

Lo que soy, Lo que veo, Lo que deseo: Imaginario de mujer desde las vallas publicitarias¹

What I am, what I see, what I want: Imaginary women from billboards

Mercedes Ramos Olaya²

Ramos, O. Mercedes. miradas N°11 – 2013. ISSN: 0122 994X. Págs 55-73

Recepción: Mayo 23 de 2013

Aprobación: Noviembre 23 de 2013

Resumen

En este artículo se visualizarán algunos de los hallazgos que representan los imaginarios de mujer que hoy tiene las jóvenes entre 12 y 16 años de edad, desde las vallas publicitarias; imaginarios presentes en las rutinas de las jóvenes cuando se visten, posan, y asumen el rol de mujeres. La investigación nace de la Maestría en Comunicación Educativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y hace parte del proyecto Pereira imaginada 2009-2014, y tiene como soportes teóricos a Armando Silva, con Imaginarios Urbanos, cuya base se fundamenta en las categorías del ser: Primeridad, Segundidad y Terceridad de Charles S. Peirce y cuyos resultados se apoyan en el modelo relacional.

Palabras clave: mujer, imaginario, valla, cuerpos, dobles.

Abstract

This article will display some of the findings that represent imaginary woman, who now have young girls between 12 and 16 years old, from billboards, imaginary routines present in girls when they dress, pose, and assume the role of women. The research stems from the Masters in Educational Communication Pereira Technological University and is part of the “imagined Pereira 2009-2014”, and its theoretical support to Armando Silva, with Urban Imaginary, the basis is based on the categories of being: Firstness, Secondness and Thirdness of Charles S. Peirce and the results are based on the relational model.

Key Words: woman, imaginary, billboard, bodies, double

1 El presente artículo es resultado de la Investigación titulada “Cuerpo imaginado” objeto de ensañaciones y deseos”, tesis para optar el título de Magister en Comunicación Educativa.

2 Aspirante a Magister en Comunicación Educativa de la Universidad Tecnológica de Pereira, Especialista en Literatura Hispanoamericana de la Universidad de Caldas, Licenciada en Español y Comunicación audiovisual de la Universidad Tecnológica de Pereira, Co-investigadora de la maestría en Comunicación Educativa y Docente de la Institución Educativa Héctor Ángel Arcila. ta_inesita@hotmail.com

Introducción

La imagen de la mujer a través del tiempo se modifica de acuerdo a las necesidades particulares de cada ciudadano. Hoy, ésta necesidad se lee desde los comportamientos y gustos individuales de las adolescentes, ejemplos puntuales: el gusto por obtener figuras ideales, por consumir nuevas tecnologías y el asumir una vida sexual activa desde muy jóvenes. Estos y otros, como la imitación de la mujer presente en las imágenes publicitarias, copiando sus atuendo y así, sentirse libres, son los que mejor concluyen la lectura de lo que es hoy, una adolescente.

Para leer esta nueva imagen de mujer, se tomaron como objeto de estudio, las vallas publicitarias, desde dónde se realizó esta investigación. Éstas, en un gran número, se encuentran trazando algunos lugares de la ciudad; en tanto que en otros espacios el número es bastante reducido, haciendo que su presencia sea casual, por lo que su connotación es bastante diferente de acuerdo al individuo que las observe. Estas pantallas tienen pluralidad de encantos y la posibilidad para que el individuo, en este caso mujeres, se den gusto de pensar desde una moda hasta la idea de consumir.

Es aquí donde las mujeres, de acuerdo a sus conceptos y necesidades de moda, hacen de estas mamparas un lugar común para satisfacer sus propias carencias, las definen a cada una de ellas, y tal vez a un colectivo de mujeres. Estos escenarios se convierten en espacios de encuentros, de anhelos, idearios, imaginarios frecuentes, usados por las mujeres y sus rutinas a los que les dan connotaciones evidenciadas en el consumo o la interiorización de aquellas imágenes sutiles de mujer anhelada, deseada.

Las acciones originadas por el consumo desde las vallas publicitarias, son la respuesta a ese cúmulo de memorias que comunican un mensaje, y que finalmente terminan por convencer, sobre lo cual afirma Peirce en Restrepo (2010):

Sus pensamientos son lo que él esta diciéndose a sí mismo, esto es, lo que está diciéndose al otro yo (self) que se hace vivo en el fluir del tiempo. Cuando uno razona es a ese yo crítico a quien uno está tratando de persuadir (p. 132).

Estos escenarios simbólicos viven en la mente de las estudiantes; los expresan, manifiestan y difunden en sus usos y necesidades, y es desde ellas, (las vallas publicitarias), como las relacionan, representándolas en un colectivo de expresiones.

Cada individuo da a su vida un sentido social particular, el cual define, de acuerdo al tipo de necesidades y funciones que establece con su entorno. El estar inmerso en diferentes núcleos sociales, sea porque se hace parte de él o porque se lo reconoce en otros, hace que se definan que tipo de relaciones simbólicas se constituyen con los semejantes, estén éstos haciendo parte de la misma o no. Lo ideal en ellas es parecerse o identificarse con las diferentes propuestas en cuanto a su inclusión social. Hace parte de esto el proyectarse en la mujer que observa en las vallas publicitarias, lo que les permite elaborar ese tipo de relaciones propuestas por la vanguardia de una moda o de un estilo de mujer. Ese sentido lo define Augé (1996), de la siguiente manera:

Todo individuo se relaciona con diversas colectividades, en referencia a las cuales se

define su identidad de clase en el sentido lógico del término —su pertenencia a una fraternidad, a un segmento de linaje, a un grupo de edad, a un pueblo, a una nación, etc. Pero todo individuo singular se define también mediante sus relaciones (...), hay alteridad, relación de sentido. (p. 34).

Una de las formas ideales de aprendizaje es el de relacionarse en una comunidad, asumiendo un comportamiento de imitación, aspecto que se tuvo en cuenta para indagar, si desde las vallas publicitarias, se construye el imaginario de mujer, en las estudiantes. Las vallas publicitarias son, entonces, los escenarios particulares desde dónde se asumió ésta exploración.

El principio teórico de la presente investigación se cimienta en la lógica triada de Charles Sanders Peirce, ya que esta permite una mirada holística frente a la existencia del ser, y a las cuales llamó *Categorías Universales del Ser*: Primeridad, Segundidad y Terceridad. Desde estas categorías, se pretende ver al otro en relación con otro o con los otros, en un sinfín de posibilidades de asumir la realidad. Estas categorías permiten distinguirse una de la otra, pero no separarse, puesto que no existe Primeridad sin Segundidad y Segundidad sin Primeridad; siendo la Terceridad la relación entre la primera y la segunda. Las tres categorías participan de un mismo momento o de un mismo fenómeno, es decir, se leen los modos del ser.

