



PUBLICIDAD Y CONSUMO. REFERENTES SOCIALES EN LA ERA POSTMETAFÍSICA.

Autor(es)

Víctor Hugo Gómez Yepes (victor.gomez@upb.edu.co)

Título en inglés

Advertising and consumption. Social benchmarks of post-metaphysical era.

Tipo de artículo

Artículo de reflexión

Eje temático

Sociedad de la información

Resumen

El tipo de sociedad que emerge en los albores del siglo XXI, posee características inéditas en la historia humana, en tanto que está fuertemente determinado por una profunda crisis en los tradicionales metarrelatos que animaron la cultura moderna; pérdida de fe en los modelos explicativos de orden positivista y una potente reconfiguración de los escenarios políticos mundiales, que se articulan con mayor fuerza a la globalización como fenómeno complejo que abarca desde lo económico, lo político hasta lo cultural y crea referentes de vida y estilos de consumo en todo el planeta. Adicionalmente presenciamos el surgimiento de un paradigma tecno-científico que posee una tremenda capacidad para modificar las estructuras fundamentales de la vida.

De la mano de esta revolución tecnológica, despuntan nuevos conceptos que están transformando la ciudad, ahora se convierte en telépolis o ciudad a distancia, el hogar clásico deviene domótica en tanto las nuevas tecnologías son su impronta, estos hogares electrónicos crean otros estilos de vida y nuevos referentes de comunicación entre las personas. Las comunidades o sociedades virtuales diluyen los espacios reales y los encuentros físicos. El tipo de sociedad que teje nuestra individualista y hedonista época, está profundamente penetrada por los hábitos de consumo y por los referentes publicitarios de impronta global.

Para un mundo desencantado, sin referentes ideológicos y filosóficos visibles, y, con otras posiciones éticas y morales, la posibilidad y oferta de un pensamiento humanista podría ser la postontología, posibilidad de redireccionamiento articulante que dotaría las vidas de los humanos, de sentido estético-ético-poético.



Abstract

The kind of society emerging in early XXI century, has unprecedented characteristics to human history, because is strongly determined by a deep crisis in the traditional meta-stories that gave life to modern culture; lack of faith in explanatory models of a positivistic order; a powerful reconfiguration of worldwide political scenarios that articulate even in a strongly way the globalization as a complex phenomena that covers from economics, to politics and culture, and creates life and consumption styles benchmarks around the whole world.

In addition, we're witnessing how a techno-scientific paradigm is arising and it has a huge capacity to transform life's fundamental structures. Hand in hand with this technological revolution, are appearing new concepts that are transforming the city, which is turning now into a Telépolis or city at distance; classic homes comes about as 'homerobotic', if new technologies are its stamp, this electronic homes create new lifestyles and new communication benchmarks between people. Virtual communities or societies dilute real spaces and physical encounters.

The kind of society that weaves our individualistic and hedonistic era, is deeply touched by consumption habits and international stamped advertising benchmarks. To a disenchanted world, without visible ideological and philosophical benchmarks, and with different ethical and moral stands, possibilities and supplies of a humanistic thinking could mean post-ontology and the possibility of an articulate redirection that will provide human beings lives with esthetic-ethic-poetic mean.

Palabras clave

Tic, Innovación, Sociedad, Información, consumo.

Key words

Tic, Innovation, Society, Information, consumption

Trayectoria profesional y afiliación institucional del autor o los autores

Filósofo Universidad Pontificia Bolivariana Magíster en Gerencia para el Desarrollo - UPB. Y Candidato a Doctor en Filosofía. Docente Facultad de Filosofía y Postgrados en Ciencias Estratégicas UPB.

Referencia bibliográfica completa

Gómez (2007). Publicidad y consumo referentes sociales en la era postmetafísica (Artículo de reflexión.). Revista Q, 1 (3), 14, julio-diciembre. Disponible en: <http://revistaq.upb.edu.co>

Cantidad de páginas

14 páginas



Fecha de recepción y aceptación del trabajo

20 de febrero de 2007 – 22 de febrero de 2007

Aviso legal

Todos los artículos publicados en REVISTA Q se pueden reproducir en otros medios de comunicación sin ánimo de lucro, siempre y cuando se cite la fuente completa: tanto los datos del autor del artículo como de la publicación. En medios con ánimo de lucro se debe contar con la autorización expresa del autor; en tal caso se debe citar la fuente completa de la publicación original (incluyendo los datos del autor y los de la Revista).

