

# Mutaciones estéticas y cultura mediática

Cosmética política y poética de la apariencia física

Jesús Alberto Cabañas Osorio\*

## RESUMEN

El presente texto se ubica en un análisis de orden estético y de interpretación de discursos dirigidos para la articulación de significados en la cultura de masas. Revisa primeramente la construcción de la subjetividad humana como premisa del ser ante lo bello, así como algunas transformaciones radicales de la producción artística en el contexto tecnológico y moderno del siglo XX. Ambos procesos, como mutaciones estéticas y expresiones vanguardistas, que contribuyen a la configuración de una industrialización de la belleza y sus imbricaciones funcionales para la configuración de nuevos paisajes simbólicos en la cultura de masas. Mutaciones y significados que en las narrativas mediáticas de la actualidad, se constituyen como estéticas prescritas con objetivos específicos para los consumidores mediante un modelo de comunicación subjetiva que hoy son expresiones de productos estetizados, procesos que se estudian desde una arista que analizamos como *cosmética política* y como una *poética de la apariencia física*.

PALABRAS CLAVE: estética, mutaciones, cultura de masas, comunicación subjetiva, cosmética, política, poética, apariencia.

## ABSTRACT

This text is located in an aesthetic analysis and interpretation of speeches addressed to the articulation of meanings in the mass culture. First it is reviewed the construction of human subjectivity as a premise of being before the beautiful, and some radical transformations of artistic production in the modern technological context of the twentieth century. Both processes, as aesthetic mutations and avant-garde expressions that contribute to the shaping of an industrialization of beauty and functional imbrications in shaping new symbolic landscapes in mass culture. Mutations and meanings in today's media narrative, that constitute prescribed aesthetic targeted to consumers through a communication model that today are subjective expressions of aestheticized products, processes that are studied as an edge to analyzed *cosmetic policy* and a *poetic physical appearance*.

KEY WORDS: aesthetics, mutations, mass culture, subjective communication, cosmetics, politics, poetic, appearance.

\* Doctor y maestro en Historia del arte por la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM. Académico de tiempo completo en el Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana, Plantel Santa Fe.

## INTRODUCCIÓN

En este trabajo, nos remitimos a la búsqueda e interpretación de nuevos paisajes simbólicos en la denominada *cultura mediática*.<sup>1</sup> Analizaremos algunas significaciones de lo que aquí observamos como nuevas producciones industriales de la belleza, para advertir los comportamientos, tratamientos y efectos que producen estas poéticas de características estéticas. Procesos de producción y sentido prescrito, que estudiaremos como fundamento para un consumo generalizado de productos-mercancía, basados en modelos de comunicación subjetiva y con objetivos políticos. Pues como estudiaremos en este ensayo, gran parte de las producciones y representaciones mediáticas estetizadas se constituyen en nuevas experiencias para la subjetividad humana, como procesos que modelan y reorganizan la percepción del espectador-consumidor y crean nuevos paisajes significativos desde la actual cultura de masas.

<sup>1</sup> Son múltiples las definiciones de cultura mediática que se encuentran en textos especializados, internet y estudios culturales sobre los fenómenos contemporáneos de la comunicación; sin embargo, en este trabajo tomaremos algunas definiciones y conceptos que contribuyan a la argumentación de nuestra propuesta de estudio. En este contexto, primeramente observaremos a la cultura mediática como una red de relaciones construidas a partir de las tecnologías de información y comunicación, particularmente los medios masivos o *mass media*. En este sentido, la “cultura mediática” o sociedad mediatizada, denomina la capacidad que tienen en la actualidad los medios y las nuevas tecnologías de modelar el conjunto de las prácticas sociales. La producción de significados se transforma y se refuerza con la existencia de las nuevas tecnologías. El término de cultura mediática hace referencia a la transición del concepto de cultura de masas a cultura mediática, es decir a la movilización del sujeto de la comunicación de un estadio completo de abstracción a uno de rehabilitación del mismo, a partir de la recepción, la producción de sentido, desde el consumo de los productos comunicativos y la potencialización de su rol, tal como lo había vislumbrado Jean Cloutier en la década de 1960: la posibilidad del receptor de ser al tiempo emisor en el intercambio comunicativo. La participación y comprensión, en el intercambio comunicativo, implica reconocer a los sujetos de la comunicación no como objetos cerrados en la dupla emisor-receptor, sino como sujetos capaces de lenguaje y de acción. La dinámica mediadora se manifiesta en el lenguaje, repertorio de esquemas simbólicos construidos y organizados históricamente para una sociedad o grupo, en virtud de lo cual los individuos se comunican entre sí y dotan de sentido sus comportamientos y sus relaciones. Desde esa perspectiva, la comunicación resulta inseparable de la cultura, penetrando todos los aspectos diferenciados de la sociedad incluidas la tecnología y la educación. En este proceso de transición de la cultura de masas a la cultura mediática desempeñan un papel fundamental las tecnologías de información y comunicación (Yahoo Respuestas, s/f).

Estudiaremos estas transformaciones de la representación y expresión fundamentalmente desde una reflexión e interpretación estética. Pues desde la configuración de expresiones mediáticas, hoy los contenidos y las formas de exhibición y asimilación, nos dicen que la estética aparece como *hibridaciones de lo bello*, como *mutaciones de sentido*, formas y significados que irrumpen en la cultura de masas como hiper-ritualizaciones del todo circundante. Expresiones elaboradas bajo una lógica de mercado que se fundamenta en la innovación de formas y contenidos articulados en estrategias de diseño, composición y soportes estéticos de todo tipo para lograr objetivos. Expresiones estetizadas que encontramos en todo lo que nos rodea, desde una marca o franquicia, hasta la última representación de la imagen de un político en imágenes como lo revisaremos en este trabajo.

Relatos que nos advierten que la belleza de la actualidad, y sus imbricaciones mercantiles, ya no reflejan vínculos con lo mítico, lo religioso, lo místico o las verdades universales como el arte de antaño, sino que los usos de lo bello se apropian progresivamente de los nuevos espectadores y consumidores, desde las estrategias de mercadotecnia, del efecto y el impacto a partir de modelos de comunicación subjetiva y las nuevas *narrativas mediáticas*. Productos basados en la transmisión de contenidos que promueven conductas motivadas para la vida cotidiana, capaces de ritualizar una cosa, una situación, una persona o un objeto-personaje para tornarlo protagonista de discursos visuales, sonoros y situaciones teatralizadas. Experiencias humanas saturadas de signos estéticos que nos dicen a cada instante, que entre más intensidad del mensaje, más experiencias de emotividad para el espectador, entre más sensualización del discurso, menos necesidad de reflexión e ideología en las audiencias. En suma, estudiaremos las mutaciones de una lógica conceptual y práctica creadora de la belleza, cuyos nuevos paradigmas culturales reformulan la creación a partir de líneas de investigación como los estudios *semióticos discursivos*.<sup>2</sup> Estudios que analizan la producción

<sup>2</sup> Carlos Scolari analiza en su texto *Hipermediaciones*, el paradigma de estudios culturales que denomina *semiótico-discursivo*, un paradigma que se desarrolla a partir de la segunda mitad del siglo XX, cuando los estudios sobre la semiótica se convirtieron en un catalizador de saberes, tecnológicos, psicológicos, sociales y cognitivos, basados en las investigaciones de Ronald Barthes y Umberto Eco entre

de significados de naturaleza representacional como *producciones simbólicas*,<sup>3</sup> pero que aquí analizamos desde los novedosos relatos estetizados de las *culturas mediáticas*.<sup>4</sup>

Entendemos que problematizar estas mutaciones estéticas y sus horizontes de significado en la cultura de masas, se constituye en la búsqueda de explicaciones que articulen un discurso, al parecer, ya analizado por los estudios de la comunicación de masas. Básicamente en teóricos como Ronald Barthes, Umberto Eco, o García Canclini, entre otros tantos. Discursos vistos hasta como sobreentendidos por el número de investigaciones que circulan en la actualidad (Scolari, 2008:45). Sin embargo, el enfoque que aquí proponemos escapa a los estudios de recepción y creación de mensajes para situarse fundamentalmente en un análisis de naturaleza estética funcional y de asimilación subjetiva en el espectador-consumidor. Un estudio que centramos en los elementos estéticos que intervienen en la configuración de discursos con características estéticas y sus efectos subjetivos para la transmisión de mensajes funcionales. Es por ello que nuestros argumentos, primeramente se dirigen a

---

otros. Investigadores que dice Scolari, abrieron el camino al estudio de las textualidades que circulan en los medios de comunicación de masas desde el punto de vista cultural e interpretativo. En este contexto, los estudios semióticos se debatieron y polarizaron en el estudio de una *semiótica interpretativa* y una *aplicada*, pero finalmente el resultado reveló nuevas aportaciones a los llamados estudios culturales de las décadas de 1990 y las del presente siglo (Scolari, 2008).

<sup>3</sup> Entre los estudios interpretativos de la cultura, la sociología del arte y las producciones simbólicas, también Néstor García Canclini ha indagado ampliamente estas relaciones y vínculos entre prácticas y artísticas y sus formas de producción social. Sugiere que para hablar de *producciones simbólicas* debe hacerse referencia a sus condiciones materiales de producción, pues es aquí, precisamente, donde se revela el sentido social de las *producciones simbólicas*. Escribe: "Al entender el arte como un tipo de *producción simbólica* –admitiendo a la vez su aptitud para conocer y construir lo real, y su estructura interna específica– intentamos algo más que un estudio sociológico de los procesos estéticos: los veremos también como un lugar para investigar, las relaciones entre el enfoque productivo y los demás, entre la singularidad de las representaciones y su dependencia de la base material" (García, 2006:14).

