a menudo implican fractales¹²; incluyen espirales, recovecos, olas, espumas, embaldosados, grietas y con simetrías de rotación y reflexión (Edmaier, 2007).

Intolerable beauty convierte de este modo a los grandes volúmenes de residuos en patterns constitutivos de nuestra sociedad consumista: no están dispuestos allí por un diseñador con una finalidad artística ni ha sido la naturaleza la que con sus procesos cíclicos ha juntado y moldeado aquellos elementos, sino que ha sido la *sociedad líquida* de Bauman la



que ha creado en la naturaleza estos patrones visuales compuestos por los desperdicios de la cultura del “*comprar, tirar, comprar*”¹³. La cultura consumista no tiene cualidad de

¹² Lo *fractal* es un término geométrico que hace referencia a figuras cuyas estructuras básicas con fragmentadas o irregulares, y se repiten a diferentes escalas. Estas figuras son muy comunes de ver en la naturaleza.

¹³ Comprar, tirar, comprar es un concepto proveniente de un documental así titulado que retrata la mecánica del capitalismo para sostener sistema: creando productos con vida útil corta para que los consumidores tengan que volver a comprar y no se agote la circulación el mercado.

perdurabilidad, por el contrario en ella se prioriza la novedad por sobre la perdurabilidad; su deseo de consumo constante alimentado por el aparato publicitario requiere del reemplazo permanente de objetos para la satisfacción, provocando en efecto una adicción por la adquisición excesiva e irracional de bienes materiales que concluye en el desecho igualmente excesivo e irracional de los mismos.

Con todo, *Intolerable beauty* se interpretaría como la captación visual de un pattern natural que actualmente formaría parte de nuestro paisaje natural, aunque sea consecuencia del irracionamiento del hombre consumista; y como el mismo Jordan dice, “la inmensa escala de nuestro consumo puede parecer desoladora, macabra, extrañamente cómica e irónica, e incluso misteriosa y hermosa; para mí es característica constante de una complejidad asombrosa. La omnipresencia de nuestro consumismo tiene un tipo seductor de mentalidad de masa. Colectivamente estamos cometiendo un vasto e insostenible acto de toma de posesión, pero cada uno de nosotros somos anónimos y nadie es responsable o responsable de las consecuencias. Me temo que en este proceso que estamos haciendo un daño irreparable a nuestro planeta ya nuestros espíritus individuales.”¹⁴.

Otras huellas de esta muestra que permiten construir la significación del consumismo son sus figuras retóricas presentes en la composición de la imagen. Siguiendo a Roland Barthes en *Lo obvio y lo obtuso*, *Intolerable beauty* presenta figuras como la *repetición*, que entendida como la proposición, o la imagen, que se presenta idéntica a sí misma, un número indeterminado de veces, sucesiva o simultáneamente, se manifiesta en la acumulación vertical de desechos del mismo tipo. La acumulación de autos, tanques, los remolinos de celulares, cargadores y cigarrillos resultan según el recorte del autor sólo una porción de la totalidad de los residuos de la escena. Éste es el objetivo de la figura retórica de repetición en la imagen: provocar una sensación de infinitud, de voluminosidad, que conduzca a una interpretación preocupante respecto a la dimensión de los volúmenes de residuos. Sin embargo, como bien se dijo anteriormente, esta repetición está presentada a priori con una estética cautivadora, la cual se entiende es lograda por medio de la *rima*. Esta última, segunda figura retórica predominante en la obra, es entendida como la adición de un elemento formalmente similar, sea sonido (proposición verbal, verso rimado) o imagen

¹⁴ Jordan, Chris (2005). *Intolerable Beauty: Portraits of American Mass Consumption*. En: <<http://www.chrisjordan.com/gallery/intolerable/#about>>. 23/10/2014.

(líneas, planos, texturas o colores similares) y es utilizada aquí para contribuir con esta intención de atrapar visualmente al espectador en una primera instancia. La multiplicidad de colores de los residuos, las tonalidades grisáceas, las diversas figuras geométricas encuadradas bajo una óptica simétrica y la saturación de todos los espacios dentro del encuadre, responden a un juego rítmico que autoriza esta primera lectura amable del observador (Barthes, 2002).

MIDWAY by Chris Jordan

A diario, toneladas de residuos plásticos navegan por los mares y poco se entera la sociedad de ello. *Midway* es un proyecto del fotógrafo Chris Jordan para retratar la tragedia de la muerte de aves albatros bebés por la ingesta de estos residuos plásticos.



Existe actualmente lo que se conoce como un *parche* de basura en el Océano Pacífico, un remolino de millones de toneladas de plástico contaminando, y Midway es un arrecife que se encuentra cerca de su cúspide. Gran parte de este plástico no se puede ver, sin embargo no se puede evitar, ya que el mar lo arrastra a las costas de estas playas de aguas cristalinas. Las islas están literalmente cubiertas de basura de plástico, lo que ilustra en varios niveles la interconexión e interdependencia de los sistemas en nuestro planeta finito.

Es así como en este islote pueblan postales de pequeñas aves muertas por la ingesta de plásticos, por la toxicidad y la asfixia, y es que sus padres encuentran el plástico flotando en el medio del océano, lo confunden con comida y alimentan a sus crías con él.

Jordan realizó un viaje visual por el atolón y al respecto ha comentado en su sitio web que *Midway* “sirve como una lente en una de las más profundas y simbólicas tragedias ambientales de nuestro tiempo: la muerte por inanición de miles de albatros que confunden la basura plástica flotando con comida. Las imágenes son icónicas. El horror, absoluto. Nuestro objetivo, sin embargo, es mirar más allá del dolor y la tragedia. Es aquí, en el medio del Océano Pacífico, que tenemos la oportunidad de ver nuestro mundo en su contexto [...]”.¹⁵

¹⁵ Jordan, Chris (2011). *The Journey*. En: <<http://www.midwayjourney.com/about/>>. 24/10/2014.

El fotógrafo al compartir su experiencia describió que al enfrentarse de rodillas a los cadáveres de las aves al momento de fotografiarlas se siente como mirarse en un espejo macabro, en el que se refleja un resultado terriblemente emblemático del trance colectivo de nuestro consumismo y del crecimiento industrial que lo retroalimenta.¹⁶

A continuación, analizaremos estas fotografías utilizando los conceptos de *studium* y *punctum* que Roland Barthes presenta en su texto *La cámara lúcida*, y con los cuales

reemplaza los conceptos de lo *obvio* y lo *obtusos* respectivamente. Es válido aclarar que el cambio es sólo nominal porque ambas expresiones están muy cerca en el esquema teórico, aunque ciertamente en *La cámara lúcida* se amplía el dominio de



esos significantes sin significado –como describe el autor al tercero de los tres niveles de su *teoría de los tres niveles de sentido-* y atestigua un desplazamiento en el alcance del concepto. Mientras la idea de *punctum* hace mayor foco en el efecto de un detalle sobre el espectador, lo *obtusos* alude precisamente a la inhabilitación de la palabra en el desglose del mensaje fotográfico (Barthes, 2012).

En *La cámara lúcida* se introduce el concepto de *studium* como la parte de la fotografía que el autor ha planificado, o buscado, y hasta que conscientemente ha percibido, y el *punctum* como esa cualidad que, incluso fuera del control consciente del autor, nos *pincha* y atrapa; la punzada que sentimos cuando vemos una imagen compleja, no siempre explicable, pero que siempre aporta una dimensión extra a la imagen (Barthes, 2012).

¹⁶ Jordan, Chris (2011). *Midway: Mensaje del Gyre*. En: <http://www.chrisjordan.com/gallery/midway/#about>. 24/10/2014.

De esta manera, *Midway* presentaría un *studium* construido por la representación icónica de un ave muerta, a priori a causa de los plásticos que se encuentran en su interior. Una *antítesis* entre elementos que corresponden a la naturaleza (las aves, sus plumaje, sus extremidades, etc.) y elementos que corresponden a la artificialidad y tecnificación contemporánea del hombre (plásticos) resuelve el significado de una problemática y su retrato con fines críticos. Se trata del retrato de una tragedia ambiental: albatros yacen muertos en el suelo con sus cuerpos llenos de plásticos. Aquí el *studium* cumple con la racionalidad, posibilidad de análisis y universalidad que lo caracteriza; la información dada en primera instancia permite que cualquier espectador pueda percibir la crítica. Incluso puede establecerse una correlación con lo que el mismo fotógrafo manifiesta respecto a la obra: “la intención es que todos nosotros enfrentemos nuestra sombra colectiva y un vistazo a la destrucción colectiva en la que todos estamos participando. Supe sobre el parche de basura del Pacífico y me llamó la atención cómo se suma a otro de los tantos temas de masas invisibles. Simplemente no hay manera de experimentarlo, y sin embargo, los científicos nos están diciendo que hay millones de toneladas de plástico en el Océano Pacífico. Y ahora, han estado estudiando el Atlántico y el Mar del Sur de China, y el



Océano Índico. Todos los océanos del mundo están llenos de plástico, sin embargo, es invisible”.¹⁷

A través de este paratexto, se puede deducir que *Midway* tiene la intención de hacer visible una problemática frente

a la misma sociedad consumista de la que es producto. La simbología es clara: el plástico

¹⁷ Jordan, Chris (2011). *Midway*. En: <<http://www.midwayjourney.com/about/>>. 24/10/2014.

como aquel máximo exponente de la máquina capitalista y la muerte de seres inocentes a causa de su invasión sobre la naturaleza. Asimismo, se observa otra *analogía* en la que de la misma manera que el artista hace visible el interior de estas aves, estas fotografías sacan a la luz la problemática ambiental.

