



Abril 2017 - ISSN: 2254-7630

## PUBLICIDAD, MEDIOS DE INFORMACIÓN Y MODA DESDE LA VISIÓN DE JEAN BAUDRILLARD

**Arq. Patricia Gavilanes Yanes**

**Datos de la autora**

Diplomada en Diseño Curricular por Competencias. Egresada de la Maestría en Estudios del Arte de la Universidad de Cuenca. Docente de la Universidad Estatal de Milagro desde el año 2002 hasta la presente fecha, Facultad Ciencias de la Educación y la Comunicación. [pgavilanesy@unemi.edu.ec](mailto:pgavilanesy@unemi.edu.ec); [pat\\_gav@hotmail.com](mailto:pat_gav@hotmail.com).

**Lic. Jacqueline Regatto Bonifaz, MSc.**

**Datos de la autora**

Lic. en Ciencias de Comunicación Social. Máster en Educación Superior. Docente de Pregrado y Postgrado en la Universidad Estatal de Milagro, UNEMI. Directora de la Carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicidad desde agosto de 2013 hasta marzo 2015 (UNEMI). Miembro de Red Temática de Diseño Gráfico a nivel nacional (2015). [jregattob@unemi.edu.ec](mailto:jregattob@unemi.edu.ec); [piliregatto@hotmail.com](mailto:piliregatto@hotmail.com).

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Patricia Gavilanes Yanes y Jacqueline Regatto Bonifaz (2017): "Publicidad, medios de información y moda desde la visión de Jean Baudrillard", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (abril 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/04/publicidad-jean-baudrillard.html>

### Resumen

El presente trabajo es una revisión de los trabajos de Jean Baudrillard cuyo pensamiento radical, enmarcado en la corriente post estructuralista, al analizarlo da cuenta de la naturaleza de las sociedades de consumo y los mecanismos de producción de lo real mediante las Tecnologías de la Información y la Comunicación, TIC, en el contexto de un mundo globalizado. La publicidad, la moda, la información en los medios masivos de comunicación, merecen un estudio desde su punto de vista, debido a que se han convertido en referentes en la forma de vida de las sociedades actuales, coadyuvando en la constitución de nuevas realidades políticas, sociales, culturales, económicas, etc. De acuerdo a Baudrillard todo ello en el contexto de un mundo posmoderno consumista, implosivo e hiperrealista.

**Palabras claves:** estructuralismo-publicidad-medios de información-moda- sociedad.

### Abstract

This paper is a review of the work of Jean Baudrillard whose radical thinking, framed in post structuralist, to analyze realizes the nature of consumer societies and the mechanisms of production of reality by the Information Technology and Communication, ICT, in the context of a globalized world. Advertising, fashion, the information in the mass media, deserve study from your point of view, because they have become leaders in the lifestyle of modern societies, helping in the formation of new political realities social, cultural, economic, etc. According to Baudrillard all in the context of a consumer, implosive and hyper postmodern world.

**Keywords:** structuralism- advertising- media- fashion- society.

## 1. INTRODUCCIÓN

En este artículo, desde un enfoque cualitativo, descriptivo-analítico y en base a un corpus bibliográfico cuyo autor es Jean Baudrillard, se presentan las reflexiones que él hace acerca de las sociedades de consumo y los mecanismos de producción de lo real mediante las TIC, en el contexto de un mundo globalizado, implosivo e hiperrealista. Es evidente que la publicidad, la moda, la información en los *mass media*, se han convertido en referentes de la forma de vida en la actualidad, estos procesos coadyuvan en la constitución de nuevas realidades políticas, sociales, culturales, económicas, etc., esto justifica tratar esta problemática. Lo reafirma (Baudrillard, 2000b: 205) al expresar su convicción, respecto a “lo social, lo político, lo histórico, e incluso lo moral y lo psicológico: ya sólo hay acontecimientos virtuales de todo esto. Lo que equivale a decir que la ética, la política, se ha vuelto virtual en el sentido de que una y otra pierden el principio de acción y su fuerza de realidad”. A través de este trabajo se pretende absolver la pregunta ¿De qué manera Jean Baudrillard da cuenta de esos síntomas que se presentan en las sociedades consumistas de hoy?

## 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### A. Breve caracterización de la sociedad posmoderna

El mundo contemporáneo está regido por fenómenos como la globalización y las TIC, esta última se constituye en elemento que forma parte de las reflexiones que hace Jean Baudrillard acerca de los síntomas derivados de su presencia en la vida de las sociedades actuales y su carácter nihilista. Los medios masivos de comunicación, como la televisión y el internet, a través del uso de las TIC (elementos que reproducen imágenes, códigos, signos), se han convertido en los artífices de la producción de una realidad que va más allá de lo real: *“la realidad misma se ha consumido por el exceso de producción de la propia realidad negando así la existencia de una verdadera realidad. Lo que la sociedad busca a través de la producción, y la sobreproducción, es la restauración de lo real que escapa a ella. Es por ello que la producción contemporánea “material” es en sí misma hiperreal”* (Baudrillard, 1998:166-184).