Atendiendo a la teoría peirceana, se construye la siguiente triada base para el desarrollo de la presente investigación.

Triada base “Imaginaros culturales de mujer desde las vallas publicitarias”:

Ideas que les sugiere a las estudiantes

Terceridad



Valla publicitaria

Estudiantes que observan

Primeridad

Segundidad

Fuente: Elaboración propia

Así entendida, la Primeridad es constituida por la *valla publicitaria*. Al respecto Mariluz Restrepo (2010), señala: «La Primeridad (...) Es solo posibilidad, porque para que algo exista, ese algo debe actuar sobre otro. Sin embargo esto no quiere decir que no exista algo que en sí mismo pueda, tal vez, entrar en relación con otros» (p. 19), de tal manera que esta es Primeridad, en tanto es y se relaciona con otros. La Segundidad es *estudiantes que observan*, y se refiere al objeto como tal; en este caso a lo que existe realmente: las jóvenes que observan las vallas publicitarias y que permiten que se dé la relación entre Primeridad y Segundidad. La Terceridad sería *ideas que les sugiere a las estudiantes*, y se comporta como el enlace que conecta la cualidad y el objeto, lo primero y lo último; en términos de Peirce en Restrepo (2010), «es la idea de aquello que es como es, al ser un tercero o Medio, entre un Segundo y su Primero. Es decir, es representación como un elemento del fenómeno» (p. 29).

Metodología

La investigación se llevó a cabo con la metodología de corte cualitativo, con la técnica grupos de discusión, propuesta por Canales y Peinado, técnica de recolección de información propia en investigaciones cualitativas y la cual permite configurar el imaginario de mujer.

En la elección de los grupos de discusión se tuvieron en cuenta edades entre los 12 y 16 años; cada grupo se conformó con seis estudiantes, y cada sesión tuvo una duración de veinte minutos. Se trabajaron las siguientes temáticas: primer grupo de discusión cuerpo y belleza; segundo grupo, poses y gestos y; tercer grupo, moda y accesorios.

Luego del proceso de sistematización de la información se pasó al de análisis acogiendo el Modelo Relacional, estructurado de la siguiente manera: 1. Triadas, 2. Nodos Triádicos y 3. Triadas de Sentido.

Las triadas para el desarrollo de ésta investigación se estructuraron a partir de la triada base propuesta para la investigación, la cual fue la plataforma para realizar el análisis metodológico de los nodos triádicos. En los nodos triádicos se descubrieron las semejanzas y paradigmas diferenciales de los imaginarios sociales de los ciudadanos. Las agrupaciones y reagrupaciones como nodos triádicos se construyeron a partir de dos o más triadas idénticas.

Con las triadas y los nodos triádicos se construyeron las triadas de sentido, teniendo como base las observaciones, notas, cruces y algunas intuiciones emergentes entre ellos. Con la concentración de estos datos, se confrontaron las teorías propuestas, revelando finalmente o no, el imaginario de mujer desde las vallas publicitarias.

Las dispersiones corresponden a los datos encontrados que aparentemente no poseen similitudes, ni rasgos comunes con ningún otro, pero que al establecer cruces entre paradigmas (símbolos, emblemas, puntos de vista, miradas ciudadanas, ficciones colectivas, fantasmas sociales y visión de los imaginarios), nos permiten establecer tipologías que no se habían tenido en cuenta, las inesperadas.

En las siguientes gráficas se recogió la construcción teórica propuesta por Peirce y que es asumida por Silva.

Esquema de la teoría peirceana



Fuente: Elaboración propia

Siguiendo la línea de investigación que propone Armando Silva, en la que muestra cómo lo urbano se ve desde el ciudadano a través de tres factores: Ciudad, Ciudadano y Otredad, como combinación, enlace y mediación, visiones del mundo en la contemporaneidad.

Metodología de Armando Silva y la relación con la teoría peirceana



Fuente: Elaboración propia

Acorde con esta perspectiva investigativa se planteó el siguiente objetivo general: «Determinar los índices de imaginarios culturales que producen las imágenes de mujer en vallas publicitarias, para las mujeres del grupos de edad entre 12 y 16 años del colegio Héctor Ángel Arcila».

Para lograr este objetivo se trazaron las siguientes actividades, que fueron las que direccionaron la consecución de los resultados:

- Señalar los índices de los imaginarios de mujer que tienen las niñas con los que ofrecen las imágenes impresas en vallas publicitarias.
- Determinar los estándares establecidos en las imágenes, como estereotipo de mujer y que son asumidas por las adolescentes.
- Comparar los imaginarios culturales y los estándares establecidos por las estudiantes de la Institución Educativa Héctor Ángel Arcila.
- Intervenir dichos imaginarios culturales.

Discusión: Hacia un imaginario de mujer

¡CUERPO IMAGINADO! Objeto de enseñanzas y deseos

Cada momento es determinante para pensar, que lo que mostramos como ciudad, es lo que queremos ser, o pensar que el conocimiento de la misma, genere en cada individuo emociones, márgenes de cultura que a la postre emergen como colectivas para presentarse a modo de imaginarios, pulsiones que lleven a ser uno más de los constructores de la ciudad imaginada.

La idea de imaginario urbano, como plataforma del mismo, es el concepto que relaciona las significaciones de los

imaginarios globales, cuerpos, miedos y dobles propuestos por Silva a través de su recorrido investigativo por veintidós ciudades imaginadas. En el artículo *Imaginarios globales: cuerpos, miedos doble*³, Silva expresa en forma clara las conexiones de éstos como fenómenos de la sociedad contemporánea, en donde, dos de ellos, *cuerpos y dobles*, descubren cómo se advierte la emoción del ser, del reflejo de sí mismo, reflejo que se manifiesta en el deseo, la necesidad, y el sueño ante objetos ciudadanos, que se han incorporado en habitantes casuales que transitan por la ciudad, los cuales diferencian, viven y construyen percepciones originadas desde las vallas publicitarias de mujer. El imaginario de mujer.

Hecho el recorrido a través de las percepciones que emergieron en los grupos de discusión, resultaron como categorías conceptuales —abstraídas a partir de la artesanía intelectual con el dato (triadas, nodos triádicos, triadas de sentido) y la conexión con la propuesta de imaginarios globales— las siguientes dos categorías: cuerpos/dobles.