Ahora bien, ¿qué podría decirse respecto a aquel mensaje que no es intencional, que depende en este caso de la percepción de los presentes espectadores y que entendemos corresponde al terreno del inconsciente? Hablamos del *punctum*, de su dimensión sintomática, y al respecto podríamos decir que éste en *Midway* está dado por efectos de sentidos de horror, destrucción, dolor, muerte y tragedia. La interpretación proviene del choque visual que se mencionaba anteriormente, entre lo natural y lo artificial. Se generan aquí sentimientos de impotencia ante la vulnerabilidad de estos seres vivos que no tienen la capacidad de discernir lo que es realmente alimento para ellos y lo que no lo es. En efecto, lo que podría *punzar* al espectador es el dolor que causa la muerte de un inocente por el accionar irreflexivo, excesivo, desmedido e ignorante de la cultura consumista, de la que somos parte. Sin embargo, en el presente análisis pudo observarse un efecto de sentido más sutil aún, y es el de identificación; nos referimos al desplazamiento de la vulnerabilidad de las aves hacia la vulnerabilidad misma del hombre quien tampoco sabe discernir entre aquello que es esencial para su supervivencia y satisfacción de lo que no lo es.

FLOATING by Andrew

Trabajos como el de Andrew Brodhead, también se adhieren a la expresión crítica del impacto de los residuos sobre el medio ambiente; en el caso de este artista, se manifiesta específicamente en un comentario acerca de lo que se entiende como una intrusión de plástico sobre la naturaleza perturbando su esencia armónica.

Atendiendo al paratexto de la obra, Brodhead manifestó que “crecí en Savannah, Georgia, trabajé en la tienda de alimentos de salud de mi padre, y cuando era niño mi trabajo todos los días era ir a llevar los materiales a reciclar. A lo largo de los años empecé a darme cuenta cuánto no era reciclable. Empecé a pensar en los vertederos y en el que todo significa. Hay islas de plástico en los océanos, la tierra se sofoca de plástico que nunca se biodegradará, y nuestra agua y el medio ambiente están lixiviando compuestos estrogénicos tóxicos. Visualmente, quiero transmitir el sacrificio que hemos hecho por nuestro consumo y los residuos. Los cuerpos envueltos representan capullos invasivos flotando sobre paisajes vulnerables.¹⁸



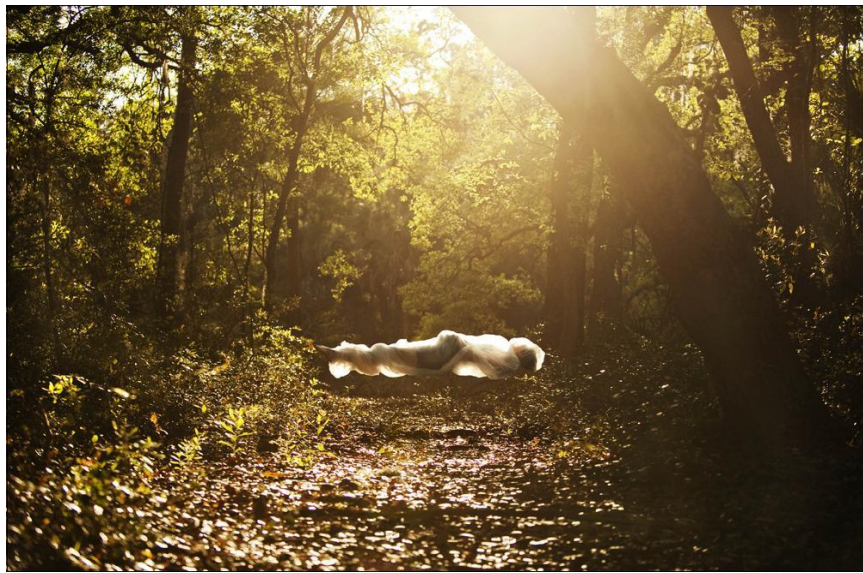
¹⁸ Brodhead, Andrew (2012). *Floating*. En: <<http://andrewbrodhead.com/>>. 10/10/2014

A partir de su propio discurso para interpretar las fotografías, se señalarán las marcas discursivas encontradas que a su vez coinciden con algunas identificadas en los artistas anteriores para significar la problemática ambiental de los residuos.

Lo primero interpretado se trata de la contradicción entre el elemento naturaleza y el elemento artificiosidad –tal y como se observó en *7 days of garbage* de Gregg Segal. Otra interpretación haría referencia a una escena surrealista que pretende manifestar asechamiento; y por último, podría describirse una esfera de vulnerabilidad creada por los paisajes. Evocando el planteamiento de Roland Barthes en su texto *Lo obvio y lo obtuso* acerca de la existencia de un tercer nivel de sentido, con el fin de llegar a la problemática

final de una fotografía, sería factible analizar la muestra de Brodhead desde los tres niveles.

En el primer nivel, el comunicativo, se abordan los conocimientos que se pueden obtener por los personajes (en el caso



de esta obra, por un ente), las localizaciones, los objetos o materiales que conforman un nivel informativo; en cuanto a este nivel Barthes se inclinaría por un modelo de análisis de la primera semiótica, del mensaje (Barthes,2002). Sobre esta base, se deduce que el ente flotante, definido por el fotógrafo como capullo de plástico, sobre paisajes totalmente naturales sin intervención alguna del hombre, intenta transmitir una figura retórica de *antítesis* sobre *lo artificial en lo natural*. Ésta última estaría dada por la oposición entre sus características de artificialidad, sinteticidad, elasticidad, transparencia, densidad, nocividad y corrosividad, y los elementos característicos de la naturalidad en los paisajes como los colores vibrantes de las plantas y árboles, las tonalidades de luz que permitirían reconocer los climas, las texturas y las formas de los elementos de la naturaleza. De esta forma,

existiría la posibilidad de brindar al observador información sobre la existencia de una contradicción.

El segundo nivel es el de la significación, al cual Barthes define como el que se analizaría en base de una semiótica algo más elaborada que la primera, una semiótica segunda, o neo semiótica, de la que ya no se ocuparía la ciencia del mensaje, sino las ciencias del símbolo –psicoanálisis, economía, dramaturgia (Barthes,2002). Éste es el sentido de *lo obvio*, por el hecho de ser intencional, de estar dedicado a la búsqueda del destinatario, de quien lee el mensaje, tomando en cuenta el significado y desprendiéndose de la obra para separarla en signos y símbolos en una práctica polisémica.

En todo tipo de expresión y exposición podemos encontrarnos con diferentes niveles de entendimiento y análisis, el de la comunicación, el del significado (en el plano simbólico), y el de la significancia. En el del nivel simbólico podemos ver dos facetas más, como la intencional y el sobreañadido. Todo depende del autor, si él quiere llenarnos de información a primera vista, o por medio de un análisis más profundo para entender su obra.

Entonces, en este nivel simbólico es una situación de asechamiento la que se interpreta, de intrusión, que está dada por una imagen surrealista como lo es un capullo de plástico flotando sobre paisajes vírgenes; imagen que jamás podría darse en la realidad. El discurso surrealista y su capacidad para construir imágenes que van más allá de la realidad, le permite al autor de estas fotografías dramatizar la contaminación del medio ambiente que es generada por el excesivo desecho de plásticos metaforizando a un cuerpo humano envuelto en plásticos como un agente extraño que se entromete en la naturaleza y rompe con su armonía. Este agente extraño bien podría representar una figura retórica de alusión, en la que se sustituye por insinuación, un invasor por el plástico con características totalmente opuestas a lo invadido.