1. La Trilogía Revolucionaria

La irrupción de tres revoluciones indicará el norte en el proceso de construcción de la época moderna de cuño occidental, y moldeará los cánones y ethos articulantes de las identidades sociales, políticas, epistémicas y económicas de un mundo que se apalanca profundamente en los ideales de la razón científica, en el progreso material y económico de los logros tecnomaquínicos y en la simbología de una sociedad democrática, liberal, individualista, burguesa y capitalista.

- La revolución científica:

Los códigos epistémicos que despuntan en el siglo XVII desvelan la estructura numérica y cuantitativa de la naturaleza, la nueva ciencia es matemática, exacta, demostrable. El método cartesiano diluye los fundamentos esencialistas del pensamiento medieval, y Newton instaura un modelo científico afincado en la evidencia del funcionamiento mecánico del universo.

La ciencia moderna penetrará y explicará los fenómenos de la naturaleza mediante teorías y fórmulas respaldadas por la demostración. La estructura científica moderna diluye todo intento explicativo que se aparte de su canon metodológico y de su monismo doctrinal. La naturaleza es reducida a fórmulas explicativas de corte positivista.

- La revolución industrial:

En el siglo XVIII una serie de invasiones dieron vida a la forma de producción del sistema fabril, impulsado por un acelerado proceso de industrialización, el surgimiento de nuevas fuentes de energía inanimada y el uso de materias primas.



“... llegamos a un mundo intrépido pero no tanto con mayores salarios y productos más baratos, aparatos y materiales desconocidos hasta entonces, apetitos insaciables. Nuevo, nuevo, nuevo. Dinero, dinero, dinero” .

La revolución industrial genera un nuevo orden social, potencia otras formas de pensar y de hacer, dinamiza un modelo ético vinculado al ejercicio laboral (ética del trabajo), expande el concepto de bienestar y reafirma el primado de tener y consumir.

La sociedad industrializada agencia de modo contundente su modelo económico de producción a los ideales de bienestar, trabajo y consumo. Esta triada se constituye luego en el paradigma social occidental.

- La revolución francesa:

La monarquía francesa se estremece ante un movimiento que subvierte el orden político de la época, la Revolución Francesa derroca la forma de poder contenido en la corona. Ahora el pueblo y el ciudadano impulsan una nueva estructura de poder cuyo sello de agua será la democracia liberal de la sociedad burguesa y capitalista.

Se destruyen los restos de las instituciones de impronta medieval, particularmente el régimen señorial y las órdenes feudales privilegiadas. El escenario político construido en la sociedad moderna, instala un orden inspirado en los ideales democráticos de igualdad, libertad y fraternidad.

“Si fue la más ruidosa de las revoluciones burguesas, eclipsando por el carácter dramático de sus luchas de clase a las revoluciones que la habían precedido, ello se debió sin duda a la obstinación de la aristocracia aferrada a sus privilegios feudales....”

La sólida y rígida estructura racionalista moderna que desplegó sus formas explicativas mediante teorías científicas de valía universal, o que instauró modelos de producción y consumo ligados a moralidades laborales y estipuló los parámetros en la construcción de los estados burgueses y capitalistas, deviene en profundas crisis fruto del desencanto por las promesas incumplidas. El cansancio por los excesos de la razón y sus explicaciones unidireccionales, el desempleo, pobreza y marginación, el debilitamiento de los estados-nación, ponen de manifiesto el malestar ante las tres grandes estructuras de la modernidad.



2. La Polifonía del Desencanto

La dinámica actividad inventiva de las metrópolis europeas se suma al notorio aumento en los procesos productivos, que, bajo formas tecnomaquínicas de fabricación en serie, moldean los estilos de consumo, de bienestar, de lujo y goce individualista del capitalismo moderno. La historia registra un momento estelar que despunta con el nuevo paradigma maquinico-industrial, las apologías al mundo feliz, expresadas en términos de prosperidad material que ofrecían la tierra prometida.

