XXXII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Lima, 2019.

De la industria cultural a la industria audiovisual: Elementos básicos para comprender la incidencia de las plataformas de distribución de material audiovisual en las emociones, las formas de socialización y el adorno en el cuerpo.

Alejandra Zapata.

Cita:

Alejandra Zapata (2019). *De la industria cultural a la industria audiovisual: Elementos básicos para comprender la incidencia de las plataformas de distribución de material audiovisual en las emociones, las formas de socialización y el adorno en el cuerpo. XXXII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Lima.*

Dirección estable: https://www.aacademica.org/000-030/196

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto*. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: https://www.aacademica.org*.

De la industria cultural a la industria audiovisual: Elementos básicos para comprender la incidencia de las plataformas de distribución de material audiovisual en las emociones, las formas de socialización y el adorno en el cuerpo

Alejandra Zapata

Resumen

Como parte de la industria cultural, la industria audiovisual ha tenido una serie de avances causados por el desarrollo tecnológico y la exacerbación de la globalización, que derivaron, entre muchos fenómenos, en la configuración de plataformas televisivas en línea como Netflix. Estas plataformas, no solo han incidido en las prácticas de consumo televisivo, sino que también lo han hecho en aspectos como los sentimientos, las emociones, el comportamiento, las formas de socialización, el adorno, entre otros. Esta ponencia tiene como objetivos sentar las bases para comprender los cambios comportamentales, emocionales y físicos que tienen las personas luego de entrar en contacto con elementos de la industria audiovisual, al igual que, identificar la incidencia de la industria cultural en el comportamiento, los sentimientos, las formas de socialización y el adorno en el cuerpo de adultos jóvenes.

Palabras clave

Industria cultural, comportamiento, emociones, cuerpo, Netflix.

Introducción

El presente artículo pretende presentar una aproximación a los efectos de la industria cultural y audiovisual sobre las emociones, el comportamiento y algunos aspectos del cuerpo de adultos jóvenes. En este sentido, el primer aparte presenta la problematización del objeto de estudio y la metodología utilizada; el segundo, profundiza en el concepto de industria cultural e industria audiovisual. El tercer apartado da cuenta de las emociones como mercancía en el capitalismo y la modernidad tardía, a partir del lente de la industria audiovisual. El cuarto aparte, probablemente el más importante, resalta la tecnologización de las formas de socialización, los procesos de individualización y las transformaciones comportamentales en las prácticas audiovisuales. El último capítulo es la síntesis de todo lo anteriormente mencionado y sus efectos sobre el adorno en el cuerpo; dando paso a las conclusiones y preguntas que abren el debate e investigaciones futuras.

Asociación Latinoamericana de Sociología

Asociación Latinoamericana de Sociología

La industria audiovisual como moldeadora de las emociones, sentimientos, comportamientos y el adorno en el cuerpo

La industria audiovisual surge a partir del desarrollo tecnológico exacerbado de la industria cultural durante el siglo XX. Esta última, de la mano de la globalización, tuvo una serie de cambios que derivaron, entre muchas cosas, en la creación de la industria del material audiovisual (Duarte, 2011). Esa forma particular de la industria de la cultura se caracteriza por varios elementos: capacidad de fácil distribución y consumo, comportamientos y prácticas exclusivos, cambio en formas de socialización, incidencia en el adorno y el cuerpo de los consumidores, afectaciones emocionales y psicológicas, entre otros. De acuerdo con lo anterior se hace necesario buscar elementos básicos para comprender la incidencia de la industria audiovisual en diversos aspectos de la vida cotidiana de los adultos jóvenes, esto por medio de la revisión de textos y herramientas académicas y de ejercicios empíricos como acompañar a consumidores a ver series y películas de plataformas streaming. Grandes constructos como industria cultural, capitalismo emocional, formas de socialización y adorno, fueron revisados bajo la lupa de teorías como la Teoría Crítica, la Sociología Relacional y algunos elementos del Marxismo, al que igual que de la mano de autores tales como Marx, Simmel, Eva Illouz, Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, entre otros.