Nodo trial «Imaginario cultural de mujer desde las vallas publicitarias»



Fuente: Elaboración propia

3 Revista digital Alambre de Aníbal Ford. <http://www.revistaalambre.com/Articulos/ArticuloMuestra.asp?Id=8>. Alambre. Comunicación, información, cultura No. 1, marzo de 2008. Imaginarios globales: cuerpos, miedos, dobles, Armando Silva

Partiendo de las categorías enunciadas (cuerpos/dobles), retomé el punto de partida inicial, al distinguir aquellos índices de imaginarios culturales que producen las imágenes de mujer en vallas publicitarias para las estudiantes del grupo de edades entre 12 y 16 años del colegio Héctor Ángel Arcila.

Para empezar esta discusión, se tomó el concepto de lo cultural. El hombre habla de su propia realidad, sus vivencias y experiencias particulares, y que según Mayr (1989), «de aquí que el acceso a la realidad sea siempre ya, cultural, comparece como interpretada, mediada, trabajada» (p. 147).

Al hablar de nuestra cultura estamos hablando de nosotros y de la manera como la asumimos, la trabajamos y nos inmiscuimos en ella, a través de un lenguaje que yace oculto, un lenguaje sedimentado y revelado a través de las interpretaciones que se tienen del mundo en un momento dado. Es a esa relación trabajada a lo que Ortiz-Osés en Mayr (1989), se refiere cuando dice: «llamamos “cultura” precisamente a esa mediación: la cultura que especifica al hombre, se instala en ese *Hiatus*, entre la realidad y nosotros –*hiatus*, hueco, distancia en libertad como liberación del atenuamiento a la inmediatez que caracteriza al animal (A Gehlen)-» (p. 147). Lo cultural lo construimos en la medida en que seamos seres sociales, inmersos en escenarios colectivos, en situaciones entendidas desde la mirada detenida, pensada, que solo los seres humanos somos capaces de manifestar.

Ahora, todas estas manifestaciones de lo cultural se leen en los índices, y la manera como éstos se relacionan con el cuerpo y con el doble; son ellos, desde las categorías conceptuales que propone Silva, los datos más relevantes para considerar al cuerpo el objeto más anhelado del deseo,

el moldeador de lo deseante, el cuerpo con miedos, el cuerpo que se publicita, que se expone y que es sexual; ellas son las ideas claramente identificadas en la investigación que consolidan la teoría de Silva de imaginarios urbanos.

Tríada de sentido: cuerpos y dobles



Fuente: Elaboración propia

La razón de ser de los imaginarios, visto desde la construcción en colectivo (desde lo cultural y en la observación, desde la mirada curiosa de los habitantes basada en experiencias de prácticas ciudadanas), es lo que hace que la presente propuesta conciba al imaginario de mujer desde las vallas publicitarias como una realidad, una posibilidad encarnada en sueños, deseos, frustraciones, necesidades; son la mediación entre lo que proponen los medios y sus experiencias, como las miradas ciudadanas, que según Silva (2007), «se refiere a los análisis de imágenes visuales urbanas dónde el sujeto de emociones se proyecta y se encuadra en lo que mira» (p. 58); es decir, sus proyecciones construidas a partir del ver en la valla. Se traduce una proyección de deseo al considerarse como esa mujer proyectada.

Vemos como con respecto al otro, la presencia de ese otro, tiene su origen en la necesidad de relacionarse con los demás, de tener o pertenecer a ese sentido social que enmarca a los individuos y los hace pertenecientes a sus diferentes espacios sociales y culturales. Al respecto afirma Marc Augé (1996):

El sentido de los social, se ordena pues alrededor de dos ejes. El primero (que podría llamar eje de la pertinencia o de la identidad) se mide los sucesivos tipos de pertenencia que definen las diversas identidades de clase de un individuo. El sentido social va de lo más individual a lo más colectivo y de lo menos a lo más englobante. El segundo (que se podría llamar eje de la relación o de la alteridad) pone en juego las categorías más abstractas y más relativas de sí mismo y del otro que pueden ser individuales y colectivas (p. 36).

En este sentido, el usted y el yo, cuando se relacionan, forman el otro, la alteridad, que gracias a las muchas posibilidades de ser, respecto a los antecedentes hereditarios, a las costumbres de la época, a los gustos y a las necesidades del momento, a los sueños de ser otro, en otro momento; son muchas las expectativas que se encargan de definir y construir a ese otro, enlazado tan sutilmente por la empatía que tiene con el otro, cuando se ve reflejado en él. Esa mirada particular que se da por la necesidad de ser el otro.

En el caso de las estudiantes, se muestran cuando se quieren parecer a ese otro, «pero es que buscamos la forma de llegar a tener esos cuerpos como las modelos y todas esas mujeres que muestran a diario en la publicidad y en la televisión» (G2CB-E4-2)⁴; por la necesidad de ser reconocidas, no solo por los mismos sino por la sociedad a la que pertenecen, en el batallar permanente

entre el yo individual y el yo social, que es al que quieren alcanzar.

Así, cuando se exteriorizan las frustraciones: «tenemos un cuerpo un poquito más feíto» (G6AME6-2); cuando sienten envidia: «esas modelos, a todas las arreglan con Photoshop» (G6AM-E2-3); cuando critican: «ellas no son perfectas, pero igual se ven hermosas» (G6AM-E2-4), «lo que tiene es postizo, no es de ellas» (G4PG-E4-5); cuando desean: «uno siempre es buscando quedar igual que ellas» (G6AM-E3-13). Cada una de estas apreciaciones manifiesta la empatía que se logra con la mirada del otro, donde el yo y el usted constituyen el eje central de una hechura frágil consolidada en las rutinas y en los modos de percepción que constituyen la relación entre los unos y los otros. Estos pensamientos corroboran la existencia de los imaginarios de mujer que evoca el urbanismo ciudadano, ver la ciudad de un modo diferente, en colectivo.

Las diferentes valoraciones que se le dan al cuerpo, como la moda: «No todas las modas son atrevidas» (G6AM-E1-9); las marcas: «siempre las escogen es prácticamente como para promover supuestamente una marca» (G2CBE1-3); lo que se exhibe como los senos, las nalgas, las sonrisas: «están mostrando ahí una sonrisa bonita y... todo...» (G2CB-E2-6), «las ponen así con esos culotes para que uno piense que así le va a quedar a uno» (G4PG-E2-8); son los referentes para la construcción de las distintas inspiraciones y funciones, «será que para eso nacimos, para mostrar ¿Qué opinan? » (G4PG-E3-6). El cuerpo como objeto se muestra como la materia prima para la definición de gustos y necesidades del momento. Como los enuncia Silva (2008): «Hoy el cuerpo aparece como objeto de distintas inspiraciones y manipulaciones científicas y tecnológicas, pero también es meta de nuevas prácticas de comunicación » (p.2).