Además para este filósofo la lógica hiperrealista del mundo contemporáneo está relacionada con la *disuasión de lo real mediante lo virtual* (Baudrillard, 2000a:15), mundo hiperreal, subordinado a la representación, creado a partir de un modelo cuya virtualidad tiende a la ilusión perfecta, no denota su carácter virtual debido a su esencia o condición de simulación, todo gracias a la existencia de la integración dual: transparencia-simulacro. *“Hoy nosotros no pensamos lo virtual, lo virtual nos piensa. [...] Ni siquiera puede imaginar qué pone fin a su espacio [cuando la mosca del ejemplo que describe choca, sin darse cuenta, contra el vidrio]. Del mismo modo, nosotros tampoco podemos imaginar hasta qué punto lo virtual ya ha transformado, como por anticipación, todas las representaciones que tenemos del mundo”* (Baudrillard, 2000b: 126).

Al tratar acerca de la “transparencia” expresa que deviene de una sociedad que se muestra de manera total, a través de su cultura todo es accesible a ella, se presenta sin velo, sin futuro y carencia de finalidad (sin historia), desinteresada de lo que le rodea y con tintes autodestructivos. Su simulacro se da por la necesidad que tiene el sujeto de la noción de realidad y que para sobrevivir dentro de este sistema debe crear signos capaces de construir esa realidad acorde a él, por ende *“lo real está desapareciendo, no es debido a su ausencia; es más, hay demasiada realidad. Y es este exceso de realidad lo que pone fin a la realidad”* (Baudrillard. 2002, p. 57).

Es evidente que en el presente sistema de objetos estos dominan, someten, subyugan, ya que tienen la capacidad de crear deseo y una autonomía tal, mediante la cual imponen a los sujetos (audiencia, sociedades, en sí mayoría silenciosa) lo que deben desear. *“El “consumo”, la “estrategia del deseo” sólo han sido inicialmente un meta discurso, el análisis de un mito proyectivo del que nadie ha sabido jamás cuál era su incidencia real. Jamás se supo más, en el fondo, acerca de la verdad de la relación de las personas con sus objetos que acerca de la realidad de las sociedades primitivas”* (Baudrillard, 1997:12); sí es evidente que el dominio que ejercen las clases dominantes es a partir de esos códigos que rigen el valor de signo.

De allí que el consumo es *“un modo activo de relación (no sólo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural”* (Baudrillard, 1969:223). A su vez es un mecanismo de

poder mediante el cual se intercambian significados sociales y culturales, además en este sistema dominante de objetos, signos y representaciones, no se satisfacen necesidades, solo se usan y manipulan signos, absorbe y monopoliza todos los sentidos de lo social hasta reducirlos a un espejo (distorsionado) de su propia autosuficiencia. Añade Baudrillard “[...] a través de la publicidad, como antaño a través de las fiestas, la sociedad exhibe y consume su propia imagen” (Baudrillard, 1969:196).

A diferencia de la época moderna en la actualidad *“el consumo no es ya un goce puro y simple de los bienes, es un hacer-disfrutar, una operación modelada y valorada sobre la gama diferencial de los objetos-signos”* (Baudrillard, 1991b:53). Entonces infiere que *“una verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de las necesidades, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación”* (Baudrillard, 1987:2), por ello hay una preeminencia del valor de cambio sobre el valor de uso que da lugar a una extrema diferenciación y segregación, que más que nada en la moda es sumamente apreciable.

Como resultado de estos procesos que suceden en el interior de las sociedades contemporáneas, se da algo en particular que está presente en la lógica del consumo y es la artificial obsolescencia acelerada del objeto (fragilidad de lo efímero), que obliga al comprador compulsivo a sustituirlo dada la aparición de algo más funcional o novedoso, aquí el objeto condiciona el actuar del sujeto. Puede ejemplificarse esto con lo que sucede en la actualidad con el *potlach* tecnológico (gasto, sacrificio, destrucción simbólica) que aparece como una práctica ligada a esa obsolescencia de los aparatos tecnológicos.

Es notorio que la publicidad, la moda, dictan tendencias que las sociedades adoptan, si los sujetos compran lo que no tiene nada que ver con lo que son, lo hacen para apropiarse de lo que el objeto por sí mismo ofrece: status/ prestigio, identidad, inclusión social, etc. *“La seducción no va unida a los afectos, sino a la fragilidad de las apariencias, carece de modelo y no busca ninguna forma de salvación; es, por consiguiente, inmoral”* (Baudrillard, 2000a: 106). Se debe añadir una connotación adicional que tiene que ver con la ética de la producción del objeto, si esa producción está asociada a la explotación de trabajadores, por ejemplo, quien compra el objeto intrínsecamente se pliega a esa ética de trabajo perverso; por ende no se da el intercambio simbólico propio de la época moderna.