Frente a las visiones optimistas del proyecto liberal democrático, capitalista e individualista del mundo moderno surgen tonos disonantes.

En primer lugar, Charles Dickens en *Tiempos difíciles* (1854) evidencia otra cara de la moneda de la industrialización británica. La delirante producción en las fábricas requiere de un frenético ritmo de trabajo y para ello la fuerza laboral enganchada debe cumplir turnos de 20 horas al día, el techo de la fábrica es también hospedaje permanente para los que allí laboran, los bajos salarios no permiten otras posibilidades. El sueño moderno de bienestar y progreso se torna según Dickens en una pesadilla que adquiere la forma de un nuevo sistema de esclavitud.

En *Notas Americanas* (1842) Dickens relata el estilo materialista que caracteriza el consumo desmedido de los habitantes de las metrópolis americanas, para el autor éstas no son más que espacios simbólicos evidenciados de los artificios de la modernidad desencantada y la potente capacidad que tiene la economía industrial para reconfigurar las condiciones de una estructura social que camina hacia una crisis de representación de lo público, posibilitando de este modo la emergencia de un sujeto moderno individualista y consumista.

En segundo lugar, *Tiempos modernos* de Charles Chaplin (1930) pone de manifiesto el notorio malestar por las promesas incumplidas de la industrialización moderna, esta época ofreció abundantes recursos económicos, inagotables fuentes de trabajo y altos niveles de consumo, pero la realidad fue otra, aparte de los grandes cinturones industriales la metrópoli dispone igualmente de generosos espacios para la miseria. La metrópoli está agenciada a una lógica individualista que diluye el clásico ideal de lo público, el hombre metropolitano se inscribe en un territorio de la trivialidad de los espejismos diseñados por los aparatajes consumistas, los que extienden los sueños de calidad de vida y bienestar a los productos comercializados en todo el planeta.



En tercer lugar, la *Postontología* de Wolfgang Janke, de la mano de la tradición filosófica alemana, ofrece una perspectiva de cómo el objetivismo dogmático de la ciencia moderna, la dominación tecno-maquinica de la naturaleza y la racionalidad instrumental que gobierna los intereses del mundo occidental, vienen reduciendo el mundo a lo preciso, despojándolo de la estética, la poética y de la mística.

Para esta modernidad desencantada la propuesta que traza esta línea filosófica apunta a una remitologización, un reencantamiento y un volver a habitar poética y estéticamente el mundo, crear condiciones para que la racionalidad instrumental, la racionalidad estratégica posibiliten la acción comunicativa.

La cinta de Chaplin desvela el sistema de control que anima el modelo de producción capitalista. El tiempo canónico es convertido en espacio para el trabajo, la producción y el consumo.

El modelo fabril disciplinar reduce la modernidad a rígidos esquemas cuyo símil sería "la jaula de hierro". En un cuarto momento, José Saramago en *La Caverna*, por medio de un potente relato y recurriendo a la analogía platónica, recrea el delirante proceso de artificialización que circunda los espacios vitales de los humanos, la ciudad con sus nuevos paisajes arquitectónicos, contenidos en grandes superficies comerciales que escenifican el país de las maravillas, y sus catedrales, en donde se ritualiza la religión del consumo como expresión del goce hedonista y del placer del narcisismo metropolitano, que emerge en una caverna electrónica que confina al género humano a vivir en entornos artificiales, imágenes o reflejos proyectadas en pantallas.

Nuestro mundo deviene Disneylandia, y se expande desbordado las barreras geográficas, culturales y étnicas para convertirse en el paradigma mundial de la diversión. La ciudad tematizada, como extensión o prótesis del orden aséptico de los centros comerciales, impone como imperativo categórico a sus fieles la euforia perpetua, la felicidad sin límites es el credo de la renovada fe de los gregarios de narciso, es una suerte de felicidad copiada del brillo que desprenden las pantallas y sus luminosas figuras.

El quinto momento se inspira en la creativa obra de Víctor Gómez Pin, *Los Ojos del Murciélago. Vidas en la caverna global*.

La ignorancia en la clásica parábola platónica expresada en la caverna que priva a los hombres de la luz (la verdad), adquiere renovada vigencia en la era global de las tecnologías de las comunicaciones. Gómez Pin establece un marco comparativo para ratificar que en la actualidad las sombras también se instalan en las vidas de los hombres y mujeres de una caverna global dotada con sofisticadas tecnologías.



“Vivir entre quehaceres cotidianos, generalmente embrutecedores, buscando compensaciones meramente imaginarias que, de realizarse nada satisfacen, pero que, de no hacerlo, frustran realmente”.

La opaca banalidad de nuestro mundo, fruto del desencanto del proyecto moderno, marca profundas grietas que evidencian la falta de principios estructurantes que ofrezcan horizontes políticos e ideológicos en esta era tardomoderna que canjea la realidad por la artificialización del mundo, impone el consumismo como máxima vital y sello de agua de la felicidad agenciada a los estereotipos publicitarios enmarcados en tres principios fundamentales: 1. Neohedonismo como sinónimo contundente del placer expresado en una búsqueda frenética de la felicidad y el goce del momento. 2. El cuerpo como ideal de belleza estética -cosmética y remodelación quirúrgica como condición de posibilidad para interactuar en la sociedad del espectáculo y de los simulacros. 3. El sexo como nuevo parámetro del placer y despojado de los controles morales de épocas pasadas.

Un sello característico de nuestra época es la evidente fragilidad en los marcos de referencia. La flexibilidad es una expresión vital del ser humano de nuestros días, pone de manifiesto que estamos por fuera del imperio disciplinar moderno y se han desestructurado los rígidos lineamientos y los imperativos categóricos de impronta moderna.

Los ethos, moralidades y los roles se articulan al compás de otra mentalidad epocal que se desprende de los referentes construidos por los medios y su tremenda capacidad para penetrar culturalmente las barreras geográficas. La ciudad se tematizó, copiando como modelo a Disney y su proyecto de felicidad artificiosa y prefabricada. El mundo se McDonalizó como referente y punto de vista en los procesos de producción y las cadenas de la Tv. Expanden sus imágenes como códigos a imitar en toda la geografía global.

El debilitamiento ideológico y la pérdida de los referentes modernos, sitúan al hombre de nuestro mundo en una sociedad líquida, móvil y sin puntos sólidos de referencia.

“En la actualidad, las pautas y configuraciones ya no están determinadas, y no resultan autoevidentes de ningún modo; hay demasiadas, chocan entre sí y sus mandatos se contradicen, de manera que cada una de estas pautas y configuraciones ha sido despojada de su poder coercitivo o estimulante” .



El vacío de la racionalidad, la moralidad y las ideologías modernas buscan ser rellenas por tendencias inéditas tales como el masivo consumo de artefactos tecnológicos, que perfilan un tecnohumanismo, una soledad electrónica, y formas renovadas de habitar el mundo. Expresiones como telépolis se convierten en estilos de vida cada vez más cotidianas y próximas a nuestros entornos. El telepólita doméstico construye en su hogar un lugar intercomunicado virtualmente con el globo. El individualismo y el subjetivismo son formas privilegiadas de la tardomodernidad. Y la publicidad y el consumo como referentes estéticos de hoy, de la ética del trabajo pasamos a la estética del consumo. Los productos poseen una fuerte dimensión simbólica, son una carta de presentación, el auto no es sólo prótesis de locomoción, es estatus y símbolo de poder. Las nuevas identidades sociales se articulan a partir del tremendo poder semiótico que se desprende de los objetos y los artefactos.

Identidades tecnológicas o telépolis como **nuevos** referentes de consumo.

La nuestra es la era mundial de la racionalidad tecnológica, la cultura que habitamos cambia de piel, en tanto los paradigmas que animan la época potencian otras sensibilidades, otras formas de sentir, de actuar, de pensar, de comprender y de relacionarnos con los otros.

Los escenarios de comunicación ponen de manifiesto la complejidad estructural de un mundo agenciado a nuevas tecnologías que redefinen los espacios vitales en los que discurre la existencia humana. El espíritu de nuestro tiempo está tejido por redes de comunicación, que en la distalidad, permiten los encuentros virtuales con los demás.

A partir de del ejercicio teórico de comprender una era reconfigurada por la velocidad, la fluidez de las TICs, se reconoce la colonización de la vida y de la realidad como espacios virtuales sobre los que se edifica la cotidianidad, la cultura, las rutinas, los sueños, la vida pública y la privada de millones de telepólititas.