<sup>4</sup> *Las culturas mediáticas*, escribe Omar Rincón, comunicólogo colombiano, constituyen los nuevos relatos que intervienen en la vida cotidiana de las audiencias. "Intervienen en el mundo de la vida al construir rituales, prometer expresión y abrir el significar a nuevos modos sociales [...] La comunicación mediática, produce una cultura que se caracteriza por ser más de narraciones y efectividades que de contenidos y argumentos" (Rincón, 2006:18).

indagar cómo opera el concepto de lo estético en la sensibilidad del individuo, para después argumentar cómo se conforman y afectan estas mutaciones estéticas en los cambios vanguardistas del arte y sus influencias de producción en la cultura de masas, como propuestas de homogenización del gusto.

En este contexto, en principio advertimos que para la argumentación del cómo opera la construcción de la subjetividad humana en la cultura mediática, seguiremos algunas reflexiones del kantismo para estudiar lo sensorial del sujeto frente al objeto, a fin de comprender las categorías que nos formulan la producción de sentido desde un ámbito individual, pero también desde un orden social. Es decir, el porqué nos gusta algo e irrumpe en nuestra sensibilidad para producir sentidos a partir de la noción de un *juicio del gusto*<sup>5</sup> de la sensibilidad humana. Procesos que hoy son referentes para la explicación del individuo frente a los nuevos cánones de belleza que plantea la creación de una estética industrializada. Categorías del interior humano que se sintetizan en lo agradable, lo que gusta o lo grotesco, así como la inversión, aceptación y rechazo de prototipos de belleza, entre otras tantas categorías que estudiaremos como propuestas de construcción de la subjetividad generalizada, provocada y conformada desde nuevos horizontes de sentido. En este contexto, revisaremos algunas reflexiones elementales para la articulación de nuestra propuesta.

#### LO ESTÉTICO COMO PRODUCCIÓN DE SENTIDO

Kant nos orienta sobre la subjetividad, pero también sobre las tensiones culturales que emergen ante lo bello, como valores que

<sup>5</sup> En este ensayo entendemos las nociones de *estética* desde las propuestas de Immanuel Kant, quien explica el *juicio estético* como una facultad de la subjetividad humana para captar y explicarse lo bello, no así como una categoría del entendimiento o del conocimiento sistemático; no como un *juicio lógico*, sino como un proceso de lo sensible y la sensibilidad en lo humano. Es decir, un *proceso subjetivo*. En estas categorías pertenecientes a la sensibilidad, Kant observa en el advenimiento del juicio en el ser, un juego libre y desinteresado en lo que aparece como *juicio de gusto* en el sujeto. Con ello Kant separa lo subjetivo de su utilidad, y *el gusto* aparece cuando un objeto o una representación produce una satisfacción o un descontento. Esto es, como *lo que gusta o desagrada* (Lacroix, 1995:70).

rigen la vida anímica y significativa del individuo en la relación sujeto-objeto, pero también sujeto-sociedad. Relaciones que generan categorías de lo estético y que nos conducen a un juego de valores que rigen la vida significativa y simbólica del individuo. En un proceso que nos permite interactuar signos de la subjetividad con formas de lo representado, así como con los modos sociales de producirlos.<sup>6</sup> Proceso de producción subjetiva y material que nos coloca ante el estudio del soporte, de la forma, del contenido y de la composición, de la circulación y del contenido, entre múltiples factores que se vinculan en la producción de un producto cultural y la configuración de sus sentidos. Pero en inicio, como un proceso *a priori* del ser que interpela desde la configuración del gusto, como algo que interesa a nuestra subjetividad (Lacroix, 1995:73-74). En este sentido, el *juicio* aparece en permanente conexión con el universo de la forma y del sentido que se revela desde lo percibido en lo natural o en lo *re-presentado*,<sup>7</sup> en lo veo y percibo de eso inscrito en el universo de la forma, sea ésta natural o creada, pasada o presente, fugaz o duradera. En un proceso natural<sup>8</sup> como una puesta de sol, pero también desde

<sup>6</sup> Sobre estos aspectos sociológicos de las representaciones simbólicas y sus formas de producción en la sociedad, Canclini, escribe que “[...] es necesario precisar los mecanismos operativos de la significación y la representación, a fin de superar descripciones construidas, a partir de la cáduca gnoseología reflexológica para la elaboración de nuevas hipótesis intermedias sobre lo que ocurre en el pasaje de lo económico a lo ideológico, y de lo ideológico a lo económico” (García, 2006:15).

<sup>7</sup> Sobre el concepto de *re-presentación*, y para los propósitos de nuestro trabajo, nos remitiremos a George Gadamer, quien menciona que en lo estético y artístico “la re-presentación quiere ser hasta tal punto verdadera y convincente”, y que en este proceso *subjetivo* del individuo, nadie se pare a reflexionar sobre el hecho de que lo *representado* no es *real*. De este modo la *representación* se basa en el *re-conocimiento*, como reconocimiento de lo verdadero, *un reconocimiento elaborado por la subjetividad* y no por la razón. Pues ¿qué es propiamente *re-conocer*?, se pregunta Gadamer cuando habla de lo representado, y continúa: *re-conocer* no significa volver a ver una cosa que ya se ha visto una vez, sino que se mire en lo ya visto lo permanente, lo esencial, lo que ya no está empeñado en las contingencias de haber visto. Esto es, lo que ya sabemos de manera consciente de lo visto, sino una nueva percepción de lo ya visto. Reconocer algo en lo representado es entonces, captar lo esencial de lo que ya se vio. En definitiva este es el origen de la *re-presentación* y del *reconocimiento* en lo representado (Gadamer, 1996:89).

<sup>8</sup> En este proceso subjetivo y su inscripción en el orden social como producción de sentido, podemos observar esquemáticamente y de manera por demás apresurada, ejemplos lejanos y cercanos en las representaciones artísticas estudiadas por la historia

las propuestas del mundo clásico hasta las expresiones de vanguardia de nuestro tiempo.

Un proceso que Kant analiza y nombra *juicio estético*, se produce bajo parámetros del individuo ante lo que le gusta o desagrada, ante lo que le estremece o lo sublima. En esta relación sujeto-objeto, el sentido creado que reflexiona Kant, revela un estado de la sensibilidad y constituye en *sí mismo*, la irrupción de la subjetividad. Un estado que se desdobra en categorías como lo que agrada o desagrada, lo que gusta o disgusta, lo que repugna o estremece entre otras categorías pertenecientes a un juicio, a un *juicio estético*. Cuyas impresiones aparecen y desaparecen cuando lo que gusta o estremece, detiene la existencia del ser por un instante y suspende el vuelo de su mirada en un momento revelador de evocación, imaginación y sentimientos. Un instante que al sobrevenir en el ser, ya separa y supera el entendimiento de la sensibilidad, para permitirle al sujeto evocar, sentir e imaginar por encima del razonar.<sup>9</sup> Con ello Kant propone la estética como la configuración del *juicio del gusto* del sujeto. Es decir, un estado basado en las impresiones de la sensibilidad, independientemente de la época o la sociedad del individuo.

---

del arte en Occidente. Pues, como sabemos, en el mundo clásico el valor significativo que los griegos asignaban a las representaciones del cuerpo humano, tenían que ver con valores filosóficos, pero también con una economía de guerra, de ahí la forma atlética del cuerpo como principios armónicos de cosmogonía, sabiduría, belleza y fuerza. Es decir, una construcción idealizada del individuo social y representado en la escultura de cuerpos. Valores que se modificarán en el mundo romano. De igual modo, el valor de todo el arte del Renacimiento hacia la plástica religiosa cederá sus ideas de cientificidad artística ante el desmoronamiento y la desintegración de la forma creada en la modernidad del siglo XIX, configuración y síntesis del nacimiento del mundo mecánico y del desarrollo científico del arte moderno.

<sup>9</sup> Consideramos que estas reflexiones son fundamentales para la configuración de nuestras hipótesis como lo veremos más adelante, pues para la comprensión y la configuración estética de la cultura de masas, estudiaremos estas mutaciones en un ejemplo concreto que hemos titulado *cosmética política, poética de la apariencia*. En este ejemplo la construcción de la subjetividad en el espectador se basa en efectos emocionales, sentimentales, de agrado, de gusto, de evocación, de ensueño, etcétera, aspectos que trascienden a la información dura del mensaje y se funden en las percepciones del espectador; y de ahí, a ideas y acciones físicas. Procesos que como veremos se concretan en aceptación o rechazo, en credibilidad y fidelidad hacia el personaje mediatizado.

En este contexto, lo primero que nos permite observar Kant, es que los edificios conceptuales que explican lo reconocible como belleza durante más de veinte siglos en Occidente, tienen movilidad permanentemente y en ocasiones comportamientos radicales, como los cambios artísticos que aparecen a partir del siglo XX y lo que va del XXI, para dar paso a nuevos marcos conceptuales a partir de las expresiones y representaciones vanguardistas. Entre ellas, las de la cultura mediática que nos ocupa en este momento. En este contexto, y como sabemos por los aportes de la historia del arte,<sup>10</sup> las transformaciones más radicales de esos edificios conceptuales y sus formas de concretarse, son las que se dieron a principios del siglo XX con las vanguardias artísticas.<sup>11</sup> Pues como lo estudia Mario de Micheli, en el *futurismo* se proclamó el triunfo del objeto mecánico y la velocidad moderna como valores nuevos de lo estético para generar belleza moderna; así como en el *dadaísmo*, el triunfo se le confiere a la descontextualización del objeto cotidiano como premisa de lo significativo y búsqueda de nuevos soportes para una estética de ruptura con el *clasicismo* y el *romanticismo*.<sup>12</sup> Concepciones adheridas a lo grotesco y lo ordinario como fundamento y triunfo de lo absurdo y lo anárquico como soporte *creativo* de una estética basada en la modernidad y en la ruptura (Micheli, 1990:25); donde

<sup>10</sup> No pretendemos en nuestra investigación revisar las formas de representación y sus significados de la belleza en Occidente, pues este análisis requiere de un planteamiento diferente al que aquí proponemos. Por tal motivo sólo mencionamos algunos ejemplos de maneja breve y esquemática, diferencias estilísticas, estéticas, creativas y materiales que ha estudiado ampliamente la historia del arte.