4 La lectura de los códigos de las estudiantes se hace de la siguiente forma: G6= grupo de discusión seis; AM o CB o PG = corresponde a los temas de discusión (AM= accesorios y moda / CB= cuerpo y belleza / PG= poses y gestos; E4= estudiante cuatro; 2= número de participación en la discusión.

La percepción colectiva sobre el cuerpo, es esa mirada ciudadana en la que la emoción, de quien mira, se inserta en el objeto mirado; la valla es lo que permite el encuentro entre el sentir del ser (cuerpo), con la necesidad dibujada para ella, y se convierte justamente es eso, en necesidad de expresar el deseo encarnado, su sentir, en la imitación para hacer parte del colectivo. Todo ello permite que haya satisfacción en la imitación de algo que sabe quiere, pero que no sabe que ya lo actúa en medio de la colectividad. La relación de todas estas manifestaciones emotivas desde las vallas publicitarias hace posible el tejido fino entre el inconsciente de la mujer sobre su cuerpo y la manera como lo expresa ante la sociedad.

Se trata entonces de reconocer en todos aquellos hechos estéticos lo moldeado; el deseo que se convierte en asombro, porque hechiza, anestesia y se convierten en una proyección de ellos en sus cuerpos; con ellos se puede pensar en las afectaciones con respecto al ser, al pensar y al sentir.

Lo manifiesta Silva (2007) en su teoría, en la que lo concluye y define así: «una definición de *imaginario*: es un proceso psíquico perceptivo cuando lo entendemos motivado por el deseo y cuando lo que atendemos no es su representación ni su descarga satisfactoria sino una forma de aprehender el mundo» (p. 91).

Esta forma de aprehender el mundo, ese hecho atrayente que permite que todavía nos asombremos con la realidad que aún no entendemos, pero que si se capta en las visiones particulares, no es otra cosa que la relación entre el pensamiento y la emoción, encarnada en el ser como lo subjetivo y en el conocimiento como lo concreto. Bien lo relaciona Silva cuando señala que: «No es que yo piense el mundo distinto a como lo

siento, sino que lo pienso como lo siento y lo siento como lo pienso»⁵.

El sentido del imaginario está incorporado en la representación, en el pensamiento, al cual le corresponde hacerse manifiesto a partir de los modos de ver el ciudadano. Son modos de ver que encarnan los deseos expresados en sus pensamientos, los cuales están expuestos en un abanico de posibilidades y de emociones dentro de la lógica de sus realidades.

Silva (2008) se pregunta: «¿Y dónde está el cuerpo? El cuerpo junto a su evanescencia actual, se torna uno de los objetos más imaginados del mundo» (p. 160). El cuerpo es sustituido cuando se observan los grandes anhelos existentes sobre él, cuando se convierte en objeto deseado, y que como tal, representa la proyección de una necesidad cuya finalidad es la de satisfacer, ejecutando todo aquello que le permita ser leído de acuerdo con las posibilidades de exposición impuestas o no de cada ser, gracias a las nuevas tecnologías que en la actualidad, erigen esas realidades y esas necesidades concebidas y manifestadas en colectivo y en una construcción cultural, en las ideas y pensamientos de los ciudadanos, en este caso, en las estudiantes.

Se identifican claramente en la siguiente imagen, los elementos participantes y resultantes en la investigación, a manera de culminación.

⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=Ee9SefhdHes&feature=related> Tomado de video

LO QUE SOY, LO QUE VEO, LO QUE DESEO: LA RETÓRICA DEL SER



Infograma que presenta el proyecto de investigación desde su comienzo hasta la construcción de la triada de sentido: cuerpos y dobles como los grandes imaginarios de mujer. Armando Silva como el teórico base de la investigación.

Fuente: http://www.taringa.net/posts/femme/13976224/El-espejo-_amigo-o-enemigo_.html

Teniendo en cuenta el estilo, la forma de actuar, el pensamiento, las formas de vida, y los escenarios de los habitantes; los hallazgos de la investigación están inscritos en la interacción entre, el objeto y las vallas publicitarias, el ser de emoción. En los escenarios particulares, sean calles, centros comerciales o vitrinas, se recrean las ilusiones y necesidades insatisfechas de los habitantes.

Las vallas son consideradas como los lugares de deseos inconscientes en las que reconocen sus símbolos, y a las que han de enfrentarse en la materialización de lo que piensan, lo que sienten y lo que son: «si yo tuviera un cuerpo así, uuffff...» (G4PG-E3-2); «siempre venden la ropa para la mujer de cuerpo perfecto» (G3CB-E6-7); «Pero pa', que si uno no tiene el cuerpo de ellas» (G4PG-E1-15). Son la manifestación

de las ideas, de la construcción de sus realidades evidenciadas, que se expresan y son conducidas por los grandes mercados económicos, cuya pauta es la de generar nuevas formas de comunicación, que son también, el resultado de sus prácticas sociales.

Estas prácticas sociales son la derivación de las diferentes formas de construir ciudadanía, de la necesidad de identificarse creando en el colectivo las diferentes formas estéticas, las diferentes imágenes que representan su condición de pertenecer a la urbe, plasmando en sus acciones todos aquellos deseos, anhelos imaginarios inherentes al ser humano, cuando se enfrenta al devenir de una sociedad seducida por los grandes emporios de comunicación, los cuales son el alimento y el pretexto para la construcción de ciudad. Bien lo relaciona Silva (2007):

En los archivos de los imaginarios se entiende de este modo, que el ser ciudadano se alimenta de saberes comprobados y referenciales, pero también de ilusiones, recuerdos, olvidos y quimeras (de ahí sus objetos imposibles), con los cuales, sin embargo, genera objetos y representaciones (p. 40).

Representaciones que en el actuar del individuo, pasan a ser la encarnación del deseo en sus diferentes formas de representación; en sus iras: «Piensan que por su belleza, su cuerpo bonito, siempre van a obtener lo que quieren» (G1CB-E-5); sus odios: «Qué se gana con tener un cuerpo bonito» (G4PG-E5-8); sus anhelos: «A nosotras nos gustaría ser modelos» (G4PG-3-12). Son las representaciones de sus impresiones y diferentes expresiones de lo que hoy quieren ser, en un mañana.