La polis, escenario clásico de lo público, posibilitó el encuentro entre los hombres a partir de sus diferencias, para los griegos la ciudad es una extensión del diálogo, una invitación al debate, el primado de la palabra y la amistad.

Telépolis, o las nuevas ágoras tecnológicas, debilitan y deshabitan los espacios arquitectónicos de la metrópolis. El enfático acento del individualismo, alojado en los entornos domésticos y las poderosas prótesis tecnológicas visibilizan nuevas formas de comunicación social dístales.



Telépolis es la nueva calle, Internet es el ciber mundo. Telépolis contiene el mundo y su información, "se ha hecho el tránsito del espacio público al espacio electrónico". Cuando la ciudad se transforma en telépolis, los referentes simbólicos se alteran y los modos de desplazamiento culturales emergen de modo renovado. La naturaleza artificial, los paisajes digitales, las comunicaciones móviles nos convierten en nómadas tecnológicos. *Lost in translation*, de Sofía Coppola, recrea la soledad que se puede experimentar en las metrópolis de paisajes de neón, de recreación electrónica, de delirante trabajo como modo de vida o religión del sistema capitalista. Sitúa al ser humano en la orilla del desamparo, redimensiona el concepto de soledad, redefine los vínculos humanos, ahora líquidos y versátiles, que se acomodan al ritmo dromológico de megalópolis con intensidades de 24 horas. Los grandes relatos, dinamizadores de ideales y proyectos a cumplir en el futuro, se diluyeron, dejando identidades inestables, crisis de deseos y el primado categórico del presente.

La magistral obra cinematográfica *Brazil*, de Terry Gilliam, ilustra de modo sublime la brumosa imagen de un mundo desencantado, desarraigado, en el que priman como ídolos de pies de barro, el brillo social, el éxito, la fama, la juventud quirúrgica, los despliegues tecnológicos en el hogar, repleto de mil aparatos que invaden la privacidad.

La superproducción Gilliam, es una narrativa muy próxima a los desencantos evidenciados por la posmodernidad. El quehacer humano se evapora en medio de un paisaje-artificial como impronta de la cultura, los simulacros publicitarios prefabrican sueños y construyen anhelos para remodelar el cuerpo, comprar y consumir como canon de felicidad.

Si consumir, es hoy un imperativo social signado por los referentes semióticos que implica, el uso o posesión de objetos, la tecnología modifica los hábitos de consumir. Los objetos cotidianos poseen una carga semiótica y son relatos simbólicos codificados en tribus urbanas. Los aparatos de comunicación, al estilo de un teléfono móvil, no son sólo un instrumento de comunicación, son un reflejo de éxito laboral, de capacidad económica, son un poderoso despliegue alegórico de juventud, son un referente de conexión comunicacional imprescindible. No poseer un instrumento 3Gsm es participar de la era de las cavernas. Un Rolex, más que un instrumento artesanal suizo, es un incuestionable símbolo de estatus global. Las tarjetas de crédito son una extensión de la felicidad. Calvin Klein es un correlato de identidades gay. Tommy Hilfiger, en sus prendas de vestir simboliza el estilo y la clase de consumo del primer mundo.

En la primera clase de las aerolíneas se llega al mismo tiempo que los demás usuarios, pero no se viaja igual, el valor sutil de la diferencia marca una superioridad de clase.

Las tribus urbanas reconceptualizan las simbólicas de la ciudad.



La ciudad es una experiencia de consumo y la publicidad segmenta hermenéuticamente los espacios urbanos.

“Una marca es más que una cosa. O como se dice en los más recientes libros de marketing: un no-thing, una no cosa que se convierte por sublimación en estilo, ideología, creencia. El producto puede variar pero la marca podrá persistir los sus efectos, puesto que ella se comporta como una matriz, matrix que ha llegado a formarse en la interrelación del producto y sus consumidores y que actúa como territorio simbólico. Absolut no es tan sólo una marca de vodka, sino una estética, una personalidad, una forma de estar”.

Los legendarios barrios de París, las costosas residencias de Londres, la zona rosa de Sao Pablo, son referentes globales de distinción y la distinción es muy costosa.