## **B. La publicidad**

En el caso de la publicidad (Baudrillard, 1969:186) expresa *“constituye, en bloque, un mundo inútil, inesencial. Una connotación pura. No se encuentra presente, en absoluto, en la producción y en la práctica directa de las cosas, y sin embargo tiene cabida íntegramente en el sistema de los objetos, no sólo porque trata del consumo sino porque se convierte en objeto de consumo. [...] Y en su calidad de discurso inútil, inesencial, se vuelve consumible como objeto cultura”*. Este poder de los objetos-publicidad en las sociedades contemporáneas, va más allá del cumplimiento del objetivo netamente informativo de la publicidad, fin que lo propone el sujeto y cuyos ejercicios de simulación ocultan su verdadero fin: ser un instrumento económico que activa la demanda.

En el proceso de captación del público objetivo y racionalización del mensaje, que se da en una segunda lectura, se genera en él una suerte de resistencia a su multiplicidad, saturación (divulgación a través de diferentes medios y de forma repetitiva), disuasión y persuasión, de allí que la calidad del producto no convence pero de todas maneras, esa racionalización queda subyugada ante el deseo de adquisición, consumo y credulidad. *“Sin embargo, sin “creer” en este producto, creo en la publicidad que me quiere hacer creer”* (Baudrillard, 1969:188,189).

Es así como el mensaje publicitario, estrictamente asintáctico, con una alta carga de significación pero carente de sentido, sacude las conciencias, persuade-disuade<sup>1</sup>, conquista, y el “sentir” capitalista justifica su presencia en función de “satisfacer las necesidades de la masa<sup>2</sup>”. Quizá hay un dejo de ironía con referencia al “sentir” del capitalismo ya que expresa:

---

<sup>1</sup> Hoy hasta el querer está mediado por unos modelos de la voluntad, por el hacer-querer, que son la persuasión o la disuasión. Por mucho que todas estas categorías sigan teniendo un sentido, querer, poder, creer, saber, actuar, desear y gozar han sido, por decirlo de algún modo, hurtadas por una única modalidad auxilian la del «hacer». BAUDRILLARD, Jean. (1991). *La transparencia del mal. Ensayo sobre los fenómenos extremos*. Barcelona España Editorial ANAGRAMA, p. 53.

<sup>2</sup> En contra del concepto capitalista de consumo para Baudrillard al consumir no se satisfacen necesidades, sino que se usan y se manipulan signos. La lógica del consumo no se deriva de la realidad de las necesidades ni de la fuerza o prioridad que tengan, tampoco de la funcionalidad y utilidad de los objetos, sino de las aspiraciones simbólicas instituidas por el sistema de signos. Tomado de Jean Baudrillard. (2009). *La Sociedad de consumo. Sus mitos y sus estructuras*. España, P. 33

*“No sólo se adelanta a sus necesidades, sino que se toma el cuidado de adaptarse, no a alguna de sus necesidades, sino a él mismo personalmente”* (Baudrillard, 1969:191), proceso que en realidad obedece a las necesidades de la producción.

La publicidad-objeto se presenta en escena a través de una hiperealidad, en la cual la infinidad de marcas, se suceden, sustituyen, yuxtaponen, multiplican, etc., sin relación ni transición. Signo y significado superpuesto a la realidad producto de esa multiplicidad significativa publicitaria<sup>3</sup>, que condiciona a las sociedades a través de un consumo sin tregua, de la satisfacción y frustración y del sentimiento de culpa y placer, dualismo propio de la lógica del pensamiento maniqueo e imposibilidad de intercambio simbólico, paradigmas instituidos en las sociedades contemporáneas.

*“Si en la sociedad de consumo la gratificación es inmensa, la represión es inmensa también; ambas las recibimos en la imagen y en el discurso publicitario, poniendo en juego el principio represivo de realidad en el corazón mismo del principio del placer”* (Baudrillard, 1998: 202). Al tiempo que esas imágenes-objeto o publicidad-objeto muestran el camino hacia lo que debe desearse, es innegable que los sujetos no son quienes los eligen, los objetos son los que los eligen e invisten de la carga signífica y simbólica que poseen.

Dentro del mundo de la publicidad trata acerca del video como el medio a través del cual *“hoy en día en ninguna dramaturgia del cuerpo, en ninguna performance, puede faltar como pantalla de control; no para verse o reflejarse con la distancia y la magia del espejo, sino como refracción instantánea y sin profundidad. [...] pantalla de refracción estática que ya no tiene nada de la imagen, de la escena o de la teatralidad tradicional, que no se utiliza de ninguna manera para interpretar o contemplarse, pero que empieza a ser útil por doquier —a un grupo, a una acción, a un acontecimiento, a un placer [...]* (Baudrillard, 1990: 31). El video en su perfección reproductora de una imagen de la realidad, con cualidades intrínsecas al concepto de lo mimético y análogo, seduce al presentarse a sí mismo como la hiperealidad, subvirtiendo la representación y constituyéndose en una imagen (virtual) capaz de avalar su propio espejo. *“Ilusión ‘recreadora’, realista, mimética, hologramática. Pone fin al juego de la ilusión por medio de la perfección de lo reproducido, de la reedición virtual de lo real. No busca más que la prostitución, la exterminación de todo lo real por su doble”* (Baudrillard, 1997: 91-110).