El símbolo final en este nivel de sentido, como bien se anticipa más arriba, representa una asechanza al ambiente por parte de un personaje inquietante, potencialmente peligroso. Los capullos en todas las escenas se encontrarían a la espera de algo, como en una emboscada; si bien ya en el primer nivel se informa al observador de una situación no natural por oposición de elementos, es en este segundo nivel que se termina de significar una intrusión. El plástico de los capullos envuelve cuerpos humanos pudiendo indicar el

advenimiento (asechante) de un ser en los paisajes. Ésta interpretación bien condeciría con el signo *capullo*, que atendiendo a una definición enciclopédica se ha recurrido al sitio Wikipedia para servirse del significado de un “botón o yema, flor en la cual todavía no se han separado los pétalos” o bien “envoltura de la pupa o crisálida del futuro insecto metamórfico”¹⁹; convencionalmente, un capullo es algo que protege o contiene una cosa viviente en estado de desarrollo y que finalmente se transformará en otra cosa o ser. En conclusión, se simboliza una situación de potencial desarrollo de otro ser, el cual en este caso podría ser el que ejecute el daño latente que se interpreta a partir del efecto de sentido de asechamiento.

Asimismo, el título de esta muestra, *Floating* (*Flotando* en español), ayuda a cerrar esta interpretación acerca de un asechamiento y de la posibilidad que el capullo envuelva lo que más tarde causará daño. Justamente, los capullos no están impactando directamente contra la naturaleza sino *flotando* por encima de ella, y en concordancia con lo que convencionalmente se entiende por capullo, se daría lugar a la significación de un daño



¹⁹ Autores varios. *Capullo*. En: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Capullo>>. 10/10/2014.

potencial mayor, en crecimiento.

Por otro lado, el hecho de que lo que este capullo envuelva sea un cuerpo humano también puede representar una huella de la procedencia u origen de esta perturbación en los paisajes. En este caso, el plástico correspondiente a la esfera de la artificialidad humana no podría nunca encontrar su origen en la simple naturaleza sino es de la mano del hombre –la sociedad consumista en el sentido de este análisis–, de ahí el recurso de explicar la procedencia del plástico de esta manera.

Por último, el tercer nivel de sentido es el de la significancia, donde se encuentra eso que está más allá de lo que nos devela el segundo sentido y del que Barthes destaca que tiene la ventaja de referirse al campo del significado, y de conectar con una semiótica del texto (Barthes, 2002). Este tercer nivel podría definírsele como aquello que queda después de la aprehensión de los diferentes niveles significativos y simbólicos.

El semiólogo francés menciona a la significancia como *lo obtuso*, por su suplementariedad y su relación con el ángulo obtuso, al abrir el campo del sentido infinitamente. El sentido obtuso es el que no se puede describir ni interpretar, no se puede analizar, sólo se observa y se lo toma en cuenta por su nivel de significancia. No tiene un significado que el autor le haya dado intencionalmente, sino que es lo que es naturalmente, no se nombra, pero está ahí, como el observador lo percibe.

En este sentido, el presente análisis resolvería subjetivamente que existen ciertas marcas de la muestra que podrían crear la percepción de vulnerabilidad. En un primer plano, lo obvio del capullo de plástico devela asechanza, irrupción, daño latente e interrupción de tranquilidad; pero en un segundo plano, se percibe lo obtuso que estaría dado por la pasividad de la naturaleza, la ausencia de otro personaje equilibrando el protagonismo dentro de la escena, la inalterabilidad del invasor y posibilidad de quietud ante la inmensidad de la naturaleza y lo indefenso del ambiente. Es así como se evidencia un efecto de sentido de vulnerabilidad de los paisajes, pues en la misma realidad, el medio ambiente se ve afectado por la contaminación de un elemento difícil de degradar sino en miles de años, incompatible con sus ciclos naturales e imposible de devolver a su origen sino por voluntad del hombre, quien paradójicamente es el que los introduce allí.

Esta esfera de vulnerabilidad no está dicha por un mensaje lingüístico ni tampoco está hablada, no tiene lugar estructural. Es un significante sin significado –como describe Barthes-, no puede determinarse como única percepción posible ni atribuírsela certeramente a algo específico. La vulnerabilidad es intangible e inatribuible a un elemento visual particular, pero totalmente perceptible, hasta podría decirse *sentible*.

Finalmente, si bien en esta obra no hay marcas que refieran directamente a la sociedad de consumo, Andrew plantea la acentuación de una realidad de la que el hombre consumista es responsable. El plástico como símbolo material de la dialéctica de producción contemporánea se encuentra aquí personificado en una figura nociva para nuestro ambiente y percibido en el tercer nivel de sentido como asechante de lo indefenso e inocente, provocando la sensación de dolor, preocupación, empatía con el sufrimiento de la naturaleza y hasta temor.

RELACIÓN ENTRE ANÁLISIS

En esta temática hemos visto cómo los distintos artistas intentan construir a la actual sociedad de consumo a partir de sus excesivos desperdicios, retratando los grandes volúmenes de residuos que generan y la incidencia sobre los paisajes de la naturaleza y la biodiversidad en general.

En la muestra de Gregg Segal, *7 days of garbage*, se observó una *alegoría* sobre la *arqueología de la cultura consumista* en la cual se identificó a los residuos como aquellos elementos materiales que la caracterizan, como herramientas de supervivencia, que dan cuenta del estilo de vida que lleva y de sus principios. A partir de esta interpretación, se reparó en que los residuos dispuestos en las escenas de las cuatro muestras de esta temática concuerdan con la interpretación de que representan las manifestaciones materiales de la sociedad actual, son *índice* del excesivo consumo e incesante descarte de objetos, del sinsfín de la acción automática de desechar sin reflexión alguna, del hábito inconsciente de reemplazar los objetos por la precipitación de la novedad, volviendo a la idea de liquidez de Bauman.

Indistintamente del tipo de residuo que se presente, se trata de cúmulos de materias que la naturaleza no puede hacer parte de sus ciclos naturales, y por tanto no puede deshacerse de ellos. La producción industrial de nuestra contemporaneidad está completamente dominada por un material proveniente de un recurso natural no renovable y que la naturaleza no puede degradar en no menos de 100 a 1000 años: hablamos del *plástico*. Este material se ha convertido en la segunda mitad del Siglo XX en el elemento por naturaleza omnipresente en toda la actividad del hombre, y desde ese entonces hasta la actualidad se ha ido tecnificando logrando reemplazar casi todo el resto de los materiales más nobles con los que la humanidad ha sabido desarrollarse previamente pero que frente al plástico se tornan obsoletos, caros y de aplicación compleja; podemos decir que todos los objetos que constituyen nuestra realidad material actual están hechos de plástico y/o de sus derivados.

Esta omnipresencia del plástico en toda la actividad del hombre, estrechamente ligada al consumismo y su desecho constante de materiales plásticos, concluye en la misma omnipresencia para la composición de los residuos. En efecto, estas obras podrían producir

la significación de lo que el presente trabajo bautiza como una *intrusión de plástico*, cuya construcción simbólica está dada por la contradicción que se observa en la invasión del plástico sobre la naturaleza. Se entiende que esto sido observado por los artistas de estas muestras y, de cierto modo, representado por todos ellos, principalmente por Andrew Brodhead en su obra *Floating*, donde la principal figura de la escena que está significando un asechamiento a la naturaleza, está envuelta únicamente con plástico. De ahí que se pueda interpretar a éste como *símbolo* de las manifestaciones materiales de la sociedad consumista.

Una manera de representar la generación desmedida de residuos compartida de cierta manera por los distintos fotógrafos, es la dramatización de los volúmenes a través de distintos recursos, tanto retóricos como técnico-visuales. Uno de ellos son las figuras retóricas de *repetición* y *rima*, que ambas como condiciones de producción significan voluminosidad, abultamiento, continuidad y extensidad; esto puede observarse sobre todo en *Intolerable beauty* y en *7 days of garbage*: mientras que en el primero se hace uso particularmente de la técnica visual *pattern*, la cual crea condiciones de producción que también ayudan a la significación de voluminosidad pero más específicamente de infinitud del elemento que se repite en el patrón; en el segundo también se hace uso de una técnica visual, propia del campo de la fotografía, que consiste en tomarla desde un *ángulo cenital*, en este caso tanto para enfatizar la cantidad de residuos que los personajes habían generado en una semana -repetiéndolos en un gran porcentaje del encuadre- como para facilitar la representación del impacto directo de la basura en la naturaleza.

También en *Floating* se interpreta dramatización, que si bien no a través de técnicas visuales que ayudan a significar voluminosidad, sí a través de la estética surrealista que produce una escena imposible en la realidad pero que, en efecto, exagera más poéticamente la incidencia de los volúmenes de residuos sobre el medio ambiente, simbolizándolos en el *capullo de plástico*. Del mismo modo, en la escena de *Midway*, la dramatización también está dada por una imagen que apela a la sensibilidad más que por la repetición de elementos. En *Midway* se crean condiciones de producción ligadas al horror y a la consternación permitiendo aludir al impacto de los volúmenes de residuos de una manera indirecta pero no menos efectiva, sino más poética.