<sup>11</sup> Para una ampliación del tema, véase el trabajo de Mario de Micheli (1990).

<sup>12</sup> En este contexto, Mario de Micheli señala que los defensores del romanticismo y del clasicismo salían derrotados por la fuerza histórica de las nuevas convicciones. “El hombre, al margen de las exaltaciones místicas y de las abstracciones académicas, se convertía en el centro de la nueva estética. Nacía el socialismo científico, el espíritu de la ciencia se difundía por todas las disciplinas, los progresos de la técnica daban una nueva impronta a la vida y la exigencia de una nueva visión fuerte y veraz se imponía en todos los campos. *El realismo* tenía pues, su origen en esa apretada confluencia de circunstancias históricas [...] Por tanto, regla fundamental del *realismo* era el vínculo directo con todos los aspectos de la vida, incluidos los aspectos más inmediatos y cotidianos: fuera la mitología, fuera el cuadro de revocación histórica, fuera la belleza convencional de los cánones clásicos. Y a esa regla y a esa poética de la realidad fueron fieles, siguiendo cada uno sus propias inclinaciones e ideas” (Micheli, 1990:21).

lo cotidiano y su objetivación estética comienzan a ganar terreno en lo representado y por ende en lo percibido para el espectador de estas expresiones de las sociedades modernas.

Desde el nacimiento de las vanguardias artísticas en el siglo XX, y sus rupturas con el clasicismo, la sensibilidad creadora del sujeto frente al objeto y, por ende, la recepción de los contenidos estéticos, comenzaron el camino para la transformación del creador y del receptor moderno. Una dinámica creativa y receptiva basada en los descubrimientos mecánicos y la velocidad mecánica de la vida moderna que caracterizaban los tiempos modernos. Los nuevos estados de la sociedad maquinizada, irrumpían desde las expresiones de la vida cotidiana, como nuevos modos de la sensibilidad individual y colectiva. Desde Duchamp con sus *Ready-made*<sup>13</sup> hasta las representaciones teatrales, pictóricas y arquitectónicas de la escuela alemana *Bauhaus*<sup>14</sup> dejaban ver la gestación de esas estéticas basada en las estridencias y expresiones científicas, tecnológicas y sociales de la vida cotidiana conocida como modernidad.

En la década de 1950, los cambios en las representaciones artísticas y sus formas de distribución se dieron con más radicalización y frecuencias. En las transposiciones y desafíos de las representaciones toman los objetos e imágenes ordinarias de lo cotidiano como premisas de significación y sentido, así como la *pintura gestual* y el *action painting* (pintura de acción)<sup>15</sup> sumadas a las búsquedas sonoras

<sup>13</sup> Los *ready-made* son las denominaciones que Duchamp da a los objetos de consumo prefabricado o producidos industrialmente, objetos mecánicos, eléctricos, de uso cotidiano que el artista declara obras de arte sin alterar en nada su aspecto, forma o contenido (Micheli, 1990:73).

<sup>14</sup> Aun cuando en general la historia del arte sigue considerando a la escuela alemana de arte conocida como la *Bauhaus* como célula germinal del diseño moderno y sus repercusiones en todo el siglo XX y lo que va del XXI, su importancia se centra en los esfuerzos que esta escuela hace por consolidar una unidad de las esferas artísticas y la vida cultural productiva alterada por el nacimiento de la Revolución Industrial. En síntesis, la idea central de la *Bauhaus* era la de integrar arte y vida cotidiana y, con ello, utilizar el arte mismo para una regeneración de la vida social. Sin embargo, múltiples de sus búsquedas estéticas estrecharon más los caminos entre arte funcional y la vida cotidiana como lo evidenció todo el diseño arquitectónico y utilitario del siglo XX (Faro de Oriente, 2006:17).

<sup>15</sup> Entre 1945 y 1955 nace un concepto conocido como *arte informal*, desde el cual la pintura de acción se convierte en terreno de combate, donde la acción de pintar se metamorfosea con la biografía del creador. En el proceso la obra se transforma en

del ruido, toman lo cotidiano como experiencias de expresión artística moderna. En tales representaciones los nuevos soportes electrónicos y mecánicos son utilizados para generar y representar estados emocionales para el nuevo espectador de la cultura de masas, sin perder la premisa de elaborar signos de lo reconocible en lo cotidiano del entorno individual y social.

Desde las primeras décadas del siglo XX, la publicidad se torna acción y lenguaje de los nuevos tiempos. Su discurso nace, en principio, ligado al pensamiento mecanicista de la época que poco a poco se fortalece con los descubrimientos tecnológicos. Con ello comienza a consolidarse una fusión entre expresión artística y la producción y distribución de las nuevas expresiones. Básicamente los movimientos *futuristas* y *expresionistas* son los que comienzan a incorporar el lenguaje publicitario a sus producciones artísticas. Es el nacimiento de los discursos persuasivos característicos de la publicidad y de la naciente cultura de masas, donde la publicidad y su maquinaria de comunicación masiva comienzan a consolidar su identidad social y comercial para sentar las bases de la comunicación de masas con características artísticas.<sup>16</sup> El comportamiento de formas renovadas comienza a revelar una producción de sentido más inmediato y tecnológico, más imbuido en la vida cotidiana, pues a la vez que nutren el nacimiento de la producción en serie, de la belleza, también se articulan con nuevos modelos de circulación social de lo artístico. Aspectos que debilitan las fronteras entre lo artístico y lo comercial, entre la expresión sensible del creador de arte y la creatividad utilitaria del *creativo* funcional, apoyado en procesos de producción vinculados al diseño y la persuasión para crear necesidades y resoluciones al espectador. Aspectos que modifican la relaciones entre creación artística y recepción de los mensajes estetizados.<sup>17</sup>

---

un documento material expresivo del estado psíquico durante el tiempo pictórico, algo similar a la concreción de una necesidad desde la cual el artista declara: "yo quisiera expresar mis sentimientos no ilustrarlos" (Karin, 1987:5).

<sup>16</sup> Acerca de la relación del arte y la publicidad véase a Juan Carlos Pérez Gauli (2000:9-28).

<sup>17</sup> Walter Benjamin, en su texto *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, escribe acerca de los problemas de la recepción del arte en la modernidad: "La masa es en nuestros días la matriz de lo que surge renacido todo comportamiento frente a

En este contexto, la novedad aparece como la actualidad inmediata para la obtención de todo tipo de beneficios, sean éstos en el bienestar individual, en la vida sentimental o en los negocios. Los significados de lo *nuevo*, la *innovación* y lo *novedoso* en la confección de poéticas estetizadas, aparecen como una constante del los relatos mercantiles modernos. Un comportamiento que en todo momento aparece como premisa de cambio, de dinamismo y de vanguardia frente al pasado inmediato. Estas son narrativas y poéticas que interactúan de manera funcional con la sensibilidad humana y el objeto mercancía, pues en la configuración de estas poéticas, lo *nuevo* se abre como una relación donde la innovación permanente aparece como una ritualización de lo cotidiano, a partir de innovadores procesos de representación, de puestas en escena de todo mediante la articulación de dispositivos tecnológicos, nuevas tecnologías, efectos mecánicos y electrónicos. Una actitud representacional para resignificar y promover el todo circundante desde parámetros de expectación, creatividad y diseños que devienen beneficios materiales, emotivos, individuales y sociales en la sociedad moderna.

En esta interacción de procesos, *creativos* y tecnológicos, lo *nuevo*, de implicación estética, se proyecta primero como un beneficio ideal que promueve una actitud real del espectador, pues como sugiere el filósofo Yves Michaud, lo nuevo aparece en el seno de la cultura, como una idea radical de inicio de algo que pone fin a lo *nuevo real*, en una especie de espejismo de vanguardia. Pues, señala Michaud que en la cultura moderna, la idea de lo *nuevo* aparece como “un nuevo auténtico que suple al nuevo real”. Como una

---

las obras de arte que haya sido usual hasta ahora. La cantidad ha dado un salto y se ha vuelto calidad: las masas de participantes, ahora mucho más amplias, han dado lugar a una transformación del mundo mismo de participar. El observador no debe equivocarse por el hecho de que este modo de participación adopte, de entrada, una figura desprestigiada. Oír lamentos porque las masas buscan *diversión* en las obras de arte, mientras el amante del arte se acerca a ésta con recogimiento. Para las masas, la obra de arte será una ocasión de *entretenimiento*; para el amante del arte, ella es un objeto de su devoción. Diversión y recogimiento están en una contraposición que puede formularse de la siguiente manera: quien se recoge ante una obra de arte se hunde en ella, quien busca la diversión hace que la obra misma se hunda en ella misma, se bañe en su oleaje y se bañe con su marea” (Benjamin, 2003:92-93).

especie de utopía que desintegra la idea del tiempo para situarse delante del entendimiento y la percepción humana.<sup>18</sup> Incluso, en eso que hoy designamos como bello con todas sus transformaciones e invenciones (Michaud, 2003:145).

En este contexto, lo *nuevo* que observa Michaud aparece bajo conceptos de diseño, creatividad, forma, color, composición, etcétera (Michaud, 2003:146). Aplicaciones de y en todo nuestro entorno que, quiérase o no, están modificando las ideas de confección y apropiación de lo bello y la belleza, tanto del arte mayor como de la inmediatez de la vida cotidiana desde las producciones en serie de la belleza. Aspectos que como observaremos más adelante, pertenecen a una conducta mediatizada que permanentemente ritualiza, trastoca, confecciona y reformula *nuevas* representaciones para nuevas percepciones y modos de ser, de estar y de vivir en el ciudadano-consumidor de productos para el consenso generalizado. En este contexto, lo *nuevo* aparece revistiendo objetos, situaciones, cosas y personas para el individuo, pero bajo procesos de producción estética y subjetiva. En este contexto, escribe el sociólogo alemán Fritz Haug en 1971:

*Warenästhetik* (estética de los artículos de consumo). Es un concepto que analiza el mecanismo de sugestión sensual-sugestiva del hombre a través de la belleza del artículo determinado por su diseño.<sup>19</sup> Las cosas reciben un aspecto estético determinado, una bella presentación estética, que causa una impresión agradable a los sentidos. Esta seducción estética puede ser manipulada de tal manera que despierte un deseo posesivo superior al que merece el valor económico y de consumo propios de la mercancía, al concentrarse el afán adquisitivo exclusivamente en el efecto sensorial a causa de la publicidad y de la influencia del diseño (Fritz, 1987:201).

<sup>18</sup> Sobre el concepto de *lo nuevo*, dice Yves Michaud, cuando *lo nuevo* se ha comprendido la utopía se desvanece. La dimensión utópica desaparece para sumergirse en otra dimensión: en lo real como tradición. *Lo nuevo* entonces se instala en tendencia y en moda, en corriente y estilo. Experiencias de todo tipo, incluso, las estéticas tienden a invadir la totalidad (Michaud, 2003:143).

<sup>19</sup> En este trabajo entendemos los artículos que menciona Haug como productos característicos de la cultura mediática, como mercancías estetizadas bajo un sistema de producción industrial no sólo de artículos, sino que también de mensajes propagandísticos. Aspectos que analizaremos cuando veamos las poéticas estéticas para la conformación de una cosmética política.

Aspectos que como estudiaremos en seguida, son asimilados por la cultura de masas para la construcción funcional de nuevos horizontes de representación y sentido.

#### MUTACIONES ESTÉTICAS: LA INDUSTRIALIZACIÓN DE LA BELLEZA

Con el nacimiento y consolidación de los nuevos modelos de comunicación masiva en las sociedades desarrolladas bajo el sistema del capitalismo, se sella el nacimiento de la producción e industrialización en serie de la belleza. En este proceso, las mutaciones estéticas y la configuración de nuevos paisajes simbólicos en la cultura mediática, aparecen como procesos de información subjetiva y de *sensualización de signos* prescritos: es la consolidación de lo dirigido y lo funcional, donde lo estético se revela como lo útil y lo que interesa a partir de la innovación de formas de expresión permanente. Pues desde las poéticas prescritas de naturaleza subjetiva, las nuevas expresiones socioculturales se instituyen desde paradigmas comunicacionales para construir canales, signos y mensajes de todo tipo: políticos, morales, religiosos, artísticos o económicos en la cultura de masas.

Mutaciones estéticas que en la cultura de masas aparecen como *hibridaciones de belleza*, confeccionadas en discursos funcionales de impacto como principio y articulación de nuevos paisajes simbólicos. Construyendo capitales significativos para la materialización del espacio tiempo de los consumidores. Un espacio-tiempo elaborado a partir de una hiperritualización del mundo cotidiano como referente inmediato de sentido, fundamentado en la reapropiación del entorno, con aspectos sobresalientes en la confección e identificables en el entorno cotidiano para la construcción de las hibridaciones estéticas que a continuación revisamos.

#### *Del creador al creativo*

En este tránsito de la obra artística a la hibridación estética, aparecen elementos fundamentales para la comprensión de los procesos de estatización de las narrativas mediáticas. Entre los que destacan están el *creativo*. Un concepto que trasciende la noción de creador artístico tradicional y que se identifica con el *crédito* en un grupo de *creativos*.

El *creativo* se caracteriza como el ilusionista y mago de situaciones e intenciones estéticas capaces de ritualizar el mundo cotidiano desde la producción de efectos especiales. Sus propuestas son el resultado de un todo bajo diseños, composiciones, usos del color y la forma y puestas en escena. Aparece como el diseñador estético de situaciones, momentos y todo tipo de personajes en estado climático, sean éstos instantes, personajes y situaciones económicas, políticas, religiosas o sociales. Trabaja mediante dispositivos electrónicos, humanos, cosas y animales<sup>20</sup> en la fabricación de diseños: en la caricatura, en el cine o la televisión, en el espectáculo o en la entrevista televisada, en el espectacular o en el *spot* publicitario, en el videoclip o en el *betseller*, en la fotografía o en el cartel publicitario, entre múltiples formas de materializar la propuesta estética para los productos y los mensajes mediatizados. Incluso, como lo veremos en nuestro ejemplo, el *creativo* se inserta en procesos de diseño y contenido de fenómenos publicitarios que hoy trascienden a la propaganda política en los medios de comunicación; se inserta en las propuestas de la comunicación subjetiva y en los nuevos modelos de comunicación de masas. Modelos que desde sus mensajes, en cuanto a forma y contenido, nos advierten la transmisión y construcciones de símbolos y señales a través de la visión, la audición, el movimiento, el tacto y el contacto, el muro, el color, la luz, la textura o la evocación, la imagen o el sonido, el discurso y la palabra, entre múltiples formas tradicionales y renovadas de construir, emitir y captar los mensajes de la cultura de masas.

Aspectos que hoy se constituyen en materia prima de una plástica de la información subjetiva y estética, pues desde la producción de sentidos se advierte un uso dirigido de la música, del color, de la composición del cuadro, del encuadre y de la imagen; de la retórica de la voz y de la entonación, de la expresión corporal y sus usos diversos que intervienen para significar la puesta en escena de prácticamente todo. Un todo representado a partir de una comunicación subjetiva y prescrita para generar lo que gusta, lo que entretiene y lo que divierte a las audiencias mediáticas, para generalizar y socializar

<sup>20</sup> Escribe el filósofo Yves Michaud (2003), “el *creativo* se convierte en un ilusionista, en un ingeniero de efectos especiales, en un mago de la mercadotecnia y del mensaje y de la sintaxis visual, de la composición en el diseño, de imagen y de la configuración de propuestas de efecto especiales para todo tipo de situaciones”.

gustos desde un complejo repertorio de signos de causa-efecto, de comunicación de efecto y de estrategias sensitivas. Procesos basados en la novedad y la originalidad, elaborados por el *creativo* para la proliferación de experiencias subjetivas en los consumidores.

### *Un modelo de comunicación subjetiva*

Desde los modelos de comunicación subjetiva, los modos de producción de sentido estético se fortalecen en una industrialización de los sentidos y de sensibilidades potenciales. Una producción que lo mismo articula modos de ser y de poseer, que de estar y de obtener para la compra, venta y asimilación de nuevos capitales simbólicos desde el revestimiento estético de lo promovido.<sup>21</sup> Capitales vinculados a los beneficios de la medicina, la psicología, la higiene, el cuidado personal o la cosmética corporal, etcétera. Saberes científicos articulados a las necesidades de la vida cotidiana, que la publicidad y las narrativas mediáticas como la televisión o el cine hacen interaccionar de manera eficaz con las audiencias. Construyendo relaciones subjetivas consistentes entre lo mercantil con lo estético, entre lo útil con lo placentero, y entre los deseos personales con las carencias individuales, históricas y sociales.<sup>22</sup>

En estos modelos de comunicación subjetiva, las producciones aparecen como signos socioculturales que irrumpen en la textura,

<sup>21</sup> En esta relación entre lo estético y la comunicación de masas es claro que en los medios, las expresiones de características estéticas nacen determinadas a cumplir una función de carácter mercantil, pero también social, pues a los productos se les concibe expresamente como artículos destinados a dar óptimos resultados dentro de un mercado. Pues aquí lo estético se da dentro de un sistema de producción idéntico a los de cualquier otra mercancía, muy distinto a los modos de producción del arte tradicional.

<sup>22</sup> En la producción subjetiva de los medios de comunicación, básicamente los relacionados con la estética, Emilio Rosales Morales escribe: "En los medios de comunicación de masas, en cuanto espacio social, los intercambios de comunicación suponen una dimensión que trasciende el vínculo particular entre un medio concreto y el receptor que está frente a él atendiendo a sus mensajes. En vez de eso, la comunicación se describe como un hecho esencialmente colectivo por medio del cual una cultura se construye, traza sus límites, se cohesionan, da expresión a sus fobias y a sus deseos. Aquí se crean y transforman todos aquellos valores, signos y símbolos que pueden considerarse las señas de identidad de una cultura determinada, como si éstas fueran sus fronteras imaginarias (2002:13).

en la antropología del sonido o de la comunicación no verbal, en la psicología del gesto para la producción, emisión y circulación de mensajes. Pues los significados surgen revestidos, impregnados y saturados de *signos sensoriales y sensitivos*, todo aparece para generar, persuadir y producir sentidos para los consumidores-espectadores del mensaje mediatizado, en un todo integrado y revestido de características estéticas, para una sociedad cada vez más demandante, necesitada y exploradora de placeres de toda índole. Un modelo en el que la subjetividad confecciona sus productos y conceptos vinculados a lo que *me gusta, me entretiene, me divierte y me agrada*, entre múltiples categorías de la sensibilidad y la subjetividad del ser que buscan resarcir las carencias que provoca con las soluciones que propone en los espectadores de esas poéticas de efecto. Generando, con ello, gustos homogéneos y soluciones generalizadas para los ciudadanos-perceptores de mensajes esterizados. Un proceso de producción, provocación y solución de satisfactores, que poco a poco fue ganando terreno para convertirse en industria del ocio, del tiempo libre y del entretenimiento y de consumo en la actual cultura de masas.

### *Los paisajes simbólicos*

Desde los *betsellers* literarios hasta el sorprendente mundo de las marcas y su publicidad, desde los productos de belleza hasta los hoteles de nombre y firma. Desde los conceptos de *remediación y apropiación*<sup>23</sup> de la cultura mediática hasta la construcción de música

<sup>23</sup> En esta idea debemos destacar que el concepto de *remediación* en la cultura de masas, aparece como apropiación y tratamiento de mensajes artísticos de épocas pasadas incrustadas a la actualidad inmediata. Así, vemos por ejemplo que obras pictóricas como la *Gioconda*, de Leonardo Da Vinci, se torna primero en imagen publicitaria, luego en *póster*, en tarjeta postal y en nombre; después en marca y producto mediatizado, sea objeto, artículo o bolsa de regalo de tienda departamental. Así, las lógicas del arte de antaño se desvanecen en una novedosa democratización industrial de la cultura. Básicamente como industrias del gusto, del tiempo libre, del ocio y en la sociedad de la información y la comunicación de masas. Industrias que hoy constituyen el soporte, la estandarización y la difusión de lo que aquí estudiamos como mutaciones estéticas. Pues son la plataforma desde la cual se genera la homogeneidad en el consumidor desde la producción socializada y accesible de la belleza producida en serie.

enlatada y de desecho, todo aparece como esqueleto y alma de la nueva comunicación simbólica de la cultura de masas. Nuevos paisajes simbólicos que pueblan permanentemente el interior y el exterior humano con rituales de inmediatez para objetivar ilusiones y deseos. Todo a partir de una cosmética del placer, de la salud, del confort y del saber, del amor y de los negocios, elaborada de promesas corporales, ornamentaciones, diseños, procedimientos de inmediatez que aparecen desde *performances*, escaparates, ambientaciones, *spots* publicitarios, hasta la confección de un cúmulo de imágenes creadas desde los medios. Son y constituyen híbridos estéticos que están en todas partes, desde la ropa hasta las imágenes de la prensa y los carteles, desde el noticiero de la televisión, hasta la fotografía de la revista, desde la imagen del político en campaña, hasta la configuración mediática de la apariencia del cuerpo humano.

#### COMPRESIDOS ESTÉTICOS EN CÁPSULAS DE BELLEZA

La producción industrial de la belleza aparece en la cultura mediática como un catálogo de experiencias sensibles para el consumidor. Un catálogo de sensaciones y percepciones dirigido a potenciar la relación objeto-sujeto con fines preestablecidos y bien definidos, pues la relación se despliega, ya no como un juego libre para la imaginación del sujeto, sino como un proyectil de significados emotivos, dirigido al consumidor. Un proyectil con características estéticas y de breve duración, de impacto, de efecto, de evocación, de emotividad y ensueño para el espectador. Signos de forma, color, composición, capaces de remozar la vida, donde el comprimido se nos revela como experiencia de deseo y de bienestar, de estatus y de posición social, de adhesión y de ensueño en lo individual y en lo social. Pues en la relación objeto-sujeto, imagen-espectador, producto-consumidor, las evocaciones y las formas de concretarse se funden con los productos mediatizados como propuesta de bienestar, para los negocios, el amor o la elegancia. Son y constituyen promesas para una vida mejor, parecen como representaciones de situaciones ideales, hechas de realidades inexistentes, pero apelando siempre a la realidad circundante. Son representaciones elaboradas para la credibilidad y para la fidelidad de su espectador, para mejorar las posibilidades de ser y de estar en el mundo, pues sus poéticas

siempre son referencias de la intimidad, de colectividad de lo social y de lo humano. Sus formas se despliegan todos los días ante nosotros, en cada momento, como breves comprimidos de belleza para los ciudadanos-consumidores. Como producciones industrializadas que buscan la re-significación de lo cotidiano, pues en su presentación mediática se establecen nuevos referentes de sentido que evocan y construyen capitales simbólicos para la relación carencia-placer, obtención-deseo, adhesión-credibilidad. Pues la sensualización y plástica del discurso aparece como una estetización que potencia y provoca las experiencias de agrado, gusto, de credibilidad y necesidad desde la poética de efecto.

Los comprimidos encapsulan todo lo susceptible de ser producido, repetido como eslogan, encarnado como conducta y apariencia por y para su producción en serie. Con ello la vida cotidiana del individuo se revela como un momento-fantasía, un momento-ensueño, dignificado para ser vivido, para ser visto y contado, ensalzado y narrado, tanto en lo individual como en lo social; es un proceso que aparece en comerciales, programas, noticieros, películas, videos, carteles, fotografías, personajes, situaciones, etcétera. Son porciones de experiencias sensitivas para un mejor existir. Comprimido que se consume como experiencia de vigor, energetizantes del interior y del exterior, bajo un poder de evocación y convencimiento con pocas posibilidades subjetivas de duda (no de entendimiento), tal y como la lógica de la producción mediática de persuasión y belleza de mercado lo establecen.

Una lógica que pertenece a la dictadura de la imagen, que establece en su concepto de innovación y retórica, el envejecimiento prematuro del código, pues su movilidad descansa no en el usar y el tirar, sino en el saturar e intensificar algo para el consumidor. Es por ello que en las hibridaciones estéticas el tiempo de la representación se torna instante, y el instante, conexión con el futuro inmediato: instante e intensidad se funden en una sensación humana para producir el *momentum* climático. Esa es la utopía de la *innovación* (Michaud, 2003:131). Con ello, lo representado se escapa en la velocidad y se concentra en la saturación del mensaje, de los mensajes, como una multiplicación de provocaciones y promesas para reorganizar la percepción y la conducta humana. Es por ello que la fugacidad de lo representado no desaparece, sino que se introyecta en su espectador para construir y fortalecer un espíritu: el espíritu

de nuestro tiempo. Un *espíritu light y ad hoc* que paulatinamente va modificando y reorganizando la nueva percepción del individuo, el ciudadano y su concepción pasada y presente del mundo.<sup>24</sup>

Los comprimidos son de mimesis, de excitación y adhesión, y operan como realidades representadas de extractos y momentos de nuestro mundo cotidiano. Es energía pura en la representación de tiempo, espacio, sensación, emoción, ensueño, placer en el que se configuran las leyes de la hiperritualización del entorno. Pues las representaciones devienen en vigor, jovialidad e ímpetu en todo y para todo lo que aparece como cultura mediática. *Como si* estas fueran las leyes de la vida de nuestro tiempo, las leyes de un espectáculo sensorial, de intensidad, de expectación a través de una puesta en escena veloz en el aquí y el ahora. Un espectáculo hecho de energía y entretenimiento, cuyo eje protagónico es el ser humano, pues en el centro de estas narrativas mediáticas siempre aparece el ser humano como protagonista del relato, ya que desde su imagen es que se tejen los mundos idealizados y la objetivación de los mensajes (Rincón, 2006:53).

Es el cuerpo-signo (Rincón, 2006:53) y símbolo, donde la puesta en escena aparece como la configuración del mensaje; donde las motivaciones ilusionistas nos proporcionan los nuevos prototipos humanos que crea y promueve la cultura: celebridades, cuerpos perfectos, prototipos y nuevos cánones de belleza, pues las imágenes nos proponen hombres y mujeres con auras renovadas de triunfo y de moral, de confort y de bienestar, encarnando acciones climáticas y situaciones espectaculares (Rincón, 2006:58). Cortes corporales idealizados capaces de generar imitación, admiración y seguidores.

<sup>24</sup> Gilles Lipovetsky ha estudiado estas nuevas concepciones del individuo social en su celeberrimo texto *La era del vacío*. En él analiza distintas significaciones del individuo en su interioridad y orden social, que señala como la sociedad posmoderna, a la que observa como un proceso de deslizamiento, imagen deportiva que ilustra con exactitud un tiempo en que el individuo, la sociedad y la república ya no tiene una base sólida, un anclaje emocional estable, sino que experimentan un vértigo, un estado de permanente aceleración que provocan el deslizamiento, que en conclusión, son características que sintetizan el carácter fóbico de los nuevos tiempos. "Cada generación se reconoce y encuentra su identidad en una gran figura mitológica o legendaria, que interpreta sabiamente la problemática del momento: Prometeo, Fausto o Sísifo como emblemas del desafío al poder en la era moderna. Hoy brilla Narciso, él es el símbolo de nuestro tiempo".

Pues en la estetización de la imagen, la apariencia física y las acciones devienen en categorías de superioridad, de poder, de moralidad, de seducción, de elegancia y de perfección. Acciones y apariencias físicas elaboradas de comprimidos de carisma, cápsulas de bien moral, *spots* de elegancia, etcétera. Y más aún, la plasticidad coercitiva y persuasiva de la puesta en escena, aparece como evocación de posibilidad y verdad, de provocación y credibilidad, de fidelidad y de promesas para los consumidores de esas imágenes.

En esta retórica de la apariencia física, el esqueleto del mensaje se despliega como poéticas ocultas de significaciones idealizadas, pues a través de sus discursos de ensueño, nos proponen nuevas experiencias y sensaciones para nuestras vidas. Desde el diseño de imagen de vestuarios hasta el mundo de la cosmética, pasando por los avances de la cirugía estética y los milagros del *photoshop*; desde la comida *light* para cuidar y mejorar la línea corporal, hasta la configuración de una publicidad y propaganda política en los medios de comunicación. Todo parece converger en una *fisiología de la apariencia* y de la *presencia*. En discursos visuales que nos conducen a una idealización de la presencia, a través de una construcción irreal de lo real. Una reconstrucción que aparece como una novedosa concepción de la fisiología humana hecha poética para interpelar en tiempo presente y, desde la imagen, a su espectador. Una poética que se instituye en un mundo icónico que se sintetiza en cuerpos-protagónicos para el relato mediático (Rincón, 2006:75). Un mundo donde la imagen encarna una escala de valores-fetichismo desde el prototipo, desde la iconicidad y desde la composición visual, para la evocación de valores, ideas y ensueños.