Sociólogos de la Teoría Crítica, afirman que la industria cultural es un aparataje de elementos culturales puestos al servicio de la industrialización y la reproducción en masa de mercancías. En este sentido, la industria cultural abarca manifestaciones como el cine, la radio, la televisión y busca cooptar el tiempo libre y de ocio de los trabajadores, extendiendo así el capitalismo a todos los rincones de la vida social de los individuos (Adorno y Horkheimer, 1969). Es así como la industria de la cultura pone los productos culturales al servicio del capitalismo por medio de la publicidad, el mercadeo y la moda, ofreciéndolos al gran público que las devora para satisfacer las necesidades que el mismo capital le crea.

Eva Illouz (2007), plantea justamente que hay algunos aspectos de la vida cultural y económica que se reflejan en una serie de significados, los cuales a su vez dan paso a la construcción de una cultura emocional y por lo tanto a una organización social del capitalismo. Esta tiene como base la emoción, un elemento tanto psicológico como cultural y social que brinda elementos para definir la personalidad, en la relación que se teje entre el “yo” y los “otros”. Este primero se refleja en el segundo, por medio de la

proyección de una imagen propia, constituyendo una unidad y una personalidad, entremezclándose con imágenes de otras personas y otras cosas y afectando el estado de ánimo por medio de la percepción, la cual a la vez depende íntimamente de los sentidos (Simmel, 1908).

Ahora, si a lo anterior se le suman las diversas manifestaciones de la industria audiovisual y el consumo de estas, hay claramente una nueva forma de percibir al "otro": por medio de una pantalla. Tanto la percepción, como las emociones que esta suscita, se ven mediadas por una pantalla, generando un cambio en las formas de socialización durante la Modernidad, que a la vez se ven transversalizadas por el capitalismo de hiperconsumo. Este último concepto, acuñado por Lipovetsky y Serroy (2000), plantea que el consumo deja de estar direccionado a las necesidades particulares de una persona o comunidad y empieza a encaminarse por satisfacer emociones particulares de consumo, es decir, busca un consumo experiencial o transestético.

El consumo de plataformas de distribución de material audiovisual, impulsado por el desarrollo tecnológico del cine y la televisión, tiene características particulares entre las que se encuentra: la distribución libre o por medio de una compra del material audiovisual, el consumo de series, videos y películas en diversos aparatos como televisores, celulares, computadores, tabletas, etc., la individualización del consumo o ver series y películas solo, dejando a un lado el momento familiar de la televisión (Wheeler, 2015), las maratones de alguna serie o saga particular (Eidler, 2011), entre otros.

Tanto lo emocional, como las formas de socialización y el comportamiento, recaen en el cuerpo. Este, como elemento material, es donde se reflejan los aspectos emocionales, la personalidad y el gusto del individuo (Angulo, 2012), es donde la moda cobra importancia y manifiesta elementos subjetivos que se encuentran permeados por el gran mercado (Simmel, 1911) y es donde también recaen elementos de poder y clases sociales, es uno de los engranajes del gran aparato de poder de las clases dominantes (Foucault, 1978).

De la Industria cultural a la industria audiovisual

La conceptualización de la industria cultural fue realizada en un primer momento por T. Adorno y M. Horkheimer (1969), ambos autores plantean que hay una masificación de

Asociación Latinoamericana de Sociología

la cultura y que esta pierde su espontaneidad en la posibilidad de reproducirse una y otra vez en imágenes fijas o en movimiento, en pantallas de celulares, tabletas, televisores, computadores, entre otros (Richeri, 2017). Estos aparatos combinan luz y sonido, absorben por completo al sujeto y, estando al servicio de los dirigentes, hacen parte de la industrialización, homogeneización y distribución de los bienes culturales por medio del acceso a redes de internet.

Las plataformas de distribución de material audiovisual funcionan como grandes cohesionadoras de la cultura, no solo alienan al sujeto de la realidad, sino que lo introducen en un mundo virtual. Estas distribuyen series y películas esquemáticas, cíclicas, con narrativas audiovisuales que tienen la misma estructura, pero aparentan una historia diferente. El formato es el mismo. Las personalidades de los personajes -con las cuales se identifica el sujeto- son las mismas. La publicidad y el mercadeo es el mismo. Por tanto, el efecto, como es de esperarse, es el mismo. Y esto, justamente, es lo que plantea W. Benjamin (1936) cuando habla de la reproductibilidad técnica de las obras: es la pérdida de la esencia de las mercancías culturales.