Todos estos recursos adoptados por los fotógrafos para dramatizar las escenas de sus obras tienen la principal intención de transmitir un mensaje de crítica, de llamado a la reflexión, y he aquí el por qué de la búsqueda de la dramatización; podría resumirse que todas las muestras finalmente se dirigen a enfrentar al observador a una problemática que en su cotidianidad le es invisible y que además poco podría reconocer aisladamente porque se encontraría absorbido por la misma enajenación del desear permanentemente.

Existen otras marcas que no escapan a ninguna muestra del apartado, y estas son la contradicción entre las materias significantes *naturaleza* y *artificialidad* a través de la figura retórica *antítesis* como condiciones de producción, y la vulnerabilidad de la naturaleza frente a la mencionada *intrusión de plástico* (artificialidad) como condiciones de reconocimiento.

Por un lado, en todas las muestras se produce la antítesis entre aquello que es armónico y puro, y aquello que no pertenece a ese ambiente natural y provoca una irrupción en los paisajes. En *7 days of garbage* los residuos con sus propietarios están dispuestos directamente sobre localizaciones del entorno natural lo que, señalado incluso por su propio autor, tiene el objetivo de acentuar el choque visual para el espectador. *Midway*, al hacer visible el interior de las aves muertas a causa de la ingestión espontánea de plásticos, arroja concisamente la incompatibilidad de aquellos elementos no naturales dentro de un ser vivo. Del mismo modo *Floating*, en su simbolización de un asechamiento por parte de un agente externo al entorno natural mediante la *intrusión de plástico* en paisajes vírgenes de toda presencia humana. En cuanto a *Intolerable beauty*, si bien no hay marcas de materia significativa paisajística, es decir, escenas validadas de la naturaleza como árboles, plantas, cursos de agua, puestas de sol, rocas, etc., los residuos se encuentran dispuestos bajo un tipo de composición específica (el *pattern*) correspondiente a la esfera de los paisajes naturales –cuando no se trata de diseños visuales creados por el hombre- que permitiría el reconocimiento de una contradicción visual en la que elementos no naturales estarían representando una manifestación propia de la naturaleza.

Por otro lado, y en consecuencia, se entiende que la apelación a esta antítesis funciona como condición de producción para el efecto de sentido de *vulnerabilidad*, del cual se ha hablado en el análisis de la muestra *Floating* pero que también se reconoce en las demás muestras. La vulnerabilidad a la que se hace referencia se atribuye a la naturaleza,

que de distintas maneras en cada obra es presentada como indefensa o imposibilitada de acción ante la presencia de tales volúmenes de residuos en sus espacios. La naturaleza es significada en todos los casos con características de pasividad, de inocuidad, hasta de exposición y victimización.

Finalmente, a partir de todos estos recursos técnicos y retóricos para reflejar la desaforada generación de basura de la cultura consumista, desde el presente análisis se podría deducir que todas estas escenas retratadas, más o menos realistas, más o menos dramáticas, con mensajes más o menos amables con el espectador, están conteniendo sutilmente de trasfondo un sentido apocalíptico respecto a la problemática: se trata de la manifestación de los *paisajes contemporáneos*. La intrusión de plástico en la naturaleza, tan inevitable como irreversible dadas las escalas actuales que maneja la generación de desechos, convierte a estas escenas en paisajes comunes de nuestro planeta, normales para la sociedad, partes de nuestro entorno natural a las que el ojo humano se ha acostumbrado o al menos no le sorprende.

**HACIA UN PARADIGMA
CONSUMISTA**

Conclusiones finales

El objetivo principal del presente trabajo de investigación se propuso explicar cómo se representa la sociedad de consumo contemporánea a través de la fotografía artística. Luego de haber identificado tanto figuras retóricas como universos temáticos, de haber comparado recursos estéticos, de haber explorado los mensajes connotativos y de habernos acercado a las ideas principales del consumismo, podemos finalmente exponer de qué manera la fotografía artística construye a la actual sociedad de consumo, tanto respecto al consumidor como al consumismo en general y sus posibilidades de impresión en el estilo de vida, a través de determinados recursos estético-artísticos utilizados para representarla.

En primera instancia, en las obras analizadas se puede observar la representación de una continua búsqueda de un objeto de deseo el cual siempre permanece inalcanzable. Esta noción proveniente del psicoanálisis ya fue abordada cuando se mencionó tanto a Freud al hablar de pulsiones como a Jacques Lacan con su concepto de falo imaginario, quien lo definió como el significante de una falta, haciendo que esta falta sea la que origina el nacimiento del deseo. El hecho de que el objeto de deseo siempre se mantenga inalcanzable se encuentra en estrecha relación con lo que Zygmunt Bauman escribió en *Vida de consumo* al mencionar que el aparato publicitario tiene como objetivo “satisfacer cada deseo de modo tal que sólo puedan dar a luz nuevos deseos” con la intención de que el consumidor siempre esté en la búsqueda de ese objeto el cual nunca podrá satisfacer. Esto funciona de este modo porque “sin una continua frustración de los deseos, la demanda se secaría rápidamente y la máquina de la *economía consumista* le faltaría presión de vapor”, habiendo una marcada intensión de que los deseos que motivaron la búsqueda nunca queden completamente saciados.

Naturalmente, cada objeto de deseo varía con respecto a la temática consumista tratada. De este modo, mientras que en las obras de *Moda, luego existo* tales objetos están representados por prendas de vestir o joyas y en las de *Sociedad azúcar* se representan por productos alimenticios industrializados, en *Belleza artificial* el objeto de deseo no es un objeto en sí sino una apariencia estética en particular, mientras que en *Comprar-tirar-comprar*, lo que se representa es el destino de aquellos productos que en su momento supieron ser objetos de deseo pero que, debido al apremio por la novedad de los productos

influenciada por el aparato publicitario, terminan desechándose, acumulándose y provocando contaminación.

No es de sorprender que esta continua búsqueda por la utópica satisfacción de los deseos (aquello que, sirviéndonos de la definición de pulsión de Sigmund Freud, denominamos *pulsión de consumo*) haya despertado conductas adictivas en los consumidores. Estas actitudes se presentan de manera explícita en algunas obras (particularmente en *Addicted to diamonds*) y de manera indirecta en otras. De este modo, ya sea mediante un consumo excesivo de alimentos manipulados industrialmente que nos lleva a la destrucción (*alimentación consumista*), por reiteradas intervenciones quirúrgicas con el propósito de ajustarse a los cánones de belleza (*consumo de belleza*) o por una conducta impulsiva de adquisición-desecho-adquisición (*consumo contaminante*), el componente adictivo se encuentra presente como un elemento de peso al momento de representar a la sociedad de consumo.

A partir del concepto de *pulsión de consumo*, el cual implicaría concebir al deseo de compra incesante como una acción interiorizada, parte de la intimidad natural del hombre, se ha podido identificar en todas las obras cómo aparece –más o menos explícita- la *naturalización del consumismo*. Es decir, el hecho de que no exista por parte de los consumistas una reflexión, cuestionamiento u observación objetiva acerca de la sobrevaloración de necesidades secundarias conduce a una interiorización de éstas en el mismo nivel que las necesidades primarias²⁰. Al deseo, entonces, se lo confunde con necesidad, y como tal se lo entiende como algo natural, o más bien como algo normal, habitual, común y lógico, en lugar de reconocer la imposición externa de estas necesidades. En estas obras, la naturalización forma parte de las condiciones de producción y, de manera más o menos explícita, se alude a ella a través de escenas que narran su posible impacto en el estilo de vida y en el hombre mismo. Es posible identificar esto en escenas como las de *Belleza artificial*, en las que por un lado, el sometimiento de las mujeres a procesos invasivos a su cuerpo (a los fines de ajustar y alcanzar el estereotipo de belleza) se fusiona con su realidad cotidiana y se manifiesta como parte del ámbito doméstico, y por otro lado

²⁰ Se entiende por *necesidades primarias* a aquellas consideradas vitales o necesarias para la vida (alimentación, salud, vivienda, etc.), mientras que las *secundarias* no son esenciales para la supervivencia pero que su satisfacción, aunque prescindible, aumenta el goce y bienestar de las personas.

la respuesta desafiante de las mujeres tanto de *Mature* como de *Natural beauty* al previo discurso de la belleza estereotipada también indica la normalización del deseo de estereotipos. En *Comprar-tirar-comprar* es posible ver, desde otro ángulo, el impacto generado por el consumo excesivo y consiguiente desecho de los mismos, indicando la normalidad e interiorización de la generación de residuos por la satisfacción de deseos. De igual manera en *Moda, luego existo*, donde la naturalización del deseo es indicada por medio de la mimetización y ceguedad de los consumidores con las marcas, y en *Sociedad azúcar*, donde también es indicada por medio de la deformación y del daño que causaría la interiorización del deseo del consumir en exceso como acto normal. Todas estas escenas originan finalmente el efecto de sentido de la naturalización del deseo permanente y termina por construir otra de las descripciones de la sociedad consumista.