La ciudad temática se fragmenta, se comercializa, se torna metafórica, la ciudad se carnavaaliza, se torna feria, industria urbana. La ciudad y sus entornos no son para habitar, son para consumir.

Las grandes y costosas tiendas expandidas por todos lados son fiel reflejo de la americanización en los estilos de vida. En cualquier lugar de América Latina, encontramos escenarios clonados, Mc Donalds o el Citibank se emplazan como modelos universales, Carrefour y Wal Mart que viajan como manchas de aceite, al estilo de Colón, conquistan nuevos mundos, se adaptan a las más diversas culturas y religiones. El consumo, agenciado a la publicidad, es una oferta de felicidad estereotipada.

La experiencia humana de la felicidad desde las esferas éticas y morales en las culturas occidentales, tiene sus raíces en la filosofía griega que la vinculó a la virtud, a una búsqueda interior o al cultivo de la personalidad, pero, el desdoblamiento conceptual que sufre la felicidad la sitúa por fuera, ya no es una experiencia o una búsqueda humana, ahora se compra.

La dimensión espiritual de la época navideña se transformó en un carnaval frenético de compras. La infinidad de festejos a lo largo del año ratifican los vínculos entre afecto y presentes.

La nueva simbólica del consumo incorpora dispositivos tecnológicos, el despunte de de otras tecnologías instaure nuevos hábitos de mercado, y la tecnocultura, el ciberespacio y telépolis redefinen la estructura conceptual de la ciudad, de las calles, del hogar...



El alto desarrollo de las TIC, crea autopistas informáticas, sociedades en red y mundos virtuales. Los nuevos materiales diseñan aparatos con memoria, las memorias son portátiles, la información nos convierte en nómadas y nuestros hogares devienen domótica.

La estructura de los mercados debe responder a cambios sustantivos en las rutinas del consumo.

El consumo agenciado a las tecnologías, oferta sus productos en los centros comerciales virtuales, las ventas *on line* apagan las calles, diluyen el encuentro con los demás, fluidizan las relaciones, las tornan líquidas y móviles. Telépolis complementa el acelerado proceso de ultraindividualización. Esta es una opción conciente y deliberada del mundo posmoderno.

Uno de sus espacios privilegiados es el consumo como posibilidad para ratificar los logros y éxitos personales.

La tecnología modifica doblemente los escenarios de mercado.

De un lado, invierte los tradicionales marcos de referencia, el mercado y su infinidad de opciones llegan al p.c., E-banking, E-tiquet, oficinas virtuales, compras por catálogos, librerías on lin. El mundo se torna monocromático, aséptico, el mercado persa queda confinado a las revistas de National Geographic, los mercados de pulgas a exóticas expediciones en remotos parajes del tercer mundo.

De otro lado, la tecnología desarrolla conceptos comerciales tales como la obsolescencia, de productos, con el fin de vincular tecnología y diseño.

Los equipos que incorporan tecnologías, disponen de una vida útil superior a la de sus diseños, un móvil de generación anterior puede funcionar, pero la simbólica del objeto lo hace poco atractivo a los ojos del usuario, reitero la ponderancia semiótica de los artículos como extensión de de los estilos de vida.

Crisis de utopías y monoidentidades globales:



“Lo peculiar de nuestro mundo no es su diversidad. La diversidad ha existido siempre. Lo característico de nuestro mundo es la tendencia a la homologación, a despecho de los movimientos nacionalistas, tribales y folkloristas. La metáfora del mundo es hoy la fertilización de las comunicaciones, el mercado de intercambios, los nexos y cópulas, los 700 millones de turistas que contaminan los paisajes, la propagación de melodías y modas, las réplicas de sistemas políticos y financieros, la reproducción de los sistemas de perversión, estafa y placer, la desaparición de 6.000 especies de animales cada año, entre ellas 780 clases de pájaros y sus cantos. Mientras tanto, un conjunto de música rap puede ser entendido en casi cualquier lugar del mundo, un cocinero chino encuentra trabajo en no importa qué pueblo de Francia, las fragancias de Donna Karan se venden en San Petersburgo, los pelos teñidos de fucsia coronan las cabezas de adolescentes desde San Francisco hasta Kuala Lumpur y las coca colas se beben mundialmente a razón de un millón de botellas por hora” .