### **C. La moda y el éxtasis de lo bello**

Para (Baudrillard, 1974:119) *“El consumo es una conducta activa y colectiva, es una obligación, es una moral, es una institución. Es todo un sistema de valores, con lo que dicho término implica [...] función de integración del grupo y de control social”* y las sociedades en la actualidad tienen como práctica en su forma de vida el consumo en sus diferentes formas, la moda es una de ellas. Con su connotación de derecho adquirido, el cual al hombre no puede negársele, se instala en las sociedades con todo ese poder que el sujeto le ha adjudicado; hay un dejo irónico al expresar *“[...] vemos que los crímenes, las catástrofes, atómicas o naturales, que todo lo que ha sido rechazado forma parte de los derechos del hombre (lo religioso también, claro está, y la moda sin exclusión alguna), y eso es una buena lección de democracia”* (Baudrillard, 1991b: 42,43).

A su vez estas sociedades habitadas por la moda (emblema de la modernidad y fenómeno cumbre de la civilización), la asumen como el medio a través del cual expresar una tendencia, un afán al mismo tiempo de identificación o diferenciación, su caracterización tiene que ver con lo retro, el reciclaje o remake, la inactualidad. *“Así, el placer de la moda es el de un mundo espectral y cíclico de formas pasadas, pero constantemente resucitadas como signos eficaces”* (Baudrillard, 1980:102), y en esa carrera consumista es probable que a los sujetos no les interesa para nada este tipo de disquisiciones.

Como modelo ideal a seguir buscan en ella no tanto la salud, belleza o seducción, sino el *look*, una forma superada de la moda, que conlleva a jugar con la diferencia sin creer en ella y al mismo tiempo negándose a ser sí mismos. *“Como ya no es posible definirse, por la propia existencia, sólo queda por hacer un acto de apariencia sin preocuparse por ser, ni siquiera por ser visto. Ya no: existo, estoy aquí; sino: soy visible, soy imagen ~look, looki”* (Baudrillard, 1991b:29,30).

---

<sup>3</sup> Exceso u obesidad, condición de nuestras sociedades consumistas y de acuerdo a Baudrillard *Ya no hay límite, ya no hay transcendencia: es como si el cuerpo ya no se opusiera a un mundo exterior, sino que intentara digerir el espacio en su propia apariencia*. Las estrategias fatales. Barcelona España Editorial ANAGRAMA, p. 27.

*“Estamos en una orgía de descubrimiento, de exploración, de «invención» del Otro. Una orgía de diferencias. Proxenetismo bilateral, interfacial, interactivo. Una vez pasada al otro lado del espejo de la alienación (fase del espejo que hizo las delicias de nuestra infancia), la diferencia estructural prolifera al infinito, en la moda, en las costumbres, en la cultura”* (Baudrillard, 1991b:53,54), Ver, ser vistos, son condicionantes propias que conviven en este mundo del simulacro de realidad, en el cual la moda y su mundo de ilusión estética se constituye en el medio preciso de identificación frente a ese espejo, que a su vez devuelve una imagen de ausencia en presencia; paradojas de un mundo que presenta una realidad más allá de lo real, la hiperrealidad.

Baudrillard (1998:100) expresa *“No hay un progreso continuo en esos ámbitos: la moda es arbitraria, pasajera, cíclica, y no añade nada a las cualidades intrínsecas del individuo”*. Recubre de apariencias a la masa y en el actual estado de cosas la inviste, habla por ella, a través de la similitud o diferencia; *“la moda es el éxtasis de lo bello: forma pura y vacía de una estética giratoria”* (Baudrillard, 1984:8). *“Nuestra moda es espectáculo, socialidad repetida, y que goza estéticamente de ella misma, juego del cambio por el cambio”* (Baudrillard, 1980:104). Las sociedades buscan auto visualizarse y que las visualicen, a través de un escaparate diáfano y con múltiples e imprevisibles mecanismos de reproducción, propios de esta era de las múltiples formas de reproductibilidad técnica. *“En nuestra cultura, encadenada al principio de utilidad, la futilidad representa la transgresión, la violencia, y la moda es condenada por ese poder que hay en ella del signo puro, que no significa nada”* (Baudrillard, 1980:110).

#### **D. Mass media, licuefacción de contenidos y mayoría silenciosa**

En el paradigma de la contemporaneidad los acontecimientos se enmascaran bajo una apariencia que disuelve el mundo en una pantalla total, en el que la representación de la realidad, por parte de los medios, hace imposible distinguir el hecho real, porque su puesta en escena va más allá de lo real, por ende su duplicación está dada por su propia escenificación. *“La representación parte del principio de que el signo y lo real son equivalentes [...] Por el contrario, la simulación se inicia desde la utopía de este principio de equivalencia, de la negación radical del signo como valor, desde el signo como reversión y sentencia de muerte de cada referencia [...] la representación intenta absorber la simulación interpretándola como falsa representación, la simulación envuelve todo el edificio de la representación como el propio simulacro”* (Baudrillard, 1998:166-184); en la representación la imagen designa a la realidad por analogía, en la simulación la imagen está liberada de esa correspondencia.