Por su condición visual, las vallas publicitarias son una de las formas privilegiadas para la construcción de sus representaciones, pues desde allí se mueven las diferentes miradas de los individuos buscando la representación de sus deseos y anhelos. Así lo establece Silva (2007):

Quando cualquier observador comunitario posa su mirada sobre el anuncio provocador y la desliza por lo prohibido, se genera un encuentro entre la representación (enunciación) y el “encuadre” del observador que hace coincidir la focalización enunciativa con el punto de vista del observador, y así se impregna un grupo social territorial de este registro: lo representado se vuelve objeto de goce o saber con el cual se identifica la mirada ciudadana comunitaria (p. 45).

Es claro entonces, que se observa no sólo la mirada deseante e inquisidora de cada ser, sino que también tendremos que prestar atención a aquella mirada evidente y sugerente que se encarga de argumentar que sus posturas sólo son parte de un paisaje que corresponde a la lectura de ciudad, ciudad imaginada.

Públicamente se crea una imagen, tránsito entre una realidad social y el deseo encarnado del ser, como cuerpos y figuras evanescentes que muchas veces reaparecen como espejos móviles en la ciudad llena de ciudadanos, espectadores inmersos en la necesidad del consumismo, y la cual permite que todas aquellas imagerías se puedan hacer realidad. Estas habitantes lo ven así: «Pero es que buscamos la forma de llegar a tener esos cuerpos como las modelos y todas esas mujeres que muestran

a diario en la publicidad y en la televisión» (G2CBE-4-2).

Es así como, tomando a la realidad como el cuerpo, el cuerpo expuesto, y desde Silva (2008), «como el más anhelado objeto del deseo, representado tanto en modos de agresión y exclusión como en cuanto a ser moldeador de lo deseante y liberador» (p. 145), vemos como se construye bajo su propia invisibilidad y se convierte en la acotación perfecta para revelar el cuerpo real, el de todos los días: el nuestro.

Cuerpos contruidos según gustos y necesidades para desafiar. Así lo refieren cuando señalan: «se hacen muchas cirugías para aparentar más de lo que no son» (C1CB-E3); para conquistar: «y todos miran es a esa, y que hermosura, ay uno quiere llegar a ser como ella» (G2CBE2-4); producir sensaciones y cómodos status de poder: «creen que con el dinero van a arreglar todos sus problemas» (G1CB-E4); cuerpos saludables: «la belleza cuesta, hay que llevar una rutina dura» (G4PG-E4-7); y sexys: «siempre se ven insinuando, mostrando, sexys» (G5PG-E6-8). Todos ellos están ahí, para desatar deseos y liberar a esos fantasmas que permiten trascender el umbral de lo imaginado, de lo deseado, porque el hecho de que no se tenga lo que se desea no significa que no sea imaginado.

La paradoja está en que el deseo, para que sea deseo, debe seguir insatisfecho, y así lograr su objetivo frente a su imaginario: el cuerpo deseado.

Los ciudadanos hoy asisten a este gran performance⁶ en el que se evidencia en todas sus manifestaciones, las necesidades

6 performance [se pronuncia aproximadamente ‘performans’] s. f. Espectáculo representado en directo ante un público, en el que se combinan diferentes formas de expresión, como la danza, el teatro, la música, el cine y las artes plásticas; se realiza con espontaneidad e improvisación, y pretende provocar

personales, la construcción de una imagen deseada, y por la cual asumen lenguajes corporales como segundas pieles, incorporan a sus cuerpos todo aquello que las haga sentir mujeres deseadas, mujeres actuales y modernas; la silicona, el gimnasio. Así lo ven y así lo manifiestan: «...no sé, cirugía,... lo que sea que haya que hacer» (C2CB-E2-4); o cualquier otro elemento que las haga sentir en un mundo deseado y en el cual se ha hecho que sus imaginarios existan en el mundo de la realidad: «y el Photoshop, sí porque... a menos que se haya mandado operar» (G3PG-E5-12).

El cuerpo se asume, como bien lo refiere Silva, como «una página en blanco»; desconcertante, desafiante, en el cual no se sabe por dónde empezar a tallar; cuando son muchas las representaciones de deseo con respecto a la línea de sus cuerpos, la moda y múltiples posibilidades más, como expresión de sus realidades de cuerpos deseados y en el cual se recrean en toda su dimensión, al lado de lo bello, bonito o hermoso que pueda llegar a ser: «con un cuerpo así,... una cara así,... o sea tener tanta belleza» (G4PG-E1-17); de lo voluptuoso o lo perfecto que pueda quedar, sin importar cuánto cueste, qué tan arreglado quede como modelo perfecto: «Después de que uno tenga un cuerpo así, como esas viejas, que más» (G4PG-E1-8), «ellas dejan de comer para poder tener ese cuerpo» (G4PG-E1-12). Los imaginarios y miradas son los que se comportan como la articulación entre ese deseo encarnando y las muchas posibilidades que se presentan para dibujar sus terceridades, sus imaginarios.

Presenciamos en ocasiones que la realidad de cuerpo de mujer, se construye en un entorno de ciudad ostentado desde las vallas publicitarias, cuerpos «moldeados por lo deseante y liberador» (Silva,

2008, p 2), proyectados y modificados permanentemente de acuerdo a las exaltaciones de mujer que en ese momento esté permeando el pensamiento de mujer imaginada, mujer ciudad, o mujer deseada expuesta y considerada dentro de sus manifestaciones figuradas (simbólicas), imágenes o facsímiles de ellas, modelos perfectos, expuestas ante la mirada de los transeúntes y que quedan atrapadas en las percepciones de los otros, como deseo inconsciente, que permanentemente mueve a la necesidad de ser igual para sentirse libre: «Pero no en si ellas, sino lo que quieren mostrar, sintiéndose libres» (G4PG-E2-13), «La cara de ellas es parecida a la libertad» (G4PG-E2-13); es por eso que lo arregla y cuida, lo moldea, deja de comer: «muchas van a los gimnasios a hacer ejercicios para tener una figura esbelta» (G4PG-E2-15), «se vuelven anoréxicas, prácticamente por cuidarse la figura» (G4PG-E3-15); lo exhibe, posa, se atreve: «y ni hablar de las poses, son prácticamente sin ropa, son atrevidas» (G3PG-E4-1), «Sí,... uno trata de hacer la misma pose» (G3PG-E4-8).