Otra descripción de la sociedad de consumo que se ha podido interpretar en estas muestras fotográficas proviene en efecto de esta última idea desarrollada, la naturalización del deseo, a partir de la cual es posible justificar el *culto a los objetos de deseo* y su adquisición como *ritos*, dado que estos se presentan como producto de la evolución de la necesidad secundaria en necesidad primaria de satisfacción. Ya no se trata de la ubicación de los dos tipos de necesidades en el mismo nivel sino de la superación de un tipo de necesidad sobre otro y la visión del tipo superior, la necesidad secundaria, como un acto lógicamente atendible y hasta venerable. Las actividades consumistas adictivas están señaladas en estas obras de manera dramatizada, de modo tal que puede observarse cómo se las representa por medio de metáforas de cultos y de ritos. En cuanto a la significación de cultos, entendiéndolos estos como devociones hacia los objetos de deseo, nos son útiles para comprenderla los casos de *Wotsit all about* y el culto a los alimentos industrializados, *Fashion victims* a las marcas de lujo y, de manera más indirecta, *Mature* y *Natural beauty* por la respuesta al culto a la belleza estereotipada. Con respecto a la significación de ritos, entendiéndolos como ceremonias o acciones en general para rendir culto al objeto de deseo, nos servimos para ejemplificarla de los casos *Addicted to diamonds* y el rito de consumir de forma adictiva al objeto deseado, *Death by an hamburger* y *Inflatables* por el rito de consumir irreflexivamente alimentos contraproducentes y perjudiciales, *Monstruos feminine* y el rito de las prácticas de belleza contemporánea e intervenciones quirúrgicas que dan como resultado un culto al cuerpo y a la imagen, y las obras que componen la

temática de consumo contaminante por la alusión al rituales manifestados por actitudes de *comprar-tirar-comprar*.

La pulsión de consumo, la naturalización del deseo y el culto a los elementos de la cultura consumista han sido en estos trabajos artísticos condiciones de producción para la construcción de la sociedad de consumo como entidad significante; asimismo también han sido sostén pragmático para la interpretación de esta sociedad como causante de una *destrucción colectiva por enajenación*. Principalmente sobre la base del análisis del aspecto de contaminación es que se ha observado cómo la visión apocalíptica y dramática de los distintos artistas que trataron esta temática dio lugar a efectos de sentido de destrucción colectiva y por enajenación. Se ha hablado ya durante el análisis acerca del daño que provoca al medio ambiente el constante descarte de lo que en su momento fueron objetos de deseo pero que por obsolescencia programada o novedad luego perdieron su utilidad, también se ha hablado de la interrupción de la armonía de la naturaleza por la *intrusión de plástico*, y de la pérdida de biodiversidad; en suma con la circunstancia de producirse esta destrucción desde todos los espacios de la sociedad, sería posible reposarse en que la fotografía artística construye también a la sociedad de consumo mediante la idea de una destrucción colectiva.

Ahora bien, ¿cómo logran las obras explicar el origen de esta destrucción colectiva? A partir de conceptos significantes a los que se ha llegado en este análisis, como los de adicción y pulsión de consumo, predominio del deseo por sobre la necesidad y veneración por el consumismo, por los cuales entiende la representación de una sociedad consumista que, con su cultura, destruye de manera colectiva por *enajenación e irreflexión* absoluta sobre su estilo de vida y paradigma (ambas a priori atribuidas a la manipulación de los medios y el aparato publicitario). La primera entendida como la privación del juicio para priorizar las necesidades básicas y la segunda como la ausencia de reflexión para medir la pulsión de consumo. A su vez, ambos significantes provienen de un proceso mucho mayor y englobante, que es el de las *estereotipaciones del imaginario consumista*. Esta característica, con la cual también es construida la sociedad de consumo, trata de las concepciones que tienen sus individuos acerca de lo que debe ser para obtener la satisfacción y la felicidad como objetivo final. El consumista se sumerge en la búsqueda de

la aceptación y aprobación de la sociedad conduciendo todas sus acciones hacia el cumplimiento de todos aquellos mandatos que impone la maquinaria de consumo actual y persiguiendo sin reflexión alguna la satisfacción efímera. El éxito, la belleza, la juventud, la delgadez, los lujos, las marcas, entre otros, forman en conjunto los ideales de la sociedad consumista, desde los cuales se origina toda una seguidilla de trastornos psicológicos, distorsiones de la realidad y la misma retro-alimentación de la insatisfacción permanente. Las estereotipaciones del imaginario consumista entonces, según lo observado en estas obras, conformarían la base psicológica de la naturalización de los deseos y la consecuente destrucción colectiva.

Desde otra óptica, y siguiendo la idea de que la destrucción colectiva encuentra su origen en la enajenación, se ha concluido además que estos procesos no son visibles para la sociedad consumista, por su misma condición irreflexiva que les permite reparar en las consecuencias de este modo de vida. Es decir, todas las escenas de estas muestras fotográficas representan *problemáticas invisibles*, los *lados b* del consumismo, que justamente estas obras aparecen con la intención de sacarlas a la luz. Se ponen de manifiesto *masas invisibles* de residuos, que de no ser por medio de la fotografía y la globalización de la información no podríamos conocer, se desmantela el impacto sobre otras especies, se trae a discusión el discurso publicitario que las sustenta, se replantean modos de supervivencia que en la cotidianeidad enajenada no es posible objetivar, se convierte a los estereotipos de belleza en materia de discusión y al mismo tiempo se alerta sobre la dimensión de estos asuntos.

Por su parte, la antítesis entre naturalidad y artificialidad de la que se ha hablado principalmente en *Comprar-tirar-comprar* también representa para el presente trabajo una descripción completamente sustancial al momento de reconstruir la sociedad de consumo a través de la fotografía artística. Sin embargo, ya nos es posible desplazar esta figura retórica a los demás aspectos e interpretar la correlatividad de todas las escenas con la misma figura, ya sea desde distintas perspectivas, de manera directa o menos directa, con mayor o menor alusión, pero correlativa al fin. Estamos haciendo referencia al enfrentamiento que se produce entre significantes propios de lo natural con significantes propios de lo artificial sin referirse limitadamente al aspecto de la contaminación y a su choque visual de

elementos, y cómo sus respectivos discursos se responden el uno al otro; por ejemplo, en *Belleza artificial*, la artificialidad está dada por la industria de la moda, y la naturalidad por el rechazo a los cánones de belleza (la vejez, los vellos en las axilas) y por el componente artificial que tienen aquellos que, mediante intervenciones quirúrgicas que tienen como objetivo borrar las marcas naturales de la piel o agregar elementos artificiales en el cuerpo, intentan ajustarse a los mandatos establecidos por la industria de la belleza, como es el caso de *Monstrous Feminine*. Otro ejemplo de desplazamiento de esta antítesis se encuentra en las escenas de *Sociedad azúcar*, en las que el discurso actual expone la artificialidad de la alimentación de la sociedad consumista actual como oposición al discurso previo de la existencia de una alimentación natural, más sana y más simple, sin industrialización, que no deforma el cuerpo y que en abundancia no provoca asco. El aspecto del consumismo de lujos también es susceptible de este desplazamiento representándose la artificialidad en la obsesión por elementos abstractos e ideales como lo son las marcas de lujo y –de igual manera que en el aspecto de alimentación–, en respuesta a un discurso previo que diría que aquel tipo de euforia consumista no es natural; de lo contrario la satisfacción de aquellos deseos de consumir –transformados en necesidades– no producirían ni victimización ni adicción.

Cabe aclarar que la antítesis *artificialidad/naturalidad* se da en todas las muestras por el ya mencionado traspaso de las necesidades secundarias por encima de las necesidades primarias las cuales, además, son necesidades naturales (como la alimentación, el descanso, la salud, etc).

A lo largo del análisis del corpus seleccionado se observa que la construcción de la imagen del consumista es similar en varias obras, sin importar el aspecto del consumo del que se esté tratando. De esta manera, se puede afirmar que la fotografía artística entiende a los consumidores como portadores de determinadas características.