La configuración de estas poéticas es funcional, pues es para conquistar al espectador, para reclutar fidelidades y complicidades, consensos y empatías dirigidas a la evocación de situaciones ideales. Son discursos para la identificación y el consenso social, pues propician sentimientos de pertenencia a la colectividad, a través de la conquista de la subjetividad. Así, la fidelidad al cuerpo-signo aparece implacable por la articulación de formas, colores, tonos, texturas, luces y escenografías, usos de la voz, etcétera, resoluciones ilusionistas para la conformación de una plástica potente que no aspira a la reflexión de su espectador ni a la construcción del juicio de razón, sino al de la complicidad mimética y a la empatía. Es el cuerpo en escena de confecciones estéticas: el cuerpo-imagen, el cuerpo-espectáculo,

el cuerpo-apariencia, el cuerpo-ensueño, el cuerpo-emoción, el cuerpo-promesa, el cuerpo-verdad, etcétera. Un cuerpo que nace en la imagen del deportista, del artista, del informador, del político, entre otras tantas celebridades mediáticas.

Un cuerpo que como veremos a continuación aparece como *fisiología cosmética* y como *política de la apariencia* en la actual cultura de masas. Una imagen de lo corporal que hoy se encarna en una especie de nuevo *príncipe mediático* (en seguimiento a *El Príncipe* de Maquiavelo), pues las imágenes devienen en moderación, seducción, apariencias, persuasión para la credibilidad y la fidelidad de los consumidores de esas imágenes. Una puesta en escena que se torna en celebridad mediática y cuyas poéticas aparecen en la cultura de los medios, como *cosméticas políticas*.

#### COSMÉTICA POLÍTICA: UNA POÉTICA DE LA IMAGEN Y DE LA APARIENCIA

Intentaremos develar el trasfondo y entrañas de los comprimidos estéticos desde una poética de la imagen de la figura humana, básicamente en la imagen mediática elaborada con objetivos políticos. Pues desde nuestro análisis interpretamos los efectos y significados a partir de la composición y evocaciones de lo que hemos denominado comprimidos estéticos. Un análisis que como estudia la historia del arte, busca articular discursos desde la configuración de las expresiones de naturaleza estética. En este contexto, iniciaremos nuestro análisis estructurando el discurso en destinos niveles.

En el primer nivel de estudio, observamos que los comprimidos estéticos no se explican solamente con la información dura de sus emisores: el discurso hablado, pues en la construcción de su discurso visual subyace algo paralelo en lo que se ve, algo que se percibe como relatos subterráneos de y en la imagen. Un discurso que desde la fotografía, la televisión, el *spot* publicitario o el cine, presenta al protagonista con aura renovada, pero cuya configuración, a la vez que envuelve al personaje, también atiende aspectos como la pose, el movimiento, qué se dice, cómo se dice y a quién. Un discurso que revela la reinención de una textualidad mediática encarnada, para nuestro propósito, en la figura de políticos, candidatos, personajes

públicos, como parte de las estrategias de la comunicación subjetiva. Pues aquí las estrategias de *la puesta en escena*<sup>25</sup> del cuerpo, obran como parte de una comunicación de naturaleza sensitiva, de estética prescrita y de construcción de subjetividades humanas.

Es un espectáculo integral desde donde irrumpen estas poéticas de mercado, estructuradas en distintos niveles y que envuelve la imagen corporal de alguien, como una sensación efímera y ambigua de algo que la rodea, y que va más allá de lo que nos dice el signo lingüístico. Algo que se hace presente por la pose o los movimientos de esa figura, por los movimientos de las manos o por la expresión del rostro, por la iluminación usada o por la escenografía que construye volúmenes, contextualiza y ambienta a esa imagen. Algo que irradia una galaxia de significantes incrustados a una estructura corporal, y que corre paralelo entre la imagen que vemos y nosotros, pero cuya retórica se construye por la conducta, por la mirada, por la energía, o por las vestimentas utilizadas en el escenario de las representaciones. Una conducta y su expresión somática que parece atender un guión de conducta, un acto teatral, para crear mensajes sensitivos, mensajes que se eleven por encima de símbolos anquilosados de la tradición política. Una *puesta en escena* que desde la imagen ya separa la evocación renovada de las ideas de antaño de saqueo, cinismo, corrupción o engaño. En este nivel del análisis observamos que la configuración nos interpela como una textualidad abierta y eternamente inacabada, pues su semantización requiere cada vez de metáforas y coyunturas sociales como parte del pretexto y contexto de la comunicación masiva.

En un segundo nivel, entendemos que el discurso responde al reforzamiento de la credibilidad a partir de la reconstrucción cuidadosa de la imagen pública de sus protagonistas. Aquí las estrategias son tan sutiles como eficaces, subliminales, sensitivas e

<sup>25</sup> *La puesta en escena (mise en scène)* está conformada por todo lo que aparece frente al espectador, previamente seleccionado y jerarquizado. Cada elemento puede devenir en signo, en unidades detonadoras de sentido y de forma. Responden a la pregunta de qué se presenta y qué se re-presenta. En la puesta en escena, el diseño de un espacio creado e imaginado, de una fuente de iluminación, o de los sonidos diuréticos, siempre aparecen en la relación fondo-figura con los personajes en situación, dentro y fuera del campo visual y perceptual del espectador. Conceptos tomados de Roland Barthes (2002).

integradoras: color, forma, composición, diseño, etcétera; es por ello que, consideramos, operan como comprimidos estéticos capaces de construir un modo de evocación idealizada desde la imagen corporal. Una configuración que aquí denominamos *fisiología política*,<sup>26</sup> creada para el reforzamiento y credibilidad a partir de la construcción estetizada de la apariencia física. Una estrategia elaborada con objetivos políticos para la asimilación y ejecución de un catálogo de conductas y sensaciones preceptuales para reorganizar la credibilidad individual y social mediante la simulación.

En este nivel del análisis, es claro que la novedosa práctica responde a las lógicas de la entronización e idealización de la figura pública, una figura cuya presencia esporádica o permanente aparece hasta tornarse *celebridad mediática* (Rincón, 2006:85), pues sólo así el liderazgo de esa configuración mediática conformará su declaración orgánica para el perceptor. En este proceso, la poética trasciende del discurso corporal a la evocación y declaración de credibilidad en el acontecer social. Es una retórica, la que vemos en fotografías y carteles, desde el ángulo de cámara en el noticiero y/o en la entrevista, o desde el acto público televisado o el *spot* propagandístico entre múltiples ejemplos. Estas imágenes están hechas para la circulación mediática y para reconfigurar nuevas líneas semióticas, a fin de generar sentidos y mensajes preestablecidos, pues su reelaboración sublima formas y contenidos en circuitos informáticos globalizados de la cultura de masas. Por ello es una retórica que invade los espacios públicos como una *potencia viral* que se diversifica en los medios impresos y electrónicos casi por mimesis y contagio. Un proceso que se da por la irradiación que ejerce la figura creada en la pantalla, en la foto o en el acto propagandístico. Una poética sensitiva y fisiológica que circula de manera eficiente, automatizada, cosificada y de consumo sencillo en los medios de comunicación.

En esta concepción propagandística y publicitaria de la imagen, hombres y mujeres irrumpen en la escena pública con una novedosa dictadura mediática: la de su imagen, pues ésta, a la vez que se diversifica y se multiplica en tiempos y espacios simultáneos, situaciones y anécdotas, también apunta hacia la construcción de un

<sup>26</sup> El concepto *fisiología política* es referido en esta excelente compilación de textos sobre los múltiples significados del cuerpo humano en el orden social (Feher, Naddaff y Tazi, 1989:129).

*idealismo sensitivo*. Hacia un discurso en imágenes que se comportan como sustento, a la vez que pragmático, ideológico del discurso. Aquí el *idealismo* transita de lo sensitivo a lo fisiológico, y de lo fisiológico a lo sensitivo. La configuración del proceso aparece por las poses, acciones físicas, vestimentas, colores y gestos, iluminaciones, escenografías o ángulos de cámara, etcétera, reveladores de efectos subjetivos que se materializan en imágenes, y de ahí la sublimación aparece como provocaciones y evocación de promesas.

Estos contenidos sensitivos y evocativos de la imagen constituyen golpes de causa-efecto que invaden el espacio individual y público de las audiencias, pues la puesta en escena del cuerpo se torna en mensajes sensitivos, en carisma y *glamour político*, que aparecen como emblemas físicos de una *fisiología y cosmética política*. Una cosmética de la apariencia que sugiere la configuración de la armonía física, moral, ética e intelectual integrada al discurso verbal y no verbal de las apariencias, acciones y representaciones físicas de la imagen. Es por ello que la construcción aparece sin el menor rasgo de artificio o lo que se le parezca, sin actos, gestos o ademanes forzados que coloquen al personaje bajo sospecha. Así, el individuo aparece en la pantalla como una discontinuidad histórica y se proyecta formal y sensualmente ante su perceptor, más allá del conjunto hegemónico de la visión tradicional del viejo concepto del político. Un microcosmos que seduce por la mirada, por la voz, por el traje, por el peinado o por la cuidadosa aplicación del maquillaje, pero que pretende conectarse con un macrocosmos social y de orden individual y público.