En el mismo sentido y con la intención de ser libres es como se trabaja con la inmediatez; el obrar en libertad, el hueco; según Ortiz-Osés, el *hiasus*, sutil fondo que nunca revela que estamos inmersos en construcciones sociales, mediaciones, la cultura, que se manifiesta en ese obrar impulsivo y apasionado de querer ser otra.

Junto al fenómeno de lo moldeador y lo deseante, surgen los miedos también como punto de vista urbano necesario, por representar aquellas percepciones inherentes al ser, que insinúan temores de lo que puede suceder al querer concretar sus deseos. Las cirugías, lo que enferma, lo que mata, lo que engorda o lo feo sencillamente, son las representaciones fantasmagóricas presentes en la obtención

del cuerpo perfecto. Estos, como categoría urbana, están presentes en cada referente de cuerpo, y sus representaciones no dejarán de ser encarnados en el temor de enfrentarse ante amenazas que son, y seguirán siendo construcciones sociales. Sin embargo en los registros del dato, no se presenta suficiente información como para incluir dentro del imaginario de miedos. Sólo hay uno en el que se manifiesta lo siguiente: «sin darse cuenta que es un peligro, se someten a cirugías» (C2CB-E5-1). El dato no es relevante.

Pero se puede apreciar la envergadura del problema, cuando a través de los medios de comunicación a diario se reporta gran cantidad de casos de mujeres que se han visto afectadas por cirugías estéticas mal hechas, y aún más delicado todavía, cirugías realizadas por personas que no están autorizadas para realizar este tipo de trabajo. Lo anterior queda evidenciado cuando:

Luis Fernando Botero Gutiérrez, presidente de la Sociedad Antioqueña de Cirugía Plástica, pidió que se realizara un seguimiento a las prácticas irregulares en este campo, especialmente a la Seccional de Salud de Antioquia, aplicar las medidas de control necesarias y hacer seguimiento a los casos que en repetidas ocasiones han sido denunciados.

Todos estos referentes pueden aplicar para entender el porqué en algunos casos se manifiesta el miedo, con respecto a la hechura que se puede hacer del cuerpo por medio de una cirugía plástica.

Todas estas manifestaciones sobre el cuerpo se convierten en razones sociales

inconscientes de lo liberador, prácticas repetidas en una exposición permanente del cuerpo, sirviendo estas como sujeción entre lo deseado y lo explícito; parámetros generales que se leen como ejemplos de libertad, de seguridad, en individuos tentados por el comercio y la exigencia de imágenes seductoras con extremados conceptos de libertad, de liberación de espíritus y de seres; ésta, una apariencia aplicada por muchos con el ánimo de sentir la libertad que ellas manifiestan.

Esta exposición permanente del cuerpo se observa en el doble, grandes máquinas que fabrican productos inmateriales que prometen cambios hacia el futuro, que permiten seguir soñando gracias a su gran dimensión.

Los imaginarios del doble provienen de un mundo cada vez más hecho de recintos mentales, espacio donde convergen la inteligencia colectiva y la economía del conocimiento, donde los productos de la inteligencia en una sociedad dominada por el conocimiento como derechos de autor, licencias y patentes representan grandes flujos de capital en ascenso y así el trabajo cambia de naturaleza al hacerse cada vez más creativo, intelectual, relacional y virtual y por lo tanto más implicado en la máquina como su más poderoso doble⁷.

En él se encarnan los deseos y los fantasmas de los ciudadanos, son grandes sistemas de comunicación, revistas, televisión, vallas publicitarias; lo mediático, que confiere sus espacios para permitir las imágenes de la

⁷ Recuperado el 6 de agosto de 2012: <http://www.revistalambre.com/ArticulosMuestra.asp?Id=8>

globalización en las cuales hace manifiesta la desmitificación del cuerpo, permitiendo dibujar, según Silva, cuerpos de mujer «desde el sexo y para él» (Silva 2008, p. 2). Imitaciones de cuerpos de mujer imaginada y deseada. Sus dobles.

Esta transformación del cuerpo permite ser el gran terreno abonado y facilitado para convertirse en enriquecida mercancía de consumo. Se tornan cuerpos desafiantes ataviados de belleza gracias al cuidado que les permite el gran eje comercial; sólo es apostar a lo que se necesita para que el comercio lo brinde. Cuerpos moldeados meticulosamente por un bisturí, maquillajes con productos de belleza que logran cubrir o modificar lo tenido por lo deseado, cuerpos asistidos y adornados que sirven para todo; destapan, lucen, venden, adornan y promocionan, todos son cuerpos inventados. «Muchas mujeres para tener ese cuerpo se someten a cirugías» (G2CB5-1), «No sé por qué pero siempre a las mujeres las cogen como objeto sexual» (G2CB-E2-2), «Siempre llevan manillas grandes, grandes accesorios para adornar lo que están mostrando» (G6AM-E1-10), «Y no solamente cintura, la ropa, las poses, como las maquillan» (G4PG-E1-11). Ese doble inventado y que se representa en las vallas publicitarias tan hermosamente elaboradas, desarrollan otro lenguaje, un lenguaje producto de la excitación de los sentidos, del deseo, de lo anhelado; un estado que produce un desorden de ideas que son convertidas en necesidad. El delirio se manifiesta entonces, como la expansión controlada de lo imaginario que invade y somete la realidad.

Además, el sexo también se ha convertido en la excusa para satisfacer necesidades y construir fantasías; se encuentran cuerpos etéreos carentes de sentimientos, pero que si se desean a la medida, a la medida se tienen: «ellas son muy lindas y todo,

pero algo deben tener arreglado, porque perfecto no hay nadie» (G3PG-E2-13). Bien lo refiere Silva (2008):

No obstante ser el sexo lo más publicitado y constituirse en el principal estímulo para iniciar una vida de sacrificios corporales para estar siempre seductores, es el mismo sexo el órgano más excluido de este conjunto urbano por una civilización limpia y productiva (p. 99).

Estos cuerpos sexuales, semidesnudos, que cautivan, se han convertido en las vitrinas aprobadas como espectáculos públicos que permiten la construcción de realidades, que incitan y desafían a ganar cuerpos que las muestran como mujeres, no atrevidas, sino modernas; mujeres encarnadas en las modelos de las vallas publicitarias, en donde estarán siempre como la pantalla que es observada y a la que se le mira como al espejo, en donde se ve a sí misma como el reflejo de lo que quiere ser.