Por un lado, ya se hizo referencia a la búsqueda constante de un objeto de deseo el cual siempre permanecerá insatisfecho, comportamiento que fue asociado con prácticas adictivas. Efectivamente, esta adicción es un efecto de sentido presente en muchas obras analizadas, en donde los consumidores son presentados como adictos al consumo, condición manifestada por comportamientos compulsivos por adquirir ya sea objetos de

lujo como alimentos o por deseos patológicos de acercarse a un imaginario ideal de belleza o por desechar productos por otros más novedosos inmediatamente después de haberlos adquirido.

De esta manera, el hecho de que se presente a la sociedad de consumo como una entidad cuyo aparato publicitario satisface las necesidades de los consumidores con el único objetivo de despertar continuamente necesidades nuevas de tal forma que nunca se tenga suficiente- prácticas que constituyen comportamientos adictivos- hace que los consumidores se encuentren inmersos en conductas de autodestrucción.

Si bien explícita en algunas obras, como en el caso *Sociedad azúcar* o *Moda, luego existo* en donde los artistas representaron al consumo excedido como fuente de destrucción y deformación como consecuencia de comportamientos patológicos consumistas, se pueden mencionar aspectos que hacen que en *Comprar-tirar-comprar* esta autodestrucción también se haga presente al advertir las consecuencias que los basura electrónica tiene no solo en el medioambiente sino también en la salud de las personas fruto de la alta toxicidad generada por dichos residuos.

Si bien en *Monstrous feminine* se hacen explícitas las prácticas autodestructivas de aquellas personas que, con el afán de alcanzar una determinada apariencia estética, se someten a prácticas invasivas y peligrosas, no es en todas las muestras de esta temática de consumo en donde la autodestrucción se hace presente. En efecto, tanto en *Mature* como en *Natural Beauty* se ofrece una visión alternativa al vicio consumista en donde no es la adicción y la destrucción lo que se representa sino la aceptación y la negación a los estándares estéticos.

El hecho de que, a través de la fotografía artística, muchos artistas hayan representado a las prácticas de consumo desmedido como asociadas a una adicción y consecuente autodestrucción, hace que los consumidores se encuentren caracterizados como víctimas vulnerables del aparato publicitario del cual la industria del consumo se sirve. Son víctimas porque la sociedad consumista los engaña al hacerles creer que mediante el consumo se satisfacerán sus deseos cuando es en su insatisfacción constante en donde la sociedad de consumo adquiere fuerza. “Sin una continua frustración de los deseos,

la demanda se secaría rápidamente y la máquina de la *economía consumista* le faltaría presión de vapor” (Bauman, 2007:72).

La representación victimizada de los consumidores se hace explícita en *Fashion Victims* no sólo por el título de la obra sino también al representarlos sometidos a prácticas de tortura (submarino seco) y en *Addicted to diamonds*, como esclavos de la droga y la adicción, mientras que en *Sociedad azúcar* se ofrece una visión apocalíptica en donde los consumidores son víctimas de la destrucción tanto interna como externa fruto del compulsivo consumo alimenticio. En lo que respecta a *Comprar-tirar-comprar*, este efecto de sentido se presentaría de manera indirecta al considerar como víctima al medioambiente en donde ellos habitan, víctima del actual tiempo puntillista de la sociedad de consumo, en donde mover la oferta y la demanda es condición absoluta de pertenencia. Con respecto a *Belleza artificial*, en *Monstrous feminine* la victimización de las personas por alcanzar un estereotipo de belleza se ve claramente reflejada en la flagelación y esfuerzo desmedido por alcanzarlos, mientras que en las dos obras restantes, las modelos no parecen estar representadas como víctimas sino como transgresoras. Sin embargo, el hecho de que sean transgresoras las convertiría a su vez en víctimas puesto a que su imagen estaría asociada a lo que la cultura consumista dice que no se debe hacer, dejándolas fuera de la sociedad.

Dicho esto, se podría entender que la fotografía artística considera a todos sus miembros como víctimas, ya sea cuando se ajustan constante y compulsivamente a los mandatos propuestos por ésta (actitud que tiene como resultado una adicción al consumo y una consecuente autodestrucción) como cuando deciden por ignorarla y alejarse de ella (puesto a que quedarían relegados y fuera del sistema al entender que la sociedad de consumo condena cualquier opción alternativa).

La vulnerabilidad de los consumidores también es un componente presente en las muestras analizadas y se relaciona con actitudes de consumo irreflexivas. Ya sea porque a los consumidores se los representa cegados (*Fashion Victims*), en estado de euforia consumista fruto de la liberación de dopamina en el cerebro al adquirir bienes de lujo o consumir alimentos altos en grasa y azúcares (*Addicted to diamonds* y *alimentación consumista*), al representar actitudes compulsivas de reemplazo y eliminación (*consumo contaminante*), o por prácticas dolorosas y peligrosas de belleza (*Monstrous feminine*), la

vulnerabilidad se hace presente al advertir lo indefensos que los consumidores se encuentran representados, vulnerables al aparato publicitario que exige determinadas actitudes que los llevan a su propia destrucción con el único objetivo de pertenecer.

El estado irreflexivo de los miembros de la sociedad consumista los hace a su vez encontrarse enajenados puesto que el surgimiento de sus deseos ya no depende de ellos sino del mismo aparato de consumo quien los pone en movimiento para hacer funcionar a la sociedad de consumidores con el objetivo de manipular sus vidas mediante el establecimiento de exigentes parámetros de pertenencia, haciendo imposible una elección libre e individual. De este modo, al manejar los espíritus de los consumidores, el surgimiento de los deseos estaría en manos de la industria de la moda que controla a sus consumidores y les ofrece determinados estándares estéticos a alcanzar (*consumo de lujos* y *consumo de belleza*), por medio de la industria de alimentos cuyo procesamiento hace que su consumo sea cada vez más adictivo y nocivo (*alimentación consumista*) o por la mencionada obsolescencia programada la cual hace que la durabilidad de los productos esté muy por debajo de su novedad (*consumo contaminante*).

Es interesante observar la elección que se tomó para construir la imagen de los consumidores. El corpus estudiado en este trabajo ofrece una visión estereotipada del consumidor modelo mediante la presentación de su aspecto físico y estético –cuerpos tonificados y armoniosos (*consumo de lujos*) y mujeres vestidas a la moda incluso para ir a hacer compras (*Death by an hamburger / Inflatables*) y mediante su comportamiento – consumo alimenticio excesivo (*Wotsit all about*), conducta compulsiva de reemplazar lo que ya dejó de ser novedoso (*consumo contaminante*) y actitudes patológicas y peligrosas por alcanzar los estándares de belleza (*Monstrous feminine*). El hecho de que *Mature* y *Natural Beauty* no funcionen como estereotipos de consumidores explica el motivo que ambas muestras se encuentren ofreciendo una visión alternativa con respecto a la vida consumista.

Lo anteriormente dicho se relaciona con que en ninguna de las muestras analizadas se represente el concepto de infracase desarrollado por Bauman. El filósofo polaco definió esta noción entendiéndola como una característica propia de una sociedad que no es accesible a todos cuyos integrantes son incapaces de adoptar los preceptos propuestos por

la sociedad consumista que seduce a todos por igual, sin importar su condición social. Esta infraclase, definida como consecuencia de la sociedad de consumo, estaría compuesta por personas que, ante la imposibilidad –muchas veces económica- de no poder adoptar el modelo del reemplazo y eliminación, se los rotula como “consumidores fallidos”.

En efecto, esta idea no se encuentra representada en ninguno de los trabajos propuestos. Esto podría deberse principalmente a la mirada estereotipada que aparece en las piezas artísticas analizadas en donde los miembros de esta sociedad son representados como modelos típicos de consumo tanto en el nivel de su apariencia como en el de su comportamiento. La presencia de una infraclase ni siquiera aparece en el caso de *Mature* y *Natural Beauty* (muestras que entendimos como la excepción al estereotipo consumista) debido a que las modelos fotografiadas no se encuentran excluidas de la sociedad consumista debido a su imposibilidad, sino por su propia elección (se las ve contentas y aceptándose a sí mismas). Si bien esta observación, como se ha detallado anteriormente, no quita el hecho de que se las considere víctimas del consumo (porque igualmente quedan excluidas de la sociedad consumista), en ninguna muestra fotográfica se hace alusión a las capas de personas que, ante la imposibilidad de atender el llamado del aparato publicitario, sufren las consecuencias de quedar relegados del aparato de consumo.