Por otro lado, para Baudrillard existe transparencia de la información en los *mass media* y vacío de su sentido, esto se debe a que en la actualidad el acceso a ella es total, la libertad de expresión avala esa producción infinita de información, que lleva a los sujetos a una involución<sup>4</sup> general, esta multiplicidad de signos e información destruye el significado, disuelve todo contenido, lo cual hace imposible distinguir la realidad de la ilusión. *Mass media* que se sirve de máquinas virtuales que ofrecen espectáculos del pensamiento, en donde el acto del pensamiento en sí, en el espectador, queda diferido y no por el efecto de la eluctación propia del acto de percepción visual. Recalca: *“Toda la estructura actual de los medios de comunicación se basa en esta última definición: Son lo que prohíbe para siempre la respuesta, lo que hace imposible todo proceso de intercambio (salvo bajo formas de simulación de respuesta, a su vez integradas en el proceso de emisión, lo que no cambia en absoluto la unilateralidad de la comunicación)”* (Baudrillard, 1974: 208).

La responsabilidad de los *mass media* para con la masa, de democratizar la información y formar opinión no se produce, no existe una esencia de lo social en cuanto a finalidad de esa producción. *“También las masas están hechas de esta súper información inútil que pretende ilustrarlas cuando no hace más que rellenar el espacio y anularse en una equivalencia silenciosa. [...] Ni la masa tiene opinión, ni la información la informa: una y otra siguen alimentándose monstruosamente: la velocidad de rotación de la información aumenta el peso de las masas, y no en absoluto su toma de conciencia”* (Baudrillard, 2000a: 95,96). De allí que el sentido sin sentido del mensaje, (significante sin sentido, irreferente), está presente en los contenidos audiovisuales, licuefacción de contenidos completamente desconectados del mundo, mundo virtual que produce en paralelo un simulacro de realidad, el

---

<sup>4</sup> Para Baudrillard por ejemplo: *La lógica de la dispersión viral de las redes ya no es la del valor, ni, por tanto, de la equivalencia. Ya no hay revolución, sino una circunvolución, una involución del valor. En: La transparencia del mal. Ensayo sobre los fenómenos extremos. (1991). Barcelona España Editorial ANAGRAMA, p. 10*

éxtasis de lo real<sup>5</sup>. Incluso expone la auto destrucción que se da en los procesos que llevan a cabo los medios de información "los virus electrónicos son la expresión de la transparencia homicida de la información a través del mundo" (Baudrillard, 1991b: 46). Pero para Baudrillard la verdadera corrupción no está allí. *"El vicio secreto está en el hecho, ya señalado por Umberto Eco, de que los media remiten los unos a los otros y sólo hablan entre ellos. [...] (dando) por sentado que las masas no tienen básicamente ni deseo ni necesidad de sentido o de información, que todo lo que piden son signos e imágenes"* (Baudrillard, 2000b:217); entre media y masa no hay dialéctica, no hay *feedback*, es una relación unilateral. "Hoy en día todo cambió: el sentido ya no está en falta, se produce por todas partes, y siempre más —es la demanda la que se echa a faltar. Y es la producción de esa demanda de sentido la que ha llegado a ser crucial para el sistema» (Baudrillard, 1993: 134).

Además hay que tomar en consideración que en ese proceso de incomunicación se da la indiferencia característica de las masas (denominadas mayorías silenciosas debido a que su principal cualidad es el silencio) y puesta en vigor de su carácter indeterminado; impertérrita en los distintos entornos de las sociedades, en y desde sus simulacros. Baudrillard las conceptúa *"Atonas, amorfas, abismales, ejercen una soberanía pasiva, opaca, no dicen nada, pero sutilmente, tal vez como las bestias en su indiferencia animal (aunque las masas serían más bien de esencia hormonal o endocrina, son unos anticuerpos), neutralizan toda la escena y el discurso político"* (Baudrillard, 1984:100). *"La masa no sabe nada, y no tiene ganas de saber. La masa sabe que no puede nada, y no tiene ganas de poder. Se le reprocha violentamente esta señal de estupidez y de pasividad. Pero en absoluto: la masa es muy snob, hace como Brummel y delega soberanamente la facultad de elegir a otra persona, por una especie de juego de irresponsabilidad, de desafío irónico, de involuntad soberana, de astucia secreta"* (Baudrillard, 2000a:104).