Siendo consecuente con los resultados encontrados en la presente investigación y aplicando las categorías conceptuales, los cuerpos como el objeto deseado, el objeto modelador de lo deseante, así como constructor de miedos, siguen siendo el imaginario real en el tiempo indeterminado de los imaginarios de las estudiantes; es y será el objeto de deseo, de inspiración y de aspiración, el que se somete, se excluye y se concluye, el sensual y el sexual, centro de cada mirada, de cada ser que en su error por el mundo va asumiendo y subjetivando para así nuevamente exteriorizar, cuando sea necesario, como deseo en el colectivo, en la ciudad, obedeciendo a sus percepciones como seres sociales, presente en una colectividad en donde los deseos, los anhelos y las frustraciones son

las construcciones estéticas de lo siempre imaginado: el cuerpo.

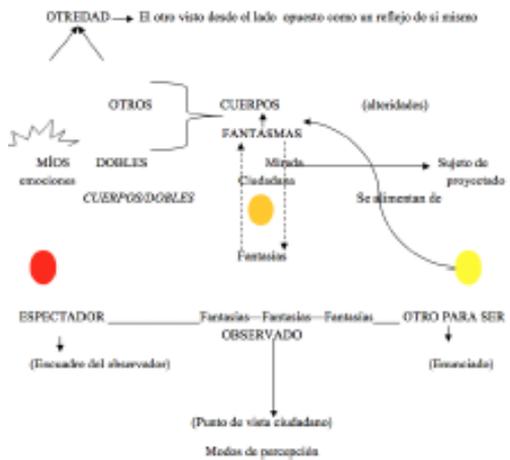
Confrontar los resultados arrojados en la investigación con las realidades circundantes de los ciudadanos, con su devenir en el espacio y el tiempo, con sus sueños y sus realidades, con el descubrimiento de que en lo que ve visualiza una amplia gama de posibilidades de poder ser, en donde se identifica con las muchas, sin desconocer que dentro de esa existe el yo particular, y desde el cual emerge nuevamente la posibilidad de ser él, inmerso en un colectivo en donde nunca dejará de pertenecer a la alteridad: su propio yo.

No importa cuan inmersos o evadidos estemos en la sociedad, somos seres humanos que asistimos a la construcción permanente de la misma, somos seres sociales convividos por el devenir de las formas y los deseos de ciudad, piloteados estos por grandes maestros que se encargan de alimentar esos deseos y esas necesidades, son sujetos constructores de nuevos signos de lo público en el trasegar de un colectivo que establece, de acuerdo a sus necesidades e intereses sociales, en dónde y en qué momento, la misma sociedad puede librar sus propias luchas éticas y educativas.

Las vallas publicitarias son entonces los lugares de la contemporaneidad y de lo mediático, desde donde se produce asombro, asombro introyectado en deseo encarnado, en imaginario de cuerpo de mujer, como categoría de asombro social, como hecho presente en acciones a favor de aparatos de interés público. Aparatos que pueden tomar parte en la construcción de un colectivo que favorezca, no solo la imagen de mujer como mujer, sino como ser social, desde lo público y lo urbano.

Desde las vallas publicitarias y desde el cuerpo de la mujer y su reflejo, su doble, se pueden construir signos de ciudad que hablen de una conciencia social enriquecida, que impresione a los seres sociales, y que ese nuevo imaginario o realidad construida, impregne los espacios de ciudades reales, aportando sólidos cimientos educativos como tácticas para la construcción de la ciudad imaginada.

Estructura de la Triada de sentido:



(Punto de vista ciudadano)

Modos de percepción

Fuente: creación propia

Concluyendo esta trayectoria y con el afán por abordar la realidad social desde lo intangible, objetivo de las ciencias sociales, hoy se ha logrado concretar el imaginario, luego de un largo camino que empezó en un lugar de encuentros y desencuentros, de intenciones y de expectativas cifradas en las propuestas teóricas de Charles Sanders Peirce, Armando Silva, Marc Augé y Andrés Ortiz-Osés, en una búsqueda laboriosa por revelar el espejo de las percepciones, de lo experimentado, de lo representado, y con la pretensión de crear cultura.

Hoy ésta forma de crear cultura también se construye en un acontecer de nuevas dimensiones fundamentadas en el ser, en el ser de emoción, de acción y de deseo, dimensiones que son cimentadas en la construcción de un fenómeno urbano.

La clave está en las muchas miradas que se tienen sobre la ciudad, sobre lo urbano, todas cifradas en los muchos componentes que hacen parte del espacio.

La fundamentación de éstas miradas ciudadanas articula el material social, simbólico urbano, en los imaginarios que se consolidan a partir de las diferentes circunscripciones que se hacen de cada uno de los instantes que hacen parte del devenir urbano en un tiempo sin tiempo; es decir, estuvo, está y estará presente en cada acontecer desde las muchas y diferentes miradas ciudadanas.

Cada una de ellas se sitúa en lugares señalados, en la búsqueda del otro y, este imaginario urbano, con el tema como excusa *Imaginario de mujer desde las vallas publicitarias*, logra concretar esa simbiosis entre lo urbano y la ciudad para ratificar ese imaginario de mujer.

Con los resultados arrojados por las estudiantes, la manifestación de sus pensamientos da cuenta de un imaginario cultural que se puede concentrar en dos grandes tríadas de sentido: los cuerpos y los dobles. Datos condensados en la propuesta teórica de Armando Silva, cuando habla de cuerpos como el objeto deseado, como el cuerpo moldeador de lo deseante en sus múltiples posibilidades, desde lo hermoso y bello hasta lo feo que puede llegar a ser, como el objeto arreglado inspirador de muchas necesidades y deseos, y con el cual se atreve a lucir, a mostrar a cuidar, y hasta llegar a tener miedo, el miedo a quedar feas, a la muerte o sencillamente al hecho de que se engorde o se enferme. Todos estos

pensamientos viven la ciudad y permiten dar respuesta al porqué de las acciones de los sujetos sociales, las estudiantes en este caso.

Estos pensamientos no se cuestiona solo existen, se suponen naturales y por supuesto integrados en el sentido común de las estudiantes que actúan bajo formas y situaciones distintas, pero siempre construidas en el colectivo social. En este sentido, Silva (1992), afirma que: «En este caso hablaríamos con legitimidad de las imágenes imaginadas que no poseen tanto un soporte físico, sino que obedecen a una construcción social» (p. 284).

Asimismo, se descubre al doble como el segundo gran imaginario que arroja el resultado de la investigación, haciendo este referencia a lo mediático, a la respuesta social del momento, a lo contemporáneo, en donde el cuerpo se constituye en objeto de exhibición, de deseo, el que es utilizado para engañar, para vender, mostrar y promocionar, es el espacio por excelencia utilizado para que los demás miren. Estas imágenes mentales que se adquieren a través de las vallas se constituyen en lo real en el individuo, son sociales y se interponen en la vida práctica social constitutiva de lo cultural y de la vida de las estudiantes.