La absorción de las pantallas es tal que el espectador no se da cuenta de lo que estas contienen, es completamente ajeno a la realidad que mecanismo macroeconómico ejerce sobre él. Las promesas de la industria cultural de brindar libertad y diversión al espectador se tergiversan al hacer de este un “eterno consumidor”, orientándolo a no salirse de la esfera de la cultura y el consumo de esta. La industria del entretenimiento se encarga justamente de esto, de entretener al consumidor, brindarle un espacio externo a su realidad de trabajador para no dejarlo salir del engranaje económico.

Las series creadas y distribuidas por plataformas streaming, carecen de tiempo y espacio específicos. Sí, fueron producidas en un momento determinado; pero en la actualidad este momento se ha dilucidado y entremezclado en los universos cinematográficos y de mercado. El valor de culto, que mencionaba Benjamin (1936), se ha convertido en valor para la exhibición, para el goce y el entretenimiento de un espectador que busca mudar de la realidad terrenal a la realidad virtual.

La transformación tecnológica, la democratización de la interactividad y lo audiovisual y el aumento de la inequidad política y económica, son algunos factores que, destaca Andrejevic (2009), posibilitan que las tecnologías de la información reproduzcan

Asociación Latinoamericana de Sociología

relaciones de poder entre clases, haciendo que estas le sirvan al poder hegemónico a través de las narrativas audiovisuales, las formas de consumo, las estrategias de mercadeo y publicidad, la administración del tiempo y los espacios televisivos, la imagen de la marca, el simbolismo de un producto, entre otros. Varias aristas conforman el ámbito de la industria audiovisual a saber: los recursos de financiamiento de televisión, el lenguaje particular de las plataformas de distribución, las narrativas audiovisuales, el comportamiento y las prácticas televisivas, las experiencias de consumo de material audiovisual y las narrativas y los mundos transmediales.

Todo lo anterior incide directamente en el comportamiento del consumidor, al igual que en sus prácticas televisivas, pues movilizan una serie de emociones y sentimientos asociados al entretenimiento, a la experiencia estética y a la masificación de esta (Arango, 2015). Es decir, las narrativas audiovisuales inyectan, por medio de la publicidad, una falsedad e ilusión frente a lo que el consumidor desea. Le imprime las ganas de crear mundos donde todo es posible y eso justamente es lo que hace la modernidad: “es que en los videojuegos puedo ser quien quiera, hacer lo que quiera y crear lo que quiera” (entrevista de archivo personal, 2019). Las imágenes, reproducidas en pantallas, no solo encierran al sujeto como anteojeras de caballos, sino que también lo ponen a jugar en el imaginario y la falsa felicidad de la modernidad tardía. Obligan a que el consumidor compre mercancías que le generan placer audiovisual para extraerse completamente de la realidad terrenal e irse al mundo virtual. Cuando este último no da abasto se crean los mundos transmediales.

Incidencia de la Industria Audiovisual en las emociones y los sentimientos

Como se había mencionado anteriormente, Illouz (2007) define el campo emocional como la esfera de la vida social en la cual convergen diferentes instituciones y los aspectos emocionales del individuo, es una estructura de las emociones que tiene unos rasgos y particularidades definidas y limitadas por agentes o instituciones. Los agentes del campo son los que determinan las emociones de los sujetos: qué emoción, el grado de la misma, la manifestación bajo la cual se expresa, cómo se controla, qué la detona, entre otros. Dichas emociones tienen una estructura que es nombrada por R. Williams (1973) como la estructura del sentir. La estructura del sentimiento es lo que compone un sentimiento o una emoción, es su contenido experiencial. Esto se da gracias a un proceso de significación de la experiencia, permitiendo plantear el significado de una experiencia para un sujeto en tanto el yo adquiere una nueva vivencia.