En un tercer nivel, observamos que los efectos de esas poéticas prescritas trascienden del orden de la subjetividad individual y social a nuevas acepciones del contexto social. En ese sentido, los primeros efectos detonan nuevas experiencias subjetivas en los consumidores de esas imágenes, a la vez que comienzan su camino hacia la credibilidad y la fidelidad. En el proceso individual y colectivo, psicológico y social de los perceptores, los estragos de la pena social e histórica ceden momentáneamente su rigidez ante una percepción revestida por el porte y la medida corporal o el manejo medido de las energías del cuerpo y la puesta en escena de la música, el color, la composición, la estructura dramática de la situación teatralizada, etcétera. Las inmundicias de la vida social

como los robos, los crímenes o las injusticias, etcétera, experimentan un deslizamiento momentáneo de su pesadez, pues los comprimidos estéticos promueven una nueva superstición de bienestar, de mejoramiento y de progreso desde la retórica de esa imagen.

Las estrategias aparecen como una variante consciente de la *política práctica* llevada al discurso de la imagen corporal. Estrategias de imagen integral que no se apartan de la puesta en escena, para construir nuevos contenidos evocativos del mensaje a partir de las acciones, la apariencia y el *carisma*,<sup>27</sup> desde donde el político mediatizado y estetizado debe invocar los ideales de la armonía integral de sus acciones, así como los vínculos que de ahí emanan entre lo corporal, lo físico, lo ético y lo moral. Pues en esta relación, es claro que el carisma natural y su cultivo político invocan un modelo de equilibrio ético que debe esforzarse por reproducir en el nivel de su vida personal, pero impregnándose de la armonía convencional para insertarse en el contexto social.

Son poéticas integradoras que articulan en sus discursos lo físico con lo metafísico, la forma con el contexto, y la inmediatez con el ámbito político. La teatralización del paradigma revela el código, el pragmatismo de la imagen, la norma y el uso consciente del código de comportamiento: no improvisar para hacer evidente la elocuencia del discurso y el gesto, pues en caso contrario se corre el riesgo de debilitar *el aura mediática*. Pues una mano en garra puede evidenciar la codicia, la firmeza del brazo al calculador y su interés personal, así como la mano temblorosa al mentiroso o al aprehensivo. Así, el *pragmatismo político* en la imagen corporal se revela como una

<sup>27</sup> Dentro de las concepciones de la antropología clásica, *el carisma y la gracia (charis)*, que el hombre condensa en la temperancia moral y la elegancia física, se sostienen de manera constante y desde las concepciones clásicas sobre un paradigma astronómico. En este paradigma sobre lo corporal, la forma circular de los cuerpos celestes y los movimientos cíclicos que lo animan son percibidos como las manifestaciones sensibles de un ideal de simetría y regularidad cuya unidad de conjunto está representada por el cielo, es decir, por la totalidad armoniosa que integra y motiva las partes que la componen. Esta observación del universo emerge de un modelo cosmológico propuesto por Platón, y ofrece al aprendiz de ciudadano, un modelo de equilibrio ético que debe esforzarse por reproducir en el nivel de su vida personal, impregnándose de la armonía universal, es decir, el cultivo del propio *carisma*, que le permitirá actuar al ciudadano sobre sus partes corporales e inscribirlas en la memoria de sus descendientes (Feher, Naddaff y Tazi, 1989:51).

construcción cuidadosa del gesto, de la voz, del movimiento y de los actos que construyen las rígidas máscaras de la pasividad que modera la excitación y templan el carácter. Son mensajes de efecto para el espectador, pues una imagen bien configurada para la cámara puede acentuar o disimular la avaricia y el anhelo personal, los deseos de poder y de saqueo; ya que los músculos faciales contenidos son poco expresivos e imprimen al rostro una actuación eficaz y solemne.<sup>28</sup> Signos de una semiótica corporal que si se acompañan de un puño cerrado, de un seño prescrito o de un torso firme son capaces de generar percepciones eficaces sobre el discurso y las audiencias dispersas.

En un cuarto nivel del análisis, la inmaterialidad de las poéticas alcanza evocaciones metafísicas. Es entonces cuando el interés público de las audiencias visuales y electrónicas pasa por las apelaciones y evocaciones a categorías metafísicas desde la imagen. Los actos y la apariencia del cuerpo se constituyen en portadores eficaces de generosidad, de formalidad y de verdad, así como de cumplimiento y lealtad por las evocaciones prometedoras de la imagen. Este proceso, es cada vez más evidente, y la publicidad y la mercadotecnia lo saben, pues las audiencias sólo perciben a través de la imagen, sutiles promesas de veracidad y signos fugaces de mejoría para su vida cotidiana, ya que tales signos fisiológicos no se explican a cabalidad, pues las alusiones apuntan a mayores posibilidades de bienestar en la escala social a la que se pertenece, así como a sensaciones fugaces que apelan endeblemente a una concreción material. Una relación construida entre políticas sociales y codificaciones corporales que se traduce en términos de valores éticos, económicos, políticos y sociales, pero que fundamentalmente son evocados por el cuidadoso marco fisiológico, estético y carismático para el político de reflector, de escenarios y de los medios de comunicación masiva.

En esta sintaxis, aspectos corporales como la configuración del rostro aparecen moderados y conciliadores, metáfora de un cortejo con el perceptor que apela al respeto y la equidad a través de la reapropiación simbólica de gestos, timbres de voz, ademanes y modos de disciplinar los usos conscientes de mirada. Pues la mirada

<sup>28</sup> Para comprender la relación gestos significado, véase el trabajo de Charlotte Wolff (1954).

debe apegarse a la norma para clarificar y reafirmar lo que dice el rostro. Una mirada que a la vez que se abre también se oculta tras las estrategias del código (Wolff, 1954). Así, en el conjunto del rostro mediático se hacen evidentes las profundidades morales y éticas del emisor, a la vez que sugieren el diálogo amable con una *colectividad civilizada*, como una dialéctica cuya trama y urdimbre se entretejen entre el deseo de bienestar ciudadano, una estética prescrita, y el código de comportamiento del personaje en acción. Una relación tan imperceptible como subjetiva en la experiencia sensitiva del perceptor de esas imágenes mediáticas.

Para el caso de la televisión, en este cortejo conciliador, la mirada se captará de lejos, de cerca, de frente o de tres cuartos, de perfil o incluso se construirá a partir de la percepción de la espalda. Una sintaxis que no desatiende los ángulos y las distancias de su personaje, pues buscará eclipsar el interés público y el valor social por la posición de la cámara y su juego de planos, secuencias y de distancias (Aumont, 1998), alternando con iluminaciones, maquillajes y escenografistas para lograr los efectos en el público. Estas variaciones tanto en el rostro como en el segmento homogéneo del cuerpo y el conjunto de la figura, constituyen el catálogo de percepciones que elabora cuidadosamente la comunicación subjetiva. Una comunicación que conoce de las jerarquías morales del cuerpo y su valor histórico en la sociedad y en la cultura,<sup>29</sup> pues es claro que la cabeza del retratado tiene valores distintos a las partes medias y bajas del cuerpo.

En el contexto de los monopolios y las firmas particulares, esta comunicación subjetiva se expresa en las relaciones mediáticas del espacio tiempo de las audiencias, bajo un discurso que irrumpe como metáforas de simpatía, de carisma y de presencia interactiva en el espectáculo televisivo. El novedoso relato mediatizado se abre como una tecnología física de la presencia que idealiza y que entroniza desde la metáfora corporal: el traje sastre, las maneras de sentarse, las inflexiones de voz y los usos del espacio. Una comunicación que se desarrolla desde la retórica fugaz de la *telepresencia*, de la *fotopresencia*, de la multiplicación de la presencia en

<sup>29</sup> Para observar los valores morales que los segmentos corporales adquieren en el orden social, véase el apartado "Del debate moral a la construcción tripartita del cuerpo en la cultura" en Jesús Alberto Cabañas Osorio (2008).

los viejos medios y las nuevas tecnologías. Pues aquí la espiritualidad del personaje, sus relaciones humanas, éticas y morales quedan fortalecidas e idealizadas por la sintaxis y los juegos mediáticos de compraventa; dado que la reiteración y la saturación de esa imagen subraya, acentúa y compone, conformando con ello, una poderosa figuración de empoderamiento y posicionamiento en el contexto de la recepción y expectación social. Es el modelo de comunicación subjetiva, básicamente elaborado por saturación de mensajes y por cápsulas de belleza.

Una comunicación estética y subjetiva prometedora de sueños y liderazgos: idealizaciones, fetichismos, preferencias electorales, credibilidades y fidelidades; y en un verdadero sentido práctico, adhesiones y votos, entre otros aspectos recurrentes de la estrategia y la propaganda política. Son imágenes que trascienden de lo físico a lo moral, a lo ético o lo académico como apelación subliminal al estadista, al político moderno o al líder democrático. Imágenes que se vislumbran como símbolos de modernidad a través del vigor, de la soltura y la espontaneidad construida para las audiencias mediáticas. Así, la entronización de la imagen se comporta como vehículo de significación para la propaganda, el *rating* o para el camino político, pues las nuevas retóricas ilusionistas de la mercadotecnia, pugnan por un discurso sensitivo capaz de promover un modo de democracia mediatizada desde la forma plástica de la imagen.

De esta retórica, paulatinamente van emergiendo los nuevos soportes, dispositivos tecnológicos y nomenclaturas de la imagen electrónica: *closeup-parlantes*, los *médium-shot-alusivos* y múltiples formas de reconfiguración dinámica e interactiva de la política mediática. Los encuadres, ángulos de cámara, tomas, composición del cuadro, la fotografía o el acto público prefiguran la ética y la moral social traducida en la promesa, en el acierto, en logro o en el futuro proyecto social. Una *fisiología política* que genera la novedosa nomenclatura: el *rostro-entrevista*, el *closeup-introyectivo*, el *plano-subjetivo*, la *pose-narrativa*, o el *publi-reportaje corporal*, entre múltiples formas renovadas del mercado, la mercancía, la publicidad y la propaganda, así como la comunicación y sus estrategias de persuasión. Estas formas constituyen el fortalecimiento de la retórica y articulan la apariencia, como un juego de mostración y ocultamiento, de ascenso y descenso del significante para el significado, creando con ello la reiteración del aura corporal del

personaje, algo similar a la retórica de un individuo que formula desde la imagen la aparición de un nuevo *príncipe mediático*.<sup>30</sup>

En este cortejo con las audiencias, el encuentro aparece exponencialmente calculador. En el discurso seductor puede percibirse la tolerancia partidista o la tolerancia de género, rasgos del carácter y la preparación académica que pueden transitar por la medida y el control de los segmentos corporales; pues por la coherencia y por la medida, también podrá vislumbrarse la honradez que raye en pureza moral y ética del representado. El cortejo seductor es capaz de evocar la pena pública como renovada promesa y fantasías de bienestar. Por lo sugestivo de la imagen pueden revelarse intenciones ocultas, pues la sensualización cuidadosa del mensaje anuncia sus distancias con la brutalidad, con la intolerancia o con todo aquello que aparezca adherido a la corrupción. Aquí la imagen entra en abierto juego con los atributos del personaje: juventud, elocuencia, condición física, vestimentas o manejo de la retórica. El valor de las formas renovadas que intervienen en la configuración de esa imagen, de esa presencia, de ese cuerpo, viene a dispersar la posible pesadez moral y ética del sujeto y sus acciones.

Con ello, es claro que ante nosotros se despliega una retórica alternativa de pragmatismo subterráneo, un discurso de métodos sencillos que ofrece ideas intuitivas orientadas abiertamente a las narrativas corporales de ficción mediática. Mercancías poéticas que se despliegan por analogías, asociaciones integrales y metáforas de modernidad y progreso. Retóricas orientadoras de la percepción del cuerpo que revelan la brillantez anárquica de la fisiología humana y sus intenciones ocultas. Relatos y alusiones fantásticas de verdad y necesidad social, como parte de la democratización de la credibilidad y el sistema político aludido desde estructuras preceptuales y persuasivas.

Estructuras que sugieren al nuevo yo y al nosotros colectivo como parte de un novedoso régimen potencialmente informacional. Un despliegue fisiológico que se comporta como espejismo contemporáneo, cuyo sentido de inmediatez aparece sólo instantáneamente,

<sup>30</sup> La frase que aquí usamos tiene un referente en el texto de *El nuevo Príncipe*, en donde Dick Morris (2005) explica, de acuerdo con la propaganda y las relaciones políticas, cómo manejar con éxito el poder.

en tiempo presente y frente a nosotros, pero cuya retórica es incapaz de interpelar nuestros olvidos históricos. Una poética cuya persistencia se nos encarna como prótesis emotiva, necesaria para una sociedad que se extravía en el consumo, en la rapidez del todo y en lo inmediato; donde la saturación promueve el olvido, y la presencia la intensidad de la vida. Son configuraciones hechas a partir de mutaciones estéticas que propician nuevos paisajes simbólicos desde la innovación de imágenes estetizadas y discretamente conciliadora en la cultura de masas.

#### CONCLUSIÓN

Los nuevos modelos de comunicación subjetiva en la cultura de masas, en la actualidad construyen sus mensajes bajo múltiples signos estéticos que la comunicación se ha apropiado en las transformaciones radicales de las estéticas del siglo XX, creando con ello un vínculo estrecho y funcional entre estética y cultura de masas. En este contexto, las mutaciones estéticas aparecen como provocaciones para generar un *éxtasis estético* en los públicos consumidores, produciendo estados de la subjetividad desde la configuración y saturación de poéticas prescritas para la homogenización de gustos y consensos. Formas de belleza capaces de reorganizar la percepción del espectador hacia nuevos horizontes de sentido desde una novedosa ritualización de cosas, situaciones, animales y personas; donde el despliegue y la cobertura mediática de discursos estetizados se torna prótesis individual y colectiva en el orden social y simbólico. Un proceso que primero se encarna en la sensibilidad y después en el orden social de lo humano, fundamental y necesario, para un tipo de audiencias extraviadas en la innovación, en la rapidez, en la saturación, en el momento y en el uso y desecho, incluyendo aquí las relaciones humanas. En un mundo sensiblemente fascinado por lo que *entretiene, divierte y gusta* como nuevo estado emocional del sujeto mediático. Un individuo y una sociedad espectáculo, donde se observa el tránsito de un espíritu mecánico a un espíritu electrónico, propio de los individuos y las sociedades urbanas de nuestro tiempo. Pero cuyos efectos no sólo trascienden a la reorganización de la percepción a partir de la sensualización de discursos, sino también

hacia la remodelación de la conciencia individual, social e histórica del ser urbano.<sup>31</sup> En este sentido la fugacidad, la velocidad y el envejecimiento prematuro de los códigos prescritos, es claro que no se desvanecen y mueren en la velocidad, en la fugacidad, en la saturación o en la intensidad de su poética, sino que, lejos de ello, sus retóricas de impacto y efecto se albergan en el interior del individuo para trascenderlo y fortalecer al *nuevo ser mediático*.

<sup>31</sup> Dentro de las etapas del pensamiento estético del alemán Walter Benjamin (1892-1940), la segunda es la que aborda un compromiso político radical del arte en el orden social a partir de los descubrimientos de las Vanguardias Artísticas del siglo XX (*futurismo, dadaísmo, surrealismo, fotografía, cine, etcétera*). En esta etapa Benjamin esboza una teoría de la modernidad y se cuestiona la naciente autonomía estética de los movimientos vanguardistas, pues considera que esta autonomía experimenta una novedosa *estética de la recepción* a partir del mundo mecanizado de la modernidad, una recepción muy distinta a la del arte de los siglos pasados. De ahí su célebre reflexión sobre la *pérdida del aura del arte*. La estética benjaminiana observa que el arte y sus expresiones no se pueden reducir a los términos de relación sujeto-objeto como lo hace el lenguaje entre dos personas, sino que la *reproductibilidad técnica* traerá aparejados múltiples cambios en las relaciones estéticas, artísticas y humanas de la naciente sociedad moderna. En este contexto, la mirada alegórica sobre el mundo moderno le permite a Benjamin, observar nuevas formas y usos de los nacientes medios de producción de imágenes, las cuales, dice, corresponden ya a la conciencia colectiva y donde básicamente se relaciona lo nuevo con lo viejo. Estas imágenes son optativas, y en ellas la colectividad busca tanto suprimir como transfigurar las deficiencias del orden social, así como la imperfección del producto social; además de esto, y sobre todo, sobresale el desempeño insistente de distinguirse de lo anticuado, esto es, del pasado reciente. Estas tendencias retrotraen la fantasía imaginativa, que recibe su impulso de lo nuevo, hasta lo primitivo. “En el sueño en que a cada época se le aparece en imágenes la que le sigue, se presenta la última desposada con elementos de la protohistoria, es decir, de una sociedad sin clases. Sus experiencias depositadas en el inconsciente colectivo, engendran en su interpretación con lo nuevo, las utopías que dejan su huella en mil configuraciones de la vida, desde edificios duraderos hasta modas fugaces” (Benjamin, 1996:161-164).

## BIBLIOGRAFÍA

- Aumont, Jacques (1998), *El rostro en el cine*, Paidós, España.
- Barthes, Roland (2002), "El problema de la significación en el cine y las unidades traumáticas en el cine. Principios de investigación", en *La Torre Eiffel. Textos sobre la imagen*, Paidós, Barcelona.
- Benjamin, Walter (2003), *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Itaca, México.
- Bozal, Valeriano (ed.) (1996), *Historia de las ideas estéticas y de las teorías contemporáneas*, vol. II, Visor Libros, España.
- Cabañas Osorio, Jesús Alberto (2008), "Representación y narrativas corporales de la mujer nocturna del cine mexicano, en el periodo 1931-1954", tesis doctoral, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM.
- De Micheli, Mario (1990), *Las vanguardias artísticas en el siglo XX*, traducción de los nueve textos de la vigésima edición italiana, Alianza, Madrid.
- Faro de Oriente (2006), *Utopías de las escuelas de arte*, Colección Visiones Pedagógicas I, Ediciones del basurero, México.
- Feher, Michel; Ramona Naddaff y Nadia Tazi (1989), *Fragmentos para una Historia del cuerpo humano*, parte segunda, Taurus, Madrid.
- Fritz Haug, Wolfgang (1987), "Kritik der Warenästhetik", en Karin, Thomas, *Diccionario del arte actual*, Labor, Colombia.
- Gadamer Hans, Georg (1996), *Estética y hermenéutica*, Tecnos, Madrid.
- García Canclini, Néstor (2006), *La producción simbólica. Teoría y método en sociología del arte*, Siglo XXI Editores, México.
- Karin, Thomas (1987), *Diccionario del arte actual*, Labor, Colombia.
- Lacroix, Jean (1995), *Kant y el kantismo*, Colección ¿Qué sé?, Conaculta/ Publicaciones Cruz O./Presses Universitaires de France, México.
- Michaud, Yves (2003), *El arte en estado gaseoso*, Breviarios del Fondo de Cultura Económica, México.
- Morris, Dick (2005), *El nuevo Príncipe*, El ateneo, Buenos Aires.
- Pérez Gauli, Juan Carlos (2000), *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*, Cuadernos Arte, Cátedra. Madrid.
- Rincón, Omar (2006), *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*, Gedisa, Barcelona.
- Rosales Morales, Emilio (2002), *Estética y medios de comunicación: sueños que el dinero puede comprar*, Tecnos, España.
- Scolari, Carlos (2008), *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Gedisa Cibercultura, Barcelona.
- Wolff, Charlotte (1954), *Psicología del gesto*, Ediciones Biblioteca de Antropología, Barcelona.
- Yahoo Respuestas (s/f), "Qué es la cultura mediática y sus características" [<http://bit.ly/1EZY2H>].