De igual manera, el concepto de sexo arrojado por las estudiantes y presente en las vallas publicitarias, cumple la función de persuadir, de construir imágenes que invitan a la exhibición; está presente en el cuerpo que excita, que tapa, que cautiva; el atrevido, el desnudo o semidesnudo; se presenta como imágenes que seducen y tienen la capacidad de influir sobre las prácticas sociales que sirven para crear guías para la acción. Cada una de las imágenes mentales de las estudiantes se lee de esa forma, como el imaginario que se mantiene y las invita a actuar de formas

similares a las presentes en las vallas, las cuales crean un tejido de complicidad entre ésta y el usuario estudiante.

Ahora, con respecto a la mirada que se dirige al otro, las mismas estudiantes crean esa imagen reflejo de sus propias emociones y angustias, en ellas ven el deseo de ser reflejado en esas mamparas que se constituyen en el medio perfecto para pensar en ellas mismas y la imagen que se hacen de esa otra mujer deseada. Construcciones que se transforman para convertirse en mujeres fantasmas, en un mundo social, en el espacio urbano que las edifica y por las cuales los comportamientos y formas de actuar que se ven modificados. En consecuencia, las estudiantes descubren en el otro las múltiples imágenes que ve de ella en la otra. Observa una composición variada de las múltiples visiones de ella misma en ese otro, en el cual ella misma está incluida para llamar, el nosotras. Ese otro se encarna en las estudiantes y desde ellas se pueden leer las muy diversas actitudes para manifestar sus emociones, sus deseos, sus odios, sus ilusiones. Podemos verlo en las palabras de Silva (1992), cuando se refiere a la vitrina, que para este caso sería la valla publicitaria:

La vitrina es una ventana. En ella construimos un espacio para que los demás nos miren, pero también miramos a través de ella. Y aún más, de la manera como nos miran podemos comprender cómo nos proyectamos, y de la forma como la vitrina se proyecta podemos entender cómo dispone ser vista. De la manera como la vitrina se constituye en un juego de miradas, unos que muestran, otros que ven, unos que miran como los ven, otros que se ven sin saber que son vistos (pp. 64 y ss).

Cuando se observa en las estudiantes el deseo por verse como ellas, ponerse lo que se ponen ellas, comprar la ropa que usan

ellas para verse igual que ellas, el tener el sentimiento de libertad y de poder al tener el dinero que las hace tan famosas, afloran algunas de las muchas reflexiones que se convierten en lo cultural y que emergen de los discursos que a diario y en un momento dado, dejan ver esos fenómenos superpuestos que dependen de un momento histórico, de un momento mediático, para la construcción de un símbolo social elaborado a diario por las vallas publicitarias, desde donde se construye la ciudad imaginada entre el observador y el objeto observado, en donde esa relación permite que se cree la alteridad entre lo social, lo urbano y el otro, la otra mirada; la mirada entre el individuo, el colectivo y la mirada de sí mismo en la que encuentra la apariencia del otro.

La afinidad conceptual entre los teóricos presentes en la investigación, permite reconocer a través del sutil velo de la retórica el concepto de la otredad en los siguientes términos: Lacan: Yo estoy allá donde yo no pienso, yo pienso donde no estoy; en donde se refiere al inconsciente, que visto de manera cercana lo podemos ver como la otredad, en el otro lugar, el inconsciente. Para Silva: No es que piense el mundo distinto a como lo siento, sino que lo pienso como lo siento y lo siento como lo pienso; fácilmente refiriéndose al espejo, al reflejo de sí, y que es tan difícil de reconocer en el otro proyectado. Para Augé: El sí mismo y el otro (algún otro y el mismo) o que no es ni el sí mismo ni ningún otro; refiriéndose a la otredad. Respuestas similares para llamar a las contestaciones innatas en el ser, presente en los comportamientos reflejos que a diario simbolizan en lo social, lo cultural, en los cuerpos imaginados, **objeto de ensoñaciones y deseos** en las ciudades imaginadas.

Conclusiones:

El haber estudiado fundamentos teóricos como los de Peirce, Silva, Augé y Ortiz-Osés, permitieron revelar que el imaginario de mujer se construye día a día, según el contexto y las necesidades particulares de cada una de las mujeres que observa una valla publicitaria. Esta imagen cultural es pensada, trabajada, elaborada, a través o por medio de un lenguaje nacido en lo profundo del ser, y que se exterioriza por medio de las muchas interpretaciones que se tengan del mundo, que es a lo que Ortiz-Osés (1989) llama «la cultura, que especifica al hombre, que se instala en el hiatus, entre la realidad y nosotros, el hueco» (p. 147).

- Siendo así, si hay un imaginario cultural de mujer que, solo es encarnado en el momento en que ella, el sujeto de emociones, lo quiera hacer suyo, y lo hace evidente a través de sus gustos y necesidades. Llámese esta, moda, cuerpos, cirugías, modelos o estén presentes en los dobles, la interactividad.

- Cuando se habla de cuerpo necesariamente se involucra el adjetivo sexy, lo refieren y son apreciaciones de mujer cuando se refieren la mujer perfecta, a la mujer que todas quieren ser, a las que van a cautivar a los hombres, que es exactamente por lo que ellas quedan cautivadas por las imágenes que ven a diario en las vallas publicitarias. La belleza, solo buscan ser la mujer sexy, sensual y atractiva que se construye en el día a día.

- El documento de Silva, Imaginarios globales: cuerpos, miedos y dobles, permitió una aproximación cultural de los dos grandes conceptos que se manejan, no solo en lo local sino también en lo internacional, pues su recorrido a través de los estudios realizados en ciudades

imaginadas así lo registran. Es decir, el lugar común entre muchas son los cuerpos y los dobles, siendo estas construcciones ocasionadas gracias a la tecnología, los medios, la ciencia; visiones particulares de mujer creada en sus inconscientes y que son exteriorizadas gracias a las necesidades o propuestas de los grandes entes económicos, cuya única preocupación es vender y, vender sobre la vitrina mujer.

- Ahora, abordando la comunicación y la educación como procesos de transformación de cultura, se atiende en ellas el interés por buscar nuevas formas dinámicas de educar, que en la cotidianidad, produzcan cambios en las estructuras sociales y económicas, destacando de estas, lo realmente significativo, y es la posibilidad de manipularlