

## CONSUMO GLOBALIZADO DE SÍMBOLOS Y MERCANCÍAS; CONFORMIDADES DE IDENTIDAD JUVENIL.

1.0 INTRODUCCIÓN (SÍNTESIS DE LA *TEORÍA DE LA PSEUDOCULTURA: ESTUDIOS DE SOCIOLOGÍA DE LA CULTURA Y DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS*. BLANCA MUÑOZ, 1995).

La personalidad en la sociedad y en la cultura, requiere de una cierta deformación de la misma personalidad. Esto será visto como una lógica de conductas seleccionadas. Conductas que llevarán a la misma transformación de la ideología que se percibe con nitidez en el terreno del consumo comercial simbólico. Uno de los hechos más interesantes, y que será punto crucial de esta tesis es: conocer como la sociedad post-industrial se ha ido constituyendo a partir de la importancia cada vez mayor de los sistemas de comunicación y de persuasión de masas.

La publicidad, la propaganda, el mensaje mass-mediático son factores determinantes de estudio, ya que a partir de ellos podremos conocer las consecuencias colectivas e individuales de la sociedad. Éste fenómeno partirá del hecho colectivo como producto unificador y simplificador mitológico de las conciencias (que en este caso se enfocará a la moda), el que ofrecerá una posibilidad de crear una cosmovisión en la que los acontecimientos se perciben desde las coordenadas ideológicas del sistema (massmedia). Estos efectos nos

permitirán conocer las creencias del individuo, al proclamar como principios supremos y divinos los valores introyectados por los medios masivos de comunicación, "capaces de incapacitar" al sujeto para hacer frente psicológico a semejante avalancha ideológica. Valores ideológicos impuestos en los individuos, día tras día, determinan su visión general de las cosas que lo rodean. Estos es, lo cotidiano se vuelve irreal y lo irreal cotidiano (mundo de apariencias a través de la identificación).

La transformación de lo estético a ideología es un tránsito a definir más adelante. Sin embargo este modelo de estética irracionalista caracterizará el planteamiento persuasivo actual, de recurrencia a elementos inconscientes contenidos en la cosmovisión cultural colectiva. De este modo, los mitos, definirán el como las representaciones conformadas por la subjetividad colectiva, pasarán a ser persuasivos mediante connotaciones destinadas a causar adhesión inconsciente a un contexto socio-cultural. Este objetivo en la construcción de representaciones de identidad dentro del contexto de globalización massmediática, conlleva a un proceso de interacción y consumo simbólico comercial (moda respecto a las representaciones visuales de la que es portadora). Las cuales se estudiarán a partir de su definición dentro de la sociedad como identidades construidas a partir de imágenes corporales mediadas por el consumo globalizado de símbolos y mercancías, las que hacen que hoy

las identidades juveniles sean cada vez más cambiantes. La moda es efímera y por lo tanto proporciona referentes de identidad, y de ésta conformación de identidades, con temporalidades menos largas, más precisas pero también más flexibles, serán capaces de amalgamar, de hacer convivir en el mismo sujeto, ingredientes de universos culturales muy diversos.

### 1.1 OBJETIVO GENERAL

Los grafismos son una muestra del consumo simbólico de mercancías en la actual expresión gráfica aplicada a la moda. Esta situación que atravesamos (cultura visual) ha llegado a nuestro país a través de imágenes plasmadas en prendas de moda (y de muchas otras formas), que deambulan por las calles vistiendo a manera de carteles vivientes, el constante afán de desvirtualización y revaloración de conceptos, a través de elementos visuales tomados de distintas épocas, culturas o urbanidades, en donde la modernidad nos alcanza con su multi-ideología de importación.

Nuestro objetivo general, es instalar a la representación visual dentro de la moda juvenil, apoyados en una corriente de pensamiento del Capitalismo Tardío (postmodernismo) para ilustrar el impacto de estas imágenes culturales, específicamente entre los jóvenes. Esto es llevar a cabo un acercamiento al fenómeno social que existe actualmente

apoyado en la semiótica, con el fin de diseccionar con dos ejemplos (de esta gran masa de información visual), el significado y fundamentizar el uso de estos signos que integran a la imagen. Este estudio social redundará en la presentación de un catálogo representativo de nuestro trabajo, donde se plasme simplemente una fracción de este hecho social, sin ninguna otra pretensión a perseguir más que plantearlo y difundirlo.

## 1.2 HIPÓTESIS

La actual representación gráfica en la ropa, anclada en una cultura visual, sigue una corriente "consumo-simbólica", donde el significado de los elementos se ha tergiversado ante el amplio catálogo actual.