La presencia activa de la mayoría silenciosa *"no es un silencio que no habla, es un silencio que prohíbe que se hable en su nombre"* (Baudrillard, 1978: 25). Puede asumirse que la vorágine informática y mediática no ha tenido ninguna ascendencia sobre ella, solo cierta capacidad de suprimirle una parcela de sentido, lo paradójico es que no hay que olvidar su vocación revolucionaria: "los otros creen que está alienada y ella se lo deja creer" (Baudrillard, 1991b:132). *"Porque la información, la comunicación vuelven siempre sobre sí mismas, en una especie de circunvalación incestuosa: funcionan en una continuidad superficial del sujeto y del objeto, del interior y del exterior (del acontecimiento y de la imagen, etc.) que no puede resolverse más que en un anillo, simulando la figura matemática del infinito"* (Baudrillard, 1990:32).

Como corolario se mencionan ciertas reflexiones que evidencian la fuerte personalidad del sociólogo y filósofo francés. *"Ha habido una orgía total, de lo real, de lo racional, de lo sexual, de la crítica y de la anticrítica, del crecimiento y de la crisis de crecimiento. Hemos recorrido todos los caminos de la producción y de la superproducción virtual de objetos, de signos, de mensajes, de ideologías, de placeres. Hoy todo está liberado, las cartas están echadas y nos reencontramos colectivamente ante la pregunta crucial: ¿QUÉ HACER DESPUÉS DE LA ORGÍA?"* (Baudrillard, 1991b; 9). A continuación él contesta la interrogante. *"Ya sólo podemos simular la orgía y la liberación, fingir que seguimos acelerando en el mismo sentido, pero en realidad aceleramos en el vacío, porque todas las finalidades de la Aberración quedan ya detrás de nosotros y lo que nos persigue y obsesiona es la anticipación de todos los resultados, la disponibilidad de todos los signos, de todas las formas, de todos los deseos"* (Baudrillard, 1991b; 9). En suma, moda, publicidad, mensaje de los *mass media*, todos son signos que en el mundo contemporáneo del simulacro, reproducen de manera indefinida los ideales, fantasías, imágenes, sueños, etc., de esa mayoría silenciosa.

---

<sup>5</sup> Reafirma Baudrillard, basta con que contempléis la televisión: en ella todos los acontecimientos reales se suceden en una relación perfectamente extática, o sea, en los rasgos vertiginosos y estereotipados, irreales y recurrentes, que permiten su encadenamiento insensato e ininterrumpido. Tomado de *Las estrategias fatales*. Barcelona España Editorial AMAGRAMA, p. 6

### 3. METODOLOGÍA

En este trabajo se pretendió absolver la pregunta ¿De qué manera Jean Baudrillard da cuenta de esos síntomas que se presentan en las sociedades consumistas de hoy? Para llevar a cabo lo planteado se usó el método descriptivo-analítico, se realizaron inferencias, todo desde un enfoque cualitativo. Se hizo lectura y análisis crítico de un corpus de obras de Jean Baudrillard, (1969-2007) filósofo francés, inscrito en la corriente posestructuralista. Tomando en consideración que sus teorías datan del siglo XX, (en este caso el 70% de la bibliografía presente en el corpus de análisis es del siglo XX), su validez se fundamenta en que sus pensamientos, reflexiones y proposiciones están relacionadas con los sucesos que se dan en la actualidad, en la publicidad, moda y medios masivos de comunicación.

### 4. RESULTADOS

Jean Baudrillard, fallecido el 6 de marzo de 2007, es considerado uno de los principales pensadores y expositores del pensamiento post estructuralista contemporáneo; crítico y asistemático, exterioriza los síntomas que se producen al interior de las sociedades consumistas. Reflexiona acerca del dominio de los objetos y su poder sobre el sujeto, en especial expone la pérdida por parte de las sociedades de sus referentes con la realidad, abstracción y aniquilación de la misma y la construcción de nuevas realidades, la hiperrealidad.

Sus teorías dan cuenta que en las actuales sociedades, eminentemente consumistas, hay una interrelación y realimentación entre capitalismo y medios masivos de comunicación<sup>6</sup>, estos generan en la masa un sinfín de emociones, deseos y pasiones, devenidos de ese proceso social que tiene que ver con la atracción hacia el lujo, el exceso, la ilusión y la seducción. “¡Toma tus deseos como realidad!” podría entenderse como el *slogan* definitivo del poder, puesto que en un mundo no-referencial incluso la confusión del principio de realidad con el principio de deseo, es menos dañino que la hiperrealidad contagiosa. Uno permanece entre principios, ahí el poder siempre tiene razón” (Baudrillard, 1998:166-184).

Ver, ser vistos, son condicionantes propias que conviven en este mundo del simulacro de realidad, en el cual la moda y su mundo de ilusión estética se constituye en el medio preciso de identificación frente a ese espejo, las sociedades buscan auto visualizarse y que las visualicen, a través de un escaparate diáfano y con múltiples e imprevisibles mecanismos de reproducción. En general, la producción y superproducción virtual de objetos, de signos, de mensajes, de ideologías, de placeres, dan a lugar a una orgía total, de lo real, de lo racional, de lo sexual, de la crítica y de la anticrítica, del crecimiento y de la crisis de crecimiento, anticipación de todos los resultados, disponibilidad de todos los signos, formas, deseos que sirven a las necesidades del sujeto.