Asociación Latinoamericana de Sociología

Por otro lado, el concepto de capitalismo emocional es acuñado por Eva Illouz (2007 & 2009) para describir la expansión de la esfera económica a la esfera emocional en el capitalismo tardío. Esto se manifiesta en la invisibilización de la frontera entre las prácticas y los discursos emociones y la economía, haciendo de lo emocional un elemento para el intercambio monetario, convirtiendo a las emociones en mercancías. Ahora, no es que una emoción se compre como un objeto cualquiera del mercado, sino que esta tiene unas relaciones emocionales y económicas particulares. Esto mismo pasa en los productos audiovisuales: muestran, prometen, generan y posibilitan una serie de emociones que modifican las relaciones entre el "yo" y los "otros".

Tanto las emociones que se encuentran al interior del material audiovisual, como las acciones que realizan los personajes tienen efectos sobre la estructura del sentimiento del espectador. Este último vive una experiencia audiovisual por medio de la pantalla, se introduce en ese mundo cinematográfico y comienza una experiencia emocional en el momento en que piensa en ver una película, un video o una serie. Ese primer sentimiento es de expectativa y emoción por el material audiovisual que va a consumir. En el momento en que se oprime el botón play el espectador ingresa a otro plano de la realidad virtual: ya no solamente se encuentra frente a una pantalla repleta de opciones, sino que hay una inmersión de este a la pantalla por medio de la primacía del sentido de la vista y el oído.

Más allá del simple entretenimiento también hay una relación de intercambio emocional y económico. Como se había planteado, una característica de la industria cultural es cooptar el tiempo libre del trabajador y ponerlo al servicio de la ideología dominante: cuando no se está trabajando, se está entretenido viendo series y películas cargadas de un contenido audiovisual que reproduce diferentes elementos del status quo como ideales de vida, publicidad y mercadeo, justificación de las relaciones de clase, contradicciones frente el fin y a los efectos, entre otros. Por este entretenimiento y por esta enajenación se paga.

Otro aspecto que vale la pena resaltar es la mercantilización de la identidad por medio del sentimiento. Esto específicamente refiere a cuando un individuo genera un sentimiento identitario con un personaje o una situación particular y comienza a adoptar actitudes del mismo. El deseo de ser igual a un personaje, o incluso parecerse en lo más mínimo, es uno de los pilares de esta mercantilización de la identidad. La industria

Asociación Latinoamericana de Sociología

cultural, en su engranaje, le imprime ideales de belleza, de vida, de emoción, de situaciones, económicos, entre otros, que no puede tener una persona en su vida cotidiana. Y, justamente es el deseo de "ser como alguien" el que comienza a definir la personalidad y la identidad del consumidor.

Todo lo anterior tiene unas manifestaciones físicas que son de carácter automático, irracional e involuntario. Por ejemplo, cuando una persona se encuentra preocupada por una situación de un personaje o algo particular entrecierra los ojos y comienza a mover los dedos de las manos, cuando está emocionada por lo que va a suceder balancea los pies, cuando está feliz sonríe, cuando está triste llora.

Asociación Latinoamericana de Sociología

Tecnologización y virtualización de las formas de socialización

Simmel (1908), plantea que el individuo y la sociedad conviven en una relación de mutua afectación: uno se ve influenciado por el otro y viceversa, el primero convive en el segundo gracias a la acción recíproca entre personas, sus medios y sus fines. A esta interacción entre individuos, Simmel (1908) le llama unidad o socialización. Esta "puede tener diversos grados, según la clase e intimidad que tenga la acción recíproca" (p. 103) y tiene contenido y forma. El contenido, para el autor, es todo aquello que posibilita la interacción y la reciprocidad, es la motivación; mientras que la forma refiere a cómo se manifiesta dicha motivación en una relación social, es la socialización, la acción recíproca, la constitución de una unidad. En la actualidad, el contenido de las formas de socialización tiene el mismo significado que cuando Simmel lo conceptualizó. Los impulsos y las emociones que llevan a una socialización no cambian en su esencia y estructura. Incluso el desarrollo de la tecnología digital ha permitido unos contenidos de la socialización en vínculos que antes se creían imposibles. Por otro lado, las formas de socialización sí han variado a lo largo de los siglos XX y XXI. El contenido da paso a la forma, esta se constituye en unidades de socialización y pueden ser entre dos personas o sociedades enteras. Simmel (1908), plantea que lo que caracteriza particularmente a la forma, es la "relación de acciones mutuas" (p. 103), la adopción de "formas determinadas de cooperación y colaboración que caen en el concepto general de la acción recíproca" (p. 103).

Los sentidos cumplen el papel de permitir la percepción del Otro que, por medio del surgimiento de emociones que este mismo genera en el Yo, deriva en conocimiento. Es decir, el Otro actúa, el Yo lo percibe con los sentidos y lo interpreta (Simmel, 1908). La

vista y el oído son sentidos fundamentales en el momento de tener una práctica y una forma de socialización con el contenido audiovisual. Ambos sentidos, especialmente el de la vista, son los que predominan cuando una persona se acerca a un televisor, un computador, una tableta o un celular en donde se reproduzcan series y películas.

Este proyecto propone cuatro tipos de socialización: A) la socialización primaria o directa, es la que se presenta cuando dos personas se encuentran de manera presencial y generan un contenido puro y una forma tradicional. B) la socialización secundaria, es la que describe Marx (1867) en El Capital. A pesar de que él no lo describe como una forma de socialización evidentemente, es claro que da cuenta de las relaciones sociales que atraviesan las mercancías en el capital: hay una separación completa entre las relaciones sociales que permitieron que una mercancía fuera creada, el productor y el consumidor final. En este sentido, el consumidor de las plataformas de distribución de material audiovisual se separa completamente de todos los productores que permitieron que la plataforma y los contenidos audiovisuales se pusieran a disposición del mismo, incluso los mismos directores de las series y películas tienden a separarse de sus producciones -que incluso llegan a atreverse a llamar creativas-. C) La socialización terciaria es la tecnificación de las formas de socialización, es la inserción del mundo virtual en las relaciones sociales. Esta refiere específicamente a la posibilidad de encuentro entre dos personas, que tienen una relación social previa a la introducción digital, gracias a las redes sociales o chats en línea. D) la socialización cuaternaria es la que se da meramente en lo cibernético. Tanto su contenido, como su forma, se generan y recaen en mundo de las TIC. Este tipo de interacción tiene un contenido y una forma igual a las anteriores, pero se direcciona de una manera distinta, recae, necesita y es determinada por las pantallas como mediadoras entre el contenido y la forma. Las ciber relaciones sociales se caracterizan porque no hay una percepción de la corporalidad del “Otro” y hay una anulación de la interacción entre algunos sentidos. Por ejemplo, el tacto es relegado a teclear y no a tocar, abrazar, besar y sentir el cuerpo de la otra persona, el sentido auditivo se limita a escuchar sonidos transferidos por un aparato como un computador, una tableta, un celular o un televisor, y, la vista solamente se da hacia la pantalla, hacia la emisión de luces en un ordenador.

Respecto a la Segunda Revolución Individualista y al proceso de personalización e individualización, es importante destacar que Lipovetsky (1983), plantea que este fenómeno se deriva de las nuevas formas de control social: los medios de comunicación,

Asociación Latinoamericana de Sociología

las empresas de salud física y mental, los ideales de realización personal, el consumismo de la imagen, entre otros. Este fenómeno tiene muchas características, entre las cuales resaltan para responder a los objetivos de esta investigación: el resquebrajamiento de la identidad, el alejamiento del pensamiento político e ideológico y la homogeneización de la personalidad; dando paso a un proceso de personalización que cambia las formas de socialización y que se caracteriza por la extensión del consumo hasta la imagen, el ocio y los mass-media. Cualquier material auditivo, visual y audiovisual que se distribuya en una pantalla, absorbe al individuo y lo pone en unas lógicas de homogeneización, narcisismo e individualización que se evidencian en el estilo de cada persona, el aislamiento, la utilización de plataformas como Netflix para solucionar las problemáticas de la soledad y el vacío emocional, en el entretenimiento y la búsqueda de experiencias satisfactorias de acuerdo a fin emocional.