De esta manera, en vez de montar una escena mostrando a aquellas personas que, estando económicamente imposibilitadas de movilizar el motor consumista, se ven compungidas, afectadas y excluidas del sistema, se eligió por representar tan sólo una cara de las consecuencias producidas por esta sociedad, es decir, la faceta que representa los efectos nocivos que tiene la sociedad de consumo para quienes se encuentran dentro de ella, pero no para quienes están excluidos. Así, la fotografía artística (representada por el corpus de estudio del presente trabajo), estaría posicionando al objeto de crítica en la crítica misma. Es decir, se propone criticar a la sociedad consumo mediante la representación de quienes se encuentran dentro de ella pero no mediante la escenificación de situaciones protagonizadas por aquellos que, obligadamente, sufren por encontrarse fuera.

Otro recurso utilizado por todos los artistas analizados fue el uno de una hiperbolización en la representación de las escenas. Se utiliza una exageración en las situaciones fotografiadas representada por una visión apocalíptica de destrucción y muerte.

Ya sea por asfixia como por sobredosis, por situaciones de mutilación y flagelación extremas, por adicción o por el uso de encuadres fotográficos utilizados para aumentar el dramatismo de la escena representada, las consecuencias del consumo se muestran exageradas con la posible intención de agregarle expresividad a los trabajos. Del mismo modo, se produce una exageración en la trasgresión de los mandatos del consumo, ya sea por una representación por demás provocadora y sensual de mujeres que van en contra del tiempo monumental (*Mature*) o por la representación explícita de una estética que contradice a la industria de la belleza (*Natural Beauty*).

Esto podría explicar el notable componente surrealista de muchas fotografías que suponen una crítica a la sociedad consumista. Por medio de la representación de situaciones irreales y ficticias tendrían la posibilidad de demostrar de manera exagerada y expresiva la manera en que la sociedad de consumo se imprime en el estilo de vida de aquellos que se encuentran en ella.

Esto se suma a la notable literalidad en la que los efectos consumistas se encuentran representados. Los fotógrafos parecerían no cuidarse en ofrecer visiones horribles y espeluznantes de los efectos nocivos de un desmedido consumo, sino que parecen inclinarse en lanzar una mirada crítica mediante una literalidad del hecho trágico. De este modo, las cualidades dañinas y nocivas del consumo se muestran de manera exacta y precisa, mostrando a los mismos productos de consumo como fuente de destrucción y caos.

Con todo esto, podemos afirmar que la fotografía artística considera a la sociedad de consumo como una entidad omnipresente. En efecto, esta ubicuidad se ve claramente representada al advertir cómo el consumismo se encuentra en todo aspecto del ser humano (no nos ofrece tan solo un cúmulo de productos a consumir sino que también nos impone y exige una forma de consumirlos y una estética determinada que se debe respetar). La omnipresencia de la sociedad consumista también se manifiesta al entender que el surgimiento de los deseos ya no depende de las personas sino que es esta sociedad la que los moldea y los controla, haciendo que, en consecuencia, controle la vida de los consumidores imprimiéndoles su propia voluntad y haciéndoles creer que actúan con una supuesta libertad cuando es en realidad la misma sociedad quien filtra y selecciona las opciones que sirven como invitación a la pertenencia, descartando cualquier alternativa. De

este modo, además de omnipresente, la sociedad consumista se representa como una entidad superior capaz de manipular y moldear a su antojo la vida de sus miembros, relegando a cualquiera que no respete sus mandatos. Esta idea es representada en las obras analizadas por medio de la asfixia e imposición de deseos en *Fashion Victims* (exacerbada por el cegamiento de los modelos), cualidades adictivas en *Addicted to diamonds* y *Sociedad azúcar* (por la liberación de dopamina y la consecuente euforia consumista), imposición de una estética determinada para pertenecer como en *Belleza artificial* y una exigencia de una determinada forma de consumir, en donde el constante movimiento de la oferta y la demanda es condición necesaria para movilizar el aparato consumista, caso reflejado por *Comprar-tirar-comprar*.

La construcción de un ente tan complejo e inasequible como lo es la sociedad de consumo resulta especial tarea de abstracción y simbolización que bien han intentado los artistas de estas obras. La materialización del consumismo lograda por las fotografías escenificadas que aquí se analizaron han creado efectos de sentidos de todo tipo que finalmente nos llevan a nuestra última conclusión: la fotografía artística estaría manifestando un gran proceso de transformación *cosmovisionista* por parte de la sociedad de consumo.

Para explicar esta interpretación será necesario introducir antes el concepto de *cosmovisión (visión del mundo)*, para lo cual nos servimos del filósofo Wilhelm Dilthey quien en *Introducción a las ciencias del espíritu* lo definió como la imagen o figura general de la existencia, realidad o mundo que una persona, sociedad o cultura se forma en una época determinada, y que suele estar compuesta por determinadas percepciones, conceptualizaciones y valoraciones sobre tal entorno. Dilthey explica que a partir de las cosmovisiones, las personas o sociedades interpretan su propia naturaleza y la de todo lo existente, y definen las nociones comunes que aplican a los diversos campos de la vida, desde la política, la economía o la ciencia hasta la religión, la moral o la filosofía. Las relaciones, sensaciones y emociones producidas por la experiencia propia del mundo en el seno de un ambiente determinado contribuirían a conformar una cosmovisión individual. En efecto, todos los acontecimientos culturales o manifestaciones artísticas serían a su vez expresiones de la cosmovisión que los crease (Dilthey, 1981).

Entonces, entendiendo la cosmovisión como aquella idea de la estructura del mundo, que crea el marco o paradigma para las restantes ideas, cabe decir que estas fotografías exhiben la cosmovisión de la cultura consumista atravesando un proceso de transformación total hacia la artificialidad. El desarrollo de esta sociedad contemporánea se sustenta en pautas que atañen a la gratificación y a la realización del ser humano a través de la mayor adquisición posible de bienes materiales y de la mimetización con estereotipos idealistas de felicidad. El conjunto de estas pautas conllevan a una conceptualización superficial de la realidad, transformando los modos de subsistencia del hombre –antes más empáticos con el conjunto de la sociedad- en satisfacciones banales individualistas.

Los autores de las escenas analizadas han dado lugar a condiciones de reconocimiento que permiten la interpretación de un mensaje apocalíptico, de advertencia, de desmantelamiento de una estructura de valoraciones que acaban por arrastrar a las personas a la industrialización de sus propios cuerpos, de su propia esencia. Es posible ejemplificar esta transformación a través de las huellas de reconocimiento de pulsión de consumo, en referencia a la crisis de la percepción de lo que son las necesidades primarias y la sobrevaloración de las secundarias; de los paisajes contemporáneos, en relación a la incorporación de espacios contaminados como tipos de paisajes comunes, ya naturalizados; y ciborgs de belleza y asimilación de alimentos artificiales, en cuento a las mutaciones biológicas de los mismos agentes de esta sociedad.

Con todo, las fotografías artísticas de las muestras del presente trabajo de investigación han materializado a la sociedad de consumo con un fuerte componente de artificialidad que enmarca a todo observador en una visión de crítica hacia aquellas situaciones que, aunque dramáticas, son propias de la realidad actual de, al menos y de cierto modo, toda la sociedad occidental. Escenas cuyas problemáticas sociales tal vez no podrían revelarse, o al menos traerse a discusión, de no ser por la posibilidad que ofrece el arte visual de la fotografía para simbolizar, significar y conceptualizar en reducidos elementos grandes universos de percepciones y conductas de la existencia humana en un determinado momento de la historia.

BIBLIOGRAFÍA

ALBARRAN DIEGO, J. *Mise en scène: fotografía y escenificación en los albores de la modernidad* [en línea] Universidad de salamanca, 2010. [citado 10 de octubre de 2014] Disponible en: <
<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/viewFile/5268/7031>>

AMOSSY, R. y PIERROT A., *Estereotipos y clichés*. 1ª ed. Buenos Aires: Eudeba, 2001. ISBN 9789502311470

BARTHES, R. *El mensaje fotográfico* En: *Lo obvio y lo obtuso* (2002) Barcelona: Editorial Paidós, 2002. ISBN 9788475094007

BARTHES, R. *La cámara lúcida: nota sobre la fotografía*. 1ª ed. Buenos Aires: Paidós, 2012. ISBN 978-950-12-3443-5

BARTHES, R. *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Editorial Paidós, 2002. ISBN 9788475094007

BARTHES, R. *Retórica de la imagen* (1992) En: *Lo obvio y lo obtuso* (2002) Barcelona: Editorial Paidós, 2002. ISBN 9788475094007

BATAILLE, G. *El erotismo*. 1ª ed. Barcelona: Tusquets Editores, 2007. ISBN 9788483830376.