Al referirse a la publicidad la cataloga de inútil, inesencial, que tiene cabida íntegramente en el sistema de los objetos, no sólo porque trata del consumo sino porque se convierte en objeto de consumo. “Pues es el objeto quien nos ve, es el objeto quien nos sueña. Es el mundo quien nos refleja, es el mundo quien nos piensa. Esta es la regla fundamental” (Baudrillard, 2004:202).

La racionalización del mensaje, por parte del público objetivo, genera en él una suerte de resistencia a su multiplicidad, saturación, disuasión y persuasión, el producto no convence pero de todas maneras queda subyugado ante el deseo de adquisición, consumo y credulidad. Por ello juzga que “la imagen es el médium por excelencia de esa enorme publicidad que se hace el mundo, que se hacen los objetos, obligando a nuestra imaginación a borrarse, a nuestras pasiones a travestirse, rompiendo el espejo que les tendíamos, por lo demás con hipocresía, para captarlos” (Baudrillard, 2004:194).

Cuando trata aspectos del acceso total a la información, expone la transparencia<sup>7</sup> de los *mass media*, el vacío de su sentido, fundamentado en la libertad de expresión, producción infinita de información, de acuerdo a Baudrillard lleva a una involución general, en la que la responsabilidad de los *mass media* para con la masa, de democratizar la información y formar

<sup>6</sup>Expresa Baudrillard: “Los media se hallan actualmente bajo el monopolio de las clases dominantes, que los desvían en beneficio propio”. En: Baudrillard, Jean. (1987). Crítica de la economía política del signo. Siglo XXI Editores, Tercera edición, México, p. 199.

<sup>7</sup> Jean Baudrillard enuncia: “Considera la idea de transparencia, por ejemplo. Es a la vez algo extraordinario que expresa el juego con la luz, con lo que aparece y desaparece, pero aq mismo tiempo uno tiene la impresión de que eso da cuenta también de una forma sutil de censura. En: Baudrillard, J. & Nouvell, J. (2003). Los objetos singulares. Arquitectura y filosofía. Argentina: Fondo de cultura Económica, p. 93.

opinión no se produce, no existe una esencia de lo social. La televisión como medio masivo se ha convertido, *“por su presencia misma, en el control social en la propia casa. No hay necesidad de imaginarla como periscopio espía del régimen en la vida privada de cada cual, ya que es algo mejor que esto: es la certidumbre de que la gente no se habla ya, de que los individuos se hallan definitivamente aislados frente a una palabra sin respuesta”* (Baudrillard, 1987: 205). Hay indiferencia en las masas o mayorías silenciosas, por él conceptuadas “Atonas, amorfas, abismales” (Baudrillard, 1984: 100), no dicen nada, no pueden nada, no saben nada, pero al mismo tiempo no tienen ganas de decir nada, ni de hacer nada y no tienen ganas de poder. ¿Habrán dejado a un lado su carácter revolucionario?

## 6. CONCLUSIÓN

A partir de las reflexiones que hace Baudrillard puede inferirse que en este mundo contemporáneo las sociedades de consumo están puestas al servicio del capitalismo y los intereses de la clase dominante, y son las TIC y sus sucedáneos como la moda, publicidad, *mass media*, el espejo a través de los cuales pueden ver y ser vistas. A su vez como parte del sistema de objetos e inmersas en el simulacro, reproducen de manera indefinida los ideales, fantasías, imágenes, sueños de esa mayoría silenciosa que de manera subrepticia es atrapada al convertir sus deseos en realidad, las doblegan, dominan, subyugan, ya que tienen la capacidad de crear deseo y una autonomía tal e imponer lo que deben desear; podría plantearse ¿Y qué de la libertad?

La publicidad es catalogada por Baudrillard “un mundo inútil, inesencial” conformado íntegramente por un sistema de los objetos, no sólo porque trata del consumo sino porque se convierte en objeto de consumo e instrumento económico que activa la demanda. Captar al público objetivo es su fin y en el proceso de racionalización del mensaje por parte de él, se genera una suerte de resistencia a su multiplicidad, saturación, disuasión y persuasión, es notorio que la calidad del producto no convence pero de todas maneras lo adquiere, aquí su razonar queda subyugado ante el deseo de adquisición, consumo y credulidad; no cree en el producto pero cree en la publicidad que lo hace hacer creer.

Al referirse al video como uno de los medios más efectivos que utiliza la publicidad, por su capacidad inimaginable de abstracción, es explícito al expresar que en ninguna dramaturgia del cuerpo, ni *performance*, este puede faltar como pantalla de control; si se ve o se refleja con la distancia y la magia del espejo, lo hace como un proceso de refracción instantánea y sin profundidad. Refracción estática que ya no tiene nada de la imagen, de la escena o de la teatralidad tradicional, no lo utiliza para interpretar o contemplarse peor sí es útil a un grupo, a una acción, a un acontecimiento, a un placer.