Una práctica recurrente de consumo de material audiovisual es el “binge watching”. Este refiere específicamente a la práctica de ver varios capítulos de una misma serie en “una sentada”, esto es gracias a la posibilidad de las plataformas de distribución de material audiovisual de disponer de temporadas enteras de las series, haciendo que el consumo de las mismas no sea gradual (Wheeler, 2015; Jenner, 2017 & Eidler, 2011). Hay una pérdida de la noción del tiempo que va acompañada de una pérdida de la noción de la realidad. Las personas se ven tan atraídas por la pantalla y por el contenido de las series, que olvidan lo que pasa a su alrededor y en su vida personal: realizar maratones se vuelve un escape de la tristeza, los problemas económicos, las peleas, las problemáticas laborales, entre otros. Incluso, utilizar estas plataformas es una respuesta a los sentimientos negativos. Haciendo que estos se olviden por un par de horas mientras la persona se tranquiliza.

Otra práctica destacada es el consumo multipantalla. Esta, como definen Valdés, Pérez, & Condel (2017), es la utilización de varias pantallas al mismo tiempo. Por ejemplo, estar utilizando el televisor y el celular, o sumarle a esto el computador. Esto se realiza de manera inconsciente mientras se ven series o películas, no es algo premeditado, simplemente es algo que se ha ido naturalizando. El celular se ha estado constituyendo como una extensión de cada persona, como un aparato tecnológico que sobrepasa los límites del objeto. Esto no solamente es una irrupción en el ámbito de lo tecnológico y lo subjetivo, sino que lleva a preguntarse por el papel del teléfono celular en las relaciones sociales y los aspectos psicológico y psicosocial de las personas.

Asociación Latinoamericana de Sociología

Otra característica que resaltó durante el proceso investigativo es la diversificación de actividades mientras se consume material audiovisual. Las personas tienden a tener dos prácticas: verse completamente inmersas en la reproducción del video y separarse de la realidad por fuera de los límites de la pantalla o, por lo contrario, realizar varias actividades al tiempo: comer, leer, estudiar, hacer aseo, chatear, dormir, jugar videojuegos, conversar con otra persona, tener relaciones sexuales, entre otros.

Donde reposa todo: el cuerpo

Ahora, todo lo anterior recae, entre muchos otros elementos materiales, en el cuerpo, sus representaciones e imaginarios, sus posibilidades de adorno e interpretación del Otro y de sí mismo y, sobre todo, en la comprensión de dicha corporalidad como una herramienta para el ejercicio del poder y la dominación, como la base material y física en la cual se respalda el status quo gracias a la catapulta de las industrias culturales. La moda, el vestuario, los tatuajes, las modificaciones al cuerpo, entre otros, son un aspecto más de la incidencia de la industria audiovisual sobre las personas, pues esta no solamente se limita a definir lo emocional y las relaciones sociales, sino que también crece sus raíces en los elementos más superficiales del ser humano.

Es importante mencionar que Foucault (1976), planteaba que el cuerpo es un dispositivo político utilizado por el poder dominante para controlar a la población y desarrollar diferentes procesos económicos. Este poder ejercido explícitamente sobre el cuerpo se manifiesta en la homogeneización del mismo: en igualar los sentimientos y las emociones de las personas, en vestir a todos de una misma manera, en agujerear la piel o tatuarse sobre la misma. A pesar de estas evidencias en lo superficial, el concepto plantea incluso volverse a asuntos más esenciales de la dominación y ordenación de los cuerpos: un claro ejemplo de esto es el uso de los horarios, modificando impulsos naturales y biológicos.

Como sugirió el análisis del ejercicio empírico, las instituciones que sostienen la dominación están transversalizadas por los productos audiovisuales. Estos son herramientas para difundir los imaginarios de belleza reflejados en imitaciones de los entrevistados a peinados o adornos de personajes, la puesta en práctica de las emociones como llorar en una comedia romántica, la masificación de la moda y la distribución del tiempo libre y de ocio

Asociación Latinoamericana de Sociología

Asociación Latinoamericana de Sociología

Dos elementos que destacan Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (2000) para comprender el capitalismo contemporáneo son la masificación y la publicidad. La masificación, en primer lugar, es el acto de distribuir, de manera homogeneizadora y democrática, una creación subjetiva u objetiva: una mercancía, un imaginario, un ideal o cualquier cosa. Justamente para dicha distribución se necesita todo un aparato que impulse el reparto, este aparataje es la publicidad. En este sentido los autores plantean que el "(...) capitalismo de consumo, que establece un lugar nuevo, esencial, en el imaginario estético del universo del mercado" (p. 179) gestiona la publicidad como una herramienta para comunicar y vender un producto de una manera artística y estética. La masificación que gira alrededor de los productos audiovisuales y sus espacios de comercialización tiene uno de sus puntos nodales en la moda, la cual tiene un espacio constitutivo en el cuerpo como escenario de disputa económica. Es decir, la moda, es un ejercicio de masificación en sí misma que puede tener una relación estrecha -que se afianza en los productos audiovisuales- con la publicidad y que tiene una incidencia directa en el cuerpo como elemento físico, haciendo del mismo un espacio de desarrollo del capitalismo y de la Modernidad (Lipovetsky y Serroy, 2000).

Ahora, la relación entre moda y productos audiovisuales tiene varias aristas o componentes: a) hacer de productos audiovisuales específicos una moda, b) convertir ciertas plataformas de distribución de material audiovisual moda, monopolizando el mercado, c) establecer una moda imperante de un producto específico por medio de la visualización del mismo en espacios publicitarios e incluso dentro de las escenas de las series y películas, d) exponer y difundir modas específicas en tanto adorno, vestuario y modificaciones físicas, masificando, democratizando y homogeneizando ideales estéticos y de belleza que se plasman en la corporalidad. A todos estos derivados de la relación anteriormente mencionada los atraviesa la competitividad.

Para este apartado es necesario volver a Georg Simmel (1908), pues, aunque el adorno es una forma de socialización, recae sobre el cuerpo y tiene un impacto directo tanto en elementos superficiales como la ropa, como en afectaciones físicas tales como cirugías estéticas, tatuajes y perforaciones. En este sentido, dicho autor considera que "(...) la esencia del adorno consiste en atraer las miradas de los demás hacia el que lo ostenta (..)" (p. 393), pues representa parte de la vida pública de una persona y expresa su personalidad en el cuerpo. Este fenómeno, plantea Georg, se genera a partir de la búsqueda por agradarle al Otro, de mostrarle su personalidad con el fin de crear un lazo

social y tiene la característica de tener una serie de valores como la admiración, el agrado, la envidia, el placer, entre otros. Otra característica que tiene el adorno es que le brinda al portador una especie de sobrevalor, "(...) las emanaciones del adorno, la atención sensible que el adorno despierta, amplían o intensifican la aureola que rodea a la personalidad. La persona es más cuando se halla adornada (...)" (p. 395). Hay adornos inmediatos como los tatuajes y adornos impersonales como los accesorios. Y, como reseña el clásico mencionado, en el medio se encuentra la ropa.

El adorno no solamente es un reflejo de la personalidad para el agrado del Otro, sino que también se le ha venido otorgando un valor para el Yo, para el Narciso interior de cada uno, esto también propiciado por un discurso que gira en torno a agradarse a sí mismo y amarse. Este elemento no solamente es incursionado por una masificación de la moda y una participación de la publicidad en el momento de comercialización y venta de las mercancías ornamentales, sino que también se encuentra relacionado con el material audiovisual visto por espectadores en todo el mundo gracias a las plataformas en línea de distribución de video.

De la mano de la masificación de los adornos y las formas de adornarse, hay una homogeneización del ser, las múltiples personalidades se empiezan a desvanecer para homogeneizarse en una misma personalidad acaparadora de imaginarios e ideales que tienen en su eje el narcisismo y los procesos de individualización. La necesidad de mostrar la personalidad a partir de los mismos adornos tan solo demuestra la homogeneización de las emociones, la profundización de la sociedad de consumo, la democratización de los cuerpos y la estandarización de los sujetos.

Conclusiones

La industria de la cultura no solo se ha visto permeada por diferentes fenómenos, sino que ha tenido una serie de cambios y evoluciones que derivaron, entre muchas otras manifestaciones, en la creación de la industria audiovisual. Esta última siempre ha tenido una característica industrializada, creando productos que se plantean como creativos, pero que lo que realmente esconden es una homogeneización tanto al interior de sí mismos, como en los efectos que tienen sobre los espectadores. Las narrativas audiovisuales, las plataformas de distribución de material audiovisual, las series, las películas y todas las prácticas de consumo que esto acarrea, tienen una incidencia directa en lo que el espectador siente, en cómo se arregla, en cómo habla, cómo se

Asociación Latinoamericana de Sociología

comporta y cómo se relaciona con los Otros. La industria audiovisual cumple las expectativas y los fines de la industria de la cultura: meterse en la cotidianeidad y en la vida privada de las personas, definiendo múltiples aspectos de estos como la personalidad. Esto bajo discursos como el de la diferencia, el de ser uno mismo, el de amarse, entre otros.

De esta manera, este artículo monográfico propone varias conclusiones: la imposibilidad de salirse del círculo de consumo de mercancías culturales, la constante autoalienación a la que se somete el sujeto, la creación de varias realidades que oscilan entre lo tangible y la pantalla, la impregnación de las emociones por parte de la industria audiovisual y sus narrativas, las contradicciones del capitalismo al interior de los medios y los fines de los productos audiovisuales, la actualización de las formas de dominación y la creación de personalidades que se reflejan en la vestimenta y que responden realmente a un mismo tipo de individuo.

Asociación Latinoamericana de Sociología

Bibliografía

Adorno, T. & Horkheimer, M., (1969), Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos, Madrid, España: Editorial Trotta.

Andrejevic, M. (2009). Critical Media Studies 2.0: an interactive upgrade. Interactions: Studies in Communication and Culture, vol. 1(1). Recuperado de: http://stout.hampshire.edu/~jvb07/pdfs/00andrejevic.pdf.

Angulo, J. F. (2012). Cuerpo, emociones, cultura. Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado, vol. 26 (2), pp. 53-74. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/274/27426890003.pdf.

Arango, C. A. (2015). Industrias culturales y estética: un rastreo sobre su posible relación. Palabra Clave, vol. 18 (2), pp. 499- 536. Recuperado de: http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/4609/html

Benjamin, W., (1936), La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica, México D. F., México: Editorial Ítaca.

Duarte, R. (2011). Industria cultural 2.0. Constelaciones. Revista de Teoría Crítica. No. 3, pp. 90- 117. Recuperado de: file:///E:/Datos%20de%20usuarios/Usuario/Downloads/DialnetIndustriaCultural204244334.pdf

Eidler, S. (2011). TV shows online transforms a generation's viewing habits. The Washington Post. Recuperado de:

http://www.washingtonpost.com/entertainment/televisio n/tv-shows-onlinetransformsa-generations-viewinghabits/2010/12/07/AFt23I2C_story.html

Foucault, M. (1976). Historia de la sexualidad. La voluntad de saber, México D. F., México: Siglo XXI Editores.

Illouz, E., (2007), Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo, Buenos Aires, Argentina: Katz Editores.

Jenner, M. (2017). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. International Journal of Cultural Studies, vol. 20 (3), pp. 304–320. Recuperado de: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1367877915606485

Lipovetsky, G. & Serroy, J., (2000), La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico. Barcelona, España: Anagrama.

Marx, K. (1867). El capital. Crítica de la economía política. México D. F., México: Fondo de Cultura Económica.

Richeri, G. (2017). A indústria audiovisual e os fatores estructurais de crise televisiva. Matrizes, vol. 11 (1), pp. 13-24. Tomado de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143050 607002.

Simmel, G., (1908), Sociología: estudios sobre las formas de socialización, México D. F., México: Fondo de Cultura Económica.

Simmel, G. (1911) Sobre la aventura. Ensayos de estética. Barcelona, España: Ediciones Península.

Valdés, A. T. B; Pérez, Z. C. & Condel, A. A del Valle. (2017). Comunicación audiovisual, nuevos paradigmas y tendencias. ARCIC, vol.6 (12), pp.26-55. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2411-99702017000100003.

Wheeler, K., S. (2005). The Relationships Between Television Viewing Behaviors, Attachment, Loneliness, Depression, and Psychological Well-Being. University Honors Program Theses. Recuperado de: https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/cgi/viewcon tent.cgi?article=1142&conte xt=honors-theses.

Williams, R. (1973). El campo y la ciudad. Buenos Aires, Argentina: PAIDÓS.