



**ESTETIZACION DE LA VIDA:
ESTÉTICA CORPORAL, IMAGEN Y CONSUMO.**

**JHON JAIRO MEDINA GUTIERREZ,
YULY MILENA COVALEDA RAMOS.**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

Programa de Contaduría Pública

Seminario de Grado

2013

CONTENIDO

Presentación.

1. Configuración y Conceptualización de La Representación	3
1.1 Estética Moderna: Nuevos Espacios de la Representación	4
1.2 Belleza e Imagen.	6
2. Sociedad de Consumo, un Mercado Estetizado	9
Conclusiones	12
Bibliografía	13

ESTETIZACION DE LA VIDA: ESTÉTICA CORPORAL, IMAGEN Y CONSUMO.

John Jairo Medina, Yuly Milena Covaleda

*“Ese monstruo de la belleza no es eterno”
Guillaume Apollinaire.*

Palabras Claves: Modernidad, representación, estética, imagen, consumo.

Presentación

En el desarrollo del presente ensayo se procura realizar una aproximación reflexiva acerca de los conceptos representación, belleza y estética desde el inicio de la edad moderna hasta la edad contemporánea. Tras el desencantamiento del mundo se reconoce una estética representativa, imitativa y objetiva, mutando a una estética que emerge de lo subjetivo, donde se desvanece la representación y con ésta el objeto, surge la simulación cuyo principio de equivalencia es el signo como reversión y eliminación de toda referencia. Comprenderemos como proviene la idea de un objeto producido y una estetización de la vida. Para finalmente ver cómo la imagen estetizada de nuestra vida aparece como escenografía y espectáculo, donde todos nos convertimos en actores sociales, conformando una masa global articulada por los medios de comunicación, la moda, las nuevas tecnologías y los objetos de lujo; y con estos fenómenos es como se articula la experiencia contemporánea del ocio, donde el sujeto percibe y visualiza todo lo que lo rodea como un mundo armado a su propio beneficio.

1. Configuración y conceptualización de la representación.

La modernidad se caracteriza por la distinción de la conciencia frente al mundo y por el descubrimiento de la conciencia como la única garantía de la realidad. El nuevo modo de pensar se basa en dos ejes fundamentales conciencia y mundo, y es allí donde la representación actúa como un enlace entre ambos momentos en búsqueda de la objetividad desde el hombre. Daniel Innerarity reflexiona sobre Heidegger y afirma

Lo que caracteriza la edad moderna es la conversión del mundo en imagen y del hombre en sujeto. Re-presentar significa aquí: llevar ante sí lo existente como un opuesto. De un lado tenemos, pues, el mundo entendido como imagen. La totalidad de lo existente se toma ahora de suerte que lo existente empieza a ser y sólo es si es colocado por el hombre que representa y elabora. El ser de lo existente se busca y encuentra en la condición de representarlo. Más, por otro lado, surge el hombre como sujeto, es decir, como medio de referencia de lo existente como tal. (Innerarity, 2007:107).

En este caso el supuesto epistemológico principal, cuando el mundo se convierte en imagen es el hombre quien tiene esa visión del mundo, donde aquello existente está condicionado por él y éste como sujeto con una perspectiva metódica interpreta y representa lo existente. Esta representación como método determinante de la objetividad se funda en la calculabilidad como única forma de garantizar la certeza de lo que se quiere representar, que no es percibir sino captar, comprender y aprehender.

Dicho de otro modo el hombre es el centro y ocupa esta posición por sí mismo, como un espacio de dominio, en el cual se trata de conquistar al mundo como imagen, representada, es decir asegurada, calculada, planificada

Este asegurar tiene que ser una forma de cálculo, porque sólo la calculabilidad es capaz de garantizarle por adelantado y constantemente su certeza al elemento representador. El representar ya no es esa captación de lo presente en cuyo desocultamiento la propia captación pertenece, como un modo propio de presencia, a eso que se presenta de forma no oculta. El representar ya no es el desencunbrirse para... sino la aprehensión y comprensión de... Ya no reina el elemento presente, sino que domina la aprehensión. (Heidegger, 1996:13).

De esta manera también se establece que la certeza absoluta solo es posible si la razón separa previamente cualquier supuesto cuya influencia no es calculable, por ejemplo valoraciones, prejuicios, opiniones, etc.

El fenómeno fundamental de la edad moderna es la conquista del mundo como imagen. La palabra imagen significa ahora la configuración de la producción representadora, igual que la representación a través del lenguaje y la literatura, como elementos de producción de sentido de los conceptos que habitan en nuestra mente. El vínculo entre los conceptos y el lenguaje es lo que nos habilita para referirnos bien sea al mundo real

de los objetos, gente o eventos, o bien sea incluso a los mundos imaginarios de los objetos, gente y eventos ficticios.

1.1 Estética moderna: nuevos espacios de la representación

La construcción de un espacio para la representación, que se constituye en el renacimiento y tiene como elemento central la aparición de la perspectiva, es la transformación más importante de la modernidad artística¹, en la medida en que la perspectiva ordenó las distintas maneras de representación e imitación de la naturaleza y consolidó un sistema realista de figuración.

El controvertido concepto de representación artística, ha producido un sin igual número de reflexiones que van desde los inicios de su formulación, hasta el análisis de las mutaciones que dentro del panorama estético actualmente se operan. Si bien el tema se configuró en el arte griego como mimesis (esto es aquello), imitación del mundo fáctico proyectado en figuras e imágenes, o fijación en un soporte de las percepciones de la realidad, lo que procesó un arte objetual, también se caracteriza por la superación del obstáculo mimésico para llegar, en la modernidad estética, a la representación como expresión subjetiva, una forma de transformar las presencias de lo real, construir nuevas realidades, franquear “otras orillas”, crear presencias donde antes no existían, fijar inquietantes sentidos. (Fajardo, 2001:3).

El nacimiento del arte moderno está estrechamente ligado a la búsqueda de nuevas formas de representación. Así, la representación objetiva y unificada del espacio de la perspectiva renacentista fue sustituida por una representación subjetiva y fragmentada, formada a partir de la relación de diversos puntos de vista. Asimismo, se investigaron las posibilidades estéticas inherentes a la tecnología de la época, como la fotografía y el cine.

Podemos comprender así un tránsito del arte desde un arte objetual clásico (imitación), luego un arte subjetivo moderno (expresión y abstracción), pasando a un arte multimediático posindustrial (procesual, de acción y de programación). Donde

¹ El concepto de modernidad no designa una época histórica rigurosamente fechable, ni se puede derivar de ella un canon de normas consistente. A pesar de todo, el concepto de modernidad es aplicado tanto con finalidades apócalas como normativas. La modernidad debe ser asociada en sentido estricto, con el amplio movimiento social y espiritual (...) El núcleo de esta modernidad social es la pérdida de las certezas intocables fundadas religiosamente y la consiguiente necesidad de una determinación radical de la auto comprensión humana (...) La desvaloración de la tradición y la disolución de referentes de sentido fijos forman también parte de la modernidad estética.

observamos que los nuevos espacios de representación nos sitúan en los extremos límites de la receptividad y creatividad del arte. De por sí existen nuevos rituales que no imitan ni expresan, sino que producen un efecto, un acontecimiento momentáneo, fugaz, una nueva mirada que acude a la representación moderna dignificando otros espacios.

1.2 Belleza e imagen.

La idea de belleza ha sufrido serias y fuertes transformaciones, en principio estaba vinculada con la naturaleza y en el ejercicio del pensamiento de la filosofía moderna nació una relación con la obra de arte a partir de un juicio ordenado y metódico. La belleza es ahora argumento del entorno entero en el que aparece y se desarrollan la vida y las relaciones contemporáneas. Michaud (2009:10) “Nosotros hombres civilizados del siglo XXI, vivimos los tiempos del triunfo de la estética, de la adoración de la belleza: los tiempos de su idolatría.”

Con el hombre moderno nace la conciencia de cuidado del cuerpo, generando una obsesiva devoción por la figura exterior y por la salud del cuerpo, por su apariencia y su funcionamiento perfecto, lo cual exige mantenerse saludable y bello el mayor tiempo posible, de acuerdo a un estereotipo de belleza pre-establecido. Frente a esta presunción afirma Ruiz (2010a:1-2) “El culto al cuerpo es un aspecto de la ideología del consumismo, que nos presiona psicológica y socialmente a gastar energía, tiempo y dinero en ese baldío y frustrante intento de alcanzar la figura ideal, el cuerpo perfecto una irrealidad que nos daña en muchos sentidos”. Es una situación preocupante al encontrarnos en un mundo con un modelo de belleza, donde todas las culturas se ven influenciadas por esas características, las cuales tienden a homogeneizar el sinónimo de bello y a su vez se una pérdida de identidad. Este problema se ve reflejado diariamente, cuando encontramos que personas con rasgos pronunciados que pretenden que se les cambien por medio de la cirugía plástica.

Con el auge y masificación de la imagen contemporánea, las formas de vida de nuestra época son modificadas y reconstruidas a partir de modelos preestablecidos, configurados en la imagen misma. De una realidad corporal se pasa a una imagen estética del cuerpo socialmente establecida.

Nada está exento de estar tocado y transformado por las tendencias que han ido apareciendo en estos últimos veinte años. La economía global y transnacional, la caída del muro, la pos industrialización consumista, las nuevas tecno-virtualidades, el agotamiento de las vanguardias y de los relatos modernos, la puesta en su lugar de una cierta miniaturización de la existencia y un arte

decorativo, ornamental, la fragmentación de los llamados discursos duros y la irrupción de lo plural, de lo heterogéneo, de la hibridación socio-cultural con sus múltiples voces. (Fajardo, 2001:12).

Estos cambios han podido realizarse más fácilmente gracias a medios visuales llegando con ello a un estilo representativo el cual busca igualar modelos o patrones obtenidos gracias a los mismos medios de comunicación que nos infunden pensamientos de vida y nos llevan a un consumo desmedido. En este orden podemos afirmar que la influencia de los medios de comunicación ha sido tan fuerte que no sólo lo podemos ver desde nuestra época sino desde la Antigüedad, las estatuas y pinturas se han convertido en medios de difusión de un ideal o estereotipo.

La publicidad del cuerpo hoy consiste en desrealizar lo natural del mismo, y aquí desrealizar es neutralizar e incluso anular o borrar: anular los rasgos naturales del cuerpo supone hoy día ocultar el paso del tiempo, las arrugas, las reservas de grasas, los efectos de la gravedad en piernas, brazos, cara, cuello, senos, abdomen, etc.; consiste en corregir las tendencias naturales del cuerpo (mostrar canas, manchas en la piel, etc.) ; lo estético del cuerpo es eliminar toda huella de naturaleza animal, y esto se consigue aplicando infinidad de técnicas, productos y servicios. Eliminar toda huella de naturaleza animal en el cuerpo humano, como primer momento, para luego reconstruir el cuerpo desde elementos sensoriales nuevos, utilizando el vestido y el calzado, la joyería y el peinado la cosmética, los tatuajes, los anillamientos, la dieta, los gimnasios, las cirugías, etc. Presentando el cuerpo según un patrón estético de hombre deportivo y mujer delgada.” (Ruiz, 2010b:6)

La televisión se convierte en elemento clave de una sociedad hiperreal, que fluye como simulacro de realidad ante el ojo engañado del observador. En palabras de Jean Baudrillard (2009a:39) “Este espejismo de presencia táctil no tiene nada que ver con nuestro sentido real del tacto: es una metáfora de la «aprehensión» correspondiente a la abolición de la escena y del espacio representativo”.

Hoy en día los medios de comunicación nos proponen un estándar basado en una hiperrealidad² que nos ofrece un consumo que engaña la conciencia de cualquier

² Para Baudrillard en el mundo que nos ha tocado vivir la realidad ha sido sustituida por una hiperrealidad, en la que la historia no existe ya que nos movemos en un simulacro de realidad, diríamos en una realidad virtual en la que los referentes reales no existen y sólo tenemos la ilusión de su existencia, y en ello el

compromiso emocional verdadero, nos muestran que la satisfacción y la felicidad se encuentran a través de la simulación más que de la realidad misma. Un ejemplo referente a lo señalado es el hecho de que la foto de una modelo se retoque con ayuda de una computadora antes de publicarla en una revista, allí se está componiendo una hiperrealidad de la belleza retocada.

2. Sociedad de consumo, un mercado estetizado.

El concepto de consumo se funda en la forma de adquirir las cosas necesarias para satisfacer las necesidades básicas de la vida, sin embargo en los últimos tiempos la noción de consumo se ha transformado en un fenómeno denominado consumismo. Baudrillard sobre el tema afirma (2009b:32) “Las necesidades no producen el consumo, el consumo es el que produce las necesidades. Por lo tanto, un objeto de consumo es a un tiempo un útil (lógica de la utilidad), una mercancía (lógica del mercado), un símbolo (lógica del don) y un signo (lógica del estatus). Pero el objeto de la sociedad de consumo es precisamente el que se define sólo por la última lógica”. Visto de esta forma, el consumismo se caracteriza por un deseo incontrolable de adquirir bienes y servicios que no solo satisfagan necesidades de origen primarias sino que ayuden a mejorar la autoestima.

De esta manera el consumo en la actualidad nombra al cuerpo como centro de seducción ya que éste ha pasado a ser una de las características más notorias de la sociedad donde se busca la belleza y la perfección bajo unos criterios preestablecidos lo que ha servido para que a diario los medios de comunicación inundan a los consumidores con anuncios y figuras en las que exageran las facciones físicas con el fin de provocar emociones y sensaciones que terminan naturalizando los modelos para que sean aceptados por la sociedad. La última tendencia se encuentra enfocada a evitar la vejez del cuerpo humano generando con esto que muchas personas se sometan a distintos tratamientos quirúrgicos para cambiar diversos aspectos físicos con los que no se sientan a gusto.