Constituida en un derecho del hombre y parte de todo un sistema de valores, la moda se instala en las sociedades con todo ese poder que el sujeto le ha adjudicado, su caracterización tiene que ver con lo retro, el reciclaje o *remake*, la inactualidad y signo eficaz, asumida como tendencia es el medio a través del cual los sujetos se identifican o diferencian. Como modelo ideal a seguir buscan en ella no tanto la salud, belleza o seducción, sino el *look*, una forma superada de la moda, que conlleva a jugar con la diferencia sin creer en ella, negándose a ser sí mismos.

Bajo una apariencia que disuelve el mundo en una pantalla total, la información difundida por parte de los *mass media* se enmascara haciendo imposible distinguir el hecho real, ya que su puesta en escena va más allá de lo real. Para Baudrillard existe transparencia de la información en ellos y vacío de sentido, el acceso a ella es total, la libertad de expresión avala esa producción infinita de información, que lleva a los sujetos a una involución general, la responsabilidad para con la masa, de democratizar la información y formar opinión no se produce, no existe una esencia de lo social en cuanto a finalidad de esa producción.

Capítulo especial merece la indiferencia característica de las mayorías silenciosas, consideradas, en y desde sus simulacros, por Baudrillard “atonas, amorfas, abismales, que no dicen, no dicen nada, pero sutilmente, neutralizan toda la escena y el discurso político”. Éstas han cambiado, han abandonado su rol revolucionario, propio de la época moderna, por el de una mayoría silenciosa dispuesta a prestar una servidumbre voluntaria, con tal de huir de sus responsabilidades colectivas.

Por lo descrito, la vorágine informática y mediática no ha tenido ninguna ascendencia sobre esta mayoría silenciosa, solo cierta capacidad de suprimirle una parcela de sentido. Por último las reflexiones que hace Baudrillard generan una serie de interrogantes, se citan las



siguientes: ¿Habría que negar el papel del consumo en la constitución de la subjetividad? ¿Qué otra moda sería posible? ¿Cuál publicidad superaría estas limitaciones? ¿Esa mayoría silenciosa podría superar ese estado de silencio, de neutralización de toda la escena y el discurso político? Las respuestas quedan para su consideración.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

1. Baudrillard, Jean. (1969). *El sistema de los objetos*. México: SIGLO XXI.
2. Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Editorial Plaza y Janés,
3. Baudrillard, Jean. (1978). *A la sombra de las mayorías silenciosas*. Barcelona: Indice.
4. Baudrillard, Jean. (1980). *El intercambio simbólico y la muerte*. Venezuela: Monte Ávila Editores.
5. Baudrillard, Jean. (1987). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI Editores, tercera edición.
6. Baudrillard, Jean. (1990). *Videoculturas de fin de siglo*. Madrid: Ediciones CÁTEDRA S. A.
7. Baudrillard, Jean. (1991a). *La Guerra del Golfo no ha tenido lugar*. Barcelona: ANAGRAMA.
8. Baudrillard, Jean. (1991b). *La transparencia del mal. Ensayo sobre los fenómenos extremos*. Barcelona: Editorial ANAGRAMA.
9. Baudrillard, Jean (1993). *Cultura y simulacro*. Kairós, Barcelona
10. Baudrillard, Jean. (1997). *El otro por sí mismo*. Barcelona: Editorial ANAGRAMA.
11. Baudrillard, Jean. "Duelo", *Fractal* n° 7, octubre-diciembre, 1997, año 2, volumen II, pp. 91-110. Visita 11 de julio de 2014 en: <http://www.mxfractal.org/F7baudri.html>
12. Baudrillard, Jean. (1998). *La sociedad de consumo*. USA: SAGE
13. Jean Baudrillard. Simulacra and Simulations. Jean Baudrillard, *Selected Writings*, ed Mark Poster. Stanford University Press, 1998, pp.166-184. Visita 3 de Febrero de 2015 en [http://www.egs.edu/faculty/jean\\_baudrillard/articles/simulacra-and-simulations/](http://www.egs.edu/faculty/jean_baudrillard/articles/simulacra-and-simulations/)
14. Baudrillard, Jean. (2000a). *Las estrategias fatales*. Barcelona: Editorial ANAGRAMA.
15. Baudrillard, Jean. (2000b). *Pantalla total*. Barcelona: ANAGRAMA.
16. Baudrillard, Jean. (2002). *La ilusión vital*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
17. Baudrillard, Jean. (2004) *¿Por qué la Ilusión no se opone a la realidad?* Cuadernos de Información y Comunicación (CIC). Visita 11 de julio de 2014 en: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0404110193A/7317>
18. Molina, Mauricio. (2007). *Jean Baudrillard, el maestro del simulacro*. Visita 3 de Febrero de 2015 en <http://www.revistadelauniversidad.unam.mx/3907/pdfs/105-106.pdf>