BAUMAN, Z. *Vida de Consumo*. 2ª ed. Buenos Aires: CFE (Fondo de Cultura Económica), 2007. ISBN 9788437506111

BERNAL H. *Memorias del seminario de psicopatología básica psicoanalítica* [en línea] Medellín: FUNLAM, 2011. [citado 4 de noviembre de 2014] Disponible en: <
<http://www.funlam.edu.co/uploads/facultadpsicologia/412991.pdf>>

BRUYAS D. *Exposing America's subconscious* [en línea] The China Post Prime Time, 2009. [citado 1 de noviembre de 2014] Disponible en: <
http://prod-images.exhibite.com/www_davidlachapelle_com/b4e496f7.pdf>

BUTLER, A. *Wotsit All About by James Ostrera t the Gazella House Gallery* [en línea] Inglaterra: Designboom, 2014. [citado 26 de octubre de 2014] Disponible en: <<file:///C:/Windows/Temp/jamesostrer.com.pdf>>

CARPIO, A. *Principios de la filosofía*. Una introducción a su problemática. Editorial Glauco, 1993. ISBN: 9789509115019

CATALÁ FONT, J. *Historia de la Cocaína: Veneración y Maldición* [en línea] Valencia: Aprovat, 2014 [citado 20 de octubre de 2014] Disponible en: <<http://www.aprovat.org/historia-de-la-cocaina-veneracion-y-maldicion>>

Centro de Asistencia Terapéutica. *¿Qué es la cocaína y qué efectos produce?*[en línea] CAT Barcelona [citado 18 de octubre de 2014] Disponible en: <<http://www.cat-barcelona.com/faqs/view/que-es-la-cocaina-y-que-efectos-produce>>

COLORADO. O. *Foto-documentalismo social: Jacob Riis y Lewis Hine, Paladines del reformismo*. [en línea] 2013 [citado 16 de septiembre de 2014] Disponible en: <<http://oscarenfotos.com/2013/01/20/fotodocumentalismo-social-jacob-riis-y-lewis-hine-paladines-del-reformismo>>

CRIPPS C. *All Sweetness But Not Light*. [en línea] Londres: The Independent, 2014 [citado 25 de octubre de 2014] Disponible en: <<file:///C:/Windows/Temp/jamesostrer.com.pdf>>

DILTHEY, W. *Introducción a las ciencias del espíritu*. 2ª ed Madrid: Alianza Editorial, 1981. ISBN 9788420622712

DURRANT, N. *James Ostrer's sugar sculptures*. [en línea] Londres: The Times, 2014 [citado 25 de octubre de 2014] Disponible en: <<file:///C:/Windows/Temp/jamesostrer.com.pdf>>

ECO, U. *Historia de la belleza*. Barcelona: Lumen, 2004. ISBN 9788426414687

EDMAIER, B. *Patterns of the Earth*. Phaidon Press Limited, 2007. ISBN 9780714846798

GAFFOGLIO, L. *Potencialistas, quienes prefieren la felicidad al dinero* [en línea] Buenos Aires: La Nación, 2010. [citado 28 de octubre de 2014] Disponible en: <<http://www.lanacion.com.ar/1254395-potencialistas-quienes-prefieren-la-felicidad-al-dinero>>

FILINICH, M. *Enunciación*. 1ª ed Buenos Aires: EUDEBA, 1998. ISBN 950-23-0811-5

FLEMING J. y HONOUR, H. *Historia mundial del arte*. 6ª ed. Madrid: Akal 2006. ISBN 84-460-2092-0

FRANK, P. *Junk food masks reveal the nightmarish depths of sugar addiction*. [en línea] Nueva York: The Huffington Post, 2014 [citado 25 de octubre de 2014] Disponible en: <<file:///C:/Windows/Temp/jamesostrer.com.pdf>>

FREUD, S. *Más allá del principio de placer* (1920) En: *Obras completas (tomo XVIII)*. Buenos Aires: Amorrortu, 2001. ISBN 9789505185948.

FREUD, S. *Las aberraciones sexuales* (1905). En: *Tres ensayos sobre la teoría sexual*. Barcelona: Brontes, 2012. ISBN 9788415171683

GENETTE G. *Palimpsesto: La literatura en segundo grado*. Taurus, 1989. ISBN 9788430621958

GIL JUÁREZ, A. *El asco desde la mirada psico-social: emociones y control social* [en línea] El alma pública, 2008 [citado 28 de octubre de 2014] Disponible en: <https://www.academia.edu/307661/El_Aasco_desde_la_mirada_Psicosocial_Emociones_y_Control_Social>

GROVE, A. *Los grotescos seres de azúcar, chucherías y comida basura del artista inglés James Ostrer*. [en línea] Madrid: 20 minutos, 2014 [citado 25 de octubre de 2014] Disponible en: <<http://www.20minutos.es/noticia/2214383/0/james/ostreer/arte-azucar/>>

LOKE, M. *Art in review*. [en línea] Nueva York: New York Times, 2011. [citado 15 de octubre de 2014] Disponible en: <<http://www.nytimes.com/2001/02/02/arts/art-in-review-erwin-olaf-mature.html>>

MUÑOZ, A. *La adicción al azúcar*. [en línea] About en español, 2013. [citado 27 de octubre de 2014] Disponible en: <http://motivacion.about.com/od/alimentacion/a/La-Adiccion-Al-Azucar_3.htm>

NASIO, J. *7 conceptos cruciales del psicoanálisis* [en línea] 4ª ed. Barcelona: Gedisa editorial, 1996. ISBN 84-7432-425-4.

National Institute on Drug Abuse. *Drugfacts: La cocaína*. [en línea] NIDA, 2013 [citado 18 de octubre de 2014] Disponible en: <<http://www.drugabuse.gov/es/publicaciones/drugfacts/la-cocaina>>

NAVARRO, F. *Historia del arte Tomo V*. Barcelona: Salvat Editores, 1995. ISBN 84-345-6245-6

NEGRONI M. y TORDESILLAS, M. *La enunciación en la lengua: de la deixis a la polofinía*. Madrid: Gredism 2001. ISBN 9788424923051

OSTERWOLD, T. *Pop Art*. Köln: Taschen Benedikt, 2013. ISBN 9783822837542

PEIRCE, C. *El hombre, un signo*. Barcelona: Editorial Crítica, 1988. ISBN 9788474233834

RATTNER, J. *Psicología y psicopatología de la vida amorosa*. Berna: Siglo XXI, 1965. ISBN 9789682316890

ROJAS, E. *Culto al cuerpo* [en línea]. Diario El Mundo [Citado: 25 de septiembre de 2014]. Disponible en: <http://www.ignaciodarnaude.galeon.com/textos_diversos/Culto%20al%20Cuerpo,Enrique%20Rojas.pdf>.

RUBINELLI, M. *Sincretismo* [en línea] Jujuy: CECIES, 2008 [citado 02 de noviembre de 2014] Disponible en: <http://www.cecies.org/articulo.asp?id=192>

SAYAGO, S. *El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales* [en línea] [Citado el 30 de septiembre de 2014]. Disponible en <
<http://www.cintademoebio.uchile.cl/index.php/CDM/article/viewFile/30331/32134>>

SAUL, I. *Striking Photos Aim To Redefine 'Natural' Female Beauty*. [en línea] Nueva York: The Huffington Post, 2014. [citado 15 de noviembre de 2014] Disponible en: <
http://www.huffingtonpost.com/2014/04/07/ben-hopper-photos-natural-beauty_n_5104969.html>

SAUSSURE, F. *Curso de lingüística general* (1916). En: *Cursi de lingüística general*. Buenos Aires: Losada, 2008. ISBN 9789500393805

TRIVEDI B. *¿Por qué la comida chatarra es adictiva?*. [en línea] Buenos Aires: La Nación, 2010. [consultado 27 de octubre de 2014] Disponible en: <
<http://www.lanacion.com.ar/1308439-por-que-la-comida-chatarra-es-adictiva>>

TURNER, J. *Violence and Passion – Flash and Blood*. Amsterdam: Reflex Gallery, 2000. ISBN 9789080553125

Verón, E. *La semiosis social*. 1ª ed. Barcelona: Guedisa S.A., 1998. ISBN 84-7432-502-1

VIDAL, M. *10 razones para fotografiar en blanco y negro*. [en línea] Buenos aires: Dzoom, 2012. [citado 18 de noviembre de 2014] Disponible en: <
<http://www.dzoom.org.es/10-razones-para-fotografiar-en-blanco-y-negro/>>

WANSINK B. *The Flat Rate Pricing Paradox: Conflicting Effects of “All-You-Can-Eat” Buffet Pricing* [en línea] Nueva York: Cornell University, 2008 [citado 05 de noviembre de 2014] Disponible en: <
<http://www.foodpsychology.cornell.edu/pdf/pre-prints/Flat-Rate-Pricing-Paradox-2010.pdf>>

ANEXOS