Por consiguiente el nuevo perfil social estipulado por los medios masivos de comunicación exige que la apariencia física sea determinante, Heredia afirma (2007:39) “el nuevo ritmo de la vida exige cambios físicos que la propia naturaleza no logra alcanzar, por eso, se interviene el cuerpo por medio de la modelación de este.” Sin duda

papel de los medios de comunicación es fundamental, por la contribución decisiva que tienen en esa sustitución de una realidad real por otra ilusoria.

la tecnología permite mejorar nuestra apariencia, facilitando una homogenización del cuerpo entre culturas, sin embargo con ello está asociado el tema de la pérdida de identidad.

Con todo esto la nueva idea de la estética el cuidado del cuerpo se da en manejar una figura esbelta, unas dietas moderadas en donde la delgadez es sinónimo de buena salud.

No obstante, modelos como la muñeca Barbie han tenido un impacto directo en la imagen de una mujer esbelta, donde el canon de la delgadez cada vez se hace más fuerte en las sociedades occidentales. Este canon se encuentra apoyado por un discurso médico donde lo delgado está asociado a buena salud y lo obeso a malos hábitos y al mismo tiempo a la no-belleza. Este tipo de problemas de sobrepeso desencadenan en cirugías de carácter estético como liposucciones, las cuales se ponen en boga durante nuestra época. (Heredia, 2009:41)

El nuevo modelo de la belleza ha desencadenado un consumo desmedido de nuevas tendencias de rejuvenecimiento y perfeccionamiento del cuerpo, direccionando la economía hacia centros de estéticos, masajes y clínicas de estética, las cuales manejadas con estándares de calidad han dado la posibilidad a miles de personas de mejorar su aspectos físicos, este consumismo ha pasado de ser un factor determinante del género femenino a ser un servicio utilizado por hombres siendo esto socialmente aceptado. En efecto hoy se ve el incremento de tratamientos para verse joven sin necesidad de procedimientos quirúrgicos, de allí las nuevas tendencias de medicinas anti envejecimiento ahora parece ser que lo importante no es gustarse uno mismo sino gustar a los demás y para ello tenemos que seguir la belleza imperativa establecida por la moda.

Conclusiones

- En nuestra opinión, la representación conformada en la edad moderna se identificó por exponer un reflejo de la realidad empírica verificable, reconfigurándose en el mundo contemporáneo por un proceso de desmaterialización de la realidad, en donde la más alta función del signo es hacer que desaparezca la realidad.
- De esta manera se desprende la simulación que no corresponde a un territorio, ni a una referencia o una sustancia, sino que es la generación por los modelos de algo real sin origen ni realidad.
- El individuo es atrapado en el exotismo de las imágenes que mantiene visible las ideas por medio de la calidad mediática de las emisiones, donde se crea una realidad fingida, ordenada y encantadora, lo que luego logra seducir al individuo por medio de los mensajes y las imágenes retocadas y embellecidas. Sin duda la TV es un mundo de simulación donde la hiperrealidad se nos presenta anulando la propia realidad. Es la actuación de diversas versiones del mundo presentada como realidad colectiva, las cámaras televisivas se convierten a su vez en nuestra mirada proveyéndonos un nuevo marco referencial con respecto a lo que se ve.
- En la sociedad actual es cada vez mayor la importancia de la imagen personal y el aspecto físico. Esta importancia ha tenido un fuerte impacto en los consumidores, produciendo un exagerado crecimiento en el consumo de todo tipo de servicios y productos, y de la práctica de actividades relacionadas con la imagen personal.
- La hipótesis de la “estatización de la vida cotidiana” supone que la experiencia cotidiana está cada vez más estatizada, y nuestro consumo cada vez está más sometido del diseño.

Bibliografía.

1. Baudrillard, Jean. (2009) *Sociedad de Consumo*. Editorial siglo XXI. Madrid
2. Fajardo, Carlos. (2010). *Estética y Postmodernidad Nuevos contextos y sensibilidades*. Ediciones Abya-Yala.
3. Fajardo, Carlos. (2010). Conferencia *Estética y Globalización*. Centro de estudios de comunicación y lenguaje Universidad Nova de Lisboa.
4. Heidegger, Martin. (1996). *La época de la imagen del mundo*. Editorial Alianza. Madrid.
5. Heredia, Nicolás y Espejo, Gladys. (2009). *Historia de la Belleza*. Editorial Lumen s.a.
6. Innerarity, Daniel. (2007) *Modernidad y posmodernidad*.
7. Michaud, Yves. (2007). *El arte en estado gaseoso*. México D. F. Ediciones Stock
8. Ruiz, Martin. (2010). El cuerpo humano como objeto estético, A parte rei 72 noviembre 2010 revista de filosofía.