Las transformaciones que registró el planeta a partir de la década de los 80, modifican de modo fundamental el panorama político internacional, una suerte de desencanto en los sistemas ideológicos se expande por toda la geografía mundial. La pérdida de fe en los sistemas tradicionales, adquiere cuerpo y se transforma en una ausencia de utopías.

Con la expansión de la globalización se supuso originalmente que, las diversidades e identidades locales serían la constante en el planeta, pero la falta de ideologías, el fin de las utopías y la poca confianza en el futuro, dinamizaron un fuerte proceso de uniformidad que se transformó en monoidentidades globales.

El Film- mundo Discovery unifica las versiones de lo que se debe ver, su óptica indica lo relevante en las investigaciones.

La geografía del planeta se homogeniza bajo los parámetros occidentales- americanos.

“¿Qué es lo que no está McDonalizado?”

¿Es la McDonalización un equivalente de de modernidad?

“¿Es todo lo contemporáneo McDonalizado?”.

El vacío de utopías, de ideologías, de metarrelatos configura un tipo de sociedad global planificada con estándares planos, monofónicos, monocromáticos.



Las identidades que se construyen, son inestables, no posee territorios culturales vinculantes, sus puntos de referencia móviles son dispersos. La oferta deslumbrante que extiende es un neohedonismo consumista, cosmético, el culto al cuerpo exhibe su banalidad. El individualismo desintegra las conexiones y vínculos sociales.

“La filosofía académica se muestra suspicaz frente a nuevas ideas, sólo tiene ojos para sí misma, es ajena a los problemas del mundo y, por ende, es de poca o ninguna ayuda para resolver la mayoría de los problemas a los que se enfrenta la gente común” .

La postontología es, desde las disciplinas humanistas, una oferta conceptual y vital consistente, la filosofía posee algún tipo de limitación para iluminar el complejo mundo que habitamos. Se requiere una reflexión renovada que ofrezca horizontes para dotar de sentido nuestro entorno.

Tan compleja es la crisis mundial, que impulsa al desenfreno consumista, como el agotamiento discursivo de nuestro pensamiento filosófico.

Bibliografía o cibergrafía:

AMÉNDOLA, Giandoménico. La città postmoderna. Roma: Eulana, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidad líquida. Buenos Aires: FCF, 2000.

BUNGE, Mario. Crisis y reconstrucción de la filosofía. Barcelona: Gedisa, 2002.

DICKENS, Charles. Notas americanas. Madrid: Alba, 2000.

_____. Tiempos difíciles. Madrid: Alba, 2002.

ENRIQUE, Luís. La era del consumo. Madrid: Siglo XXI, 2005.

GÓMEZ PIN, Víctor. Los ojos del murciélago. Vidas en la caverna global. Ciudad: Six Barral, 2000.

LANDES, David. La riqueza y la pobreza de las naciones. Buenos Aires: Vergara: 1999.



PARDO, José Luís. Las formas de la exterioridad. Valencia: Pretextos, 1992.

RITZER, George. La Mcdonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana. Barcelona: Ariel, 1996.

SARAMAGO, José. La caverna. Bogotá: Alfaguara, 2001.

SOBOUL, Albert. La revolución francesa. Buenos Aires: Orbis, 1981.

VERDÚ, Vicente. El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de Cicerón. Barcelona: Anagrama, 2003.

YANKE, Wolfgang. Posontología. Bogotá: Universidad Javeriana, 1988.

Revista Q

Revista electrónica de divulgación académica y científica
de las investigaciones sobre la relación entre
Educación, Comunicación y Tecnología

ISSN: 1909-2814

Volumen 01 - Número 03
Julio - Diciembre de 2007

Una publicación del Grupo de Investigación Educación en Ambientes Virtuales (EAV),
adscrito a la Facultad de Educación de la Escuela de Educación y Pedagogía
de la Universidad Pontificia Bolivariana, con el sello de la Editorial UPB.



<http://revistaq.upb.edu.co> – www.upb.edu.co

revista.q@upb.edu.co

Circular 1a 70-01 (Bloque 9)
Teléfono: (+57) (+4) 415 90 15 ext. 6034 ó 6036
Medellín-Colombia-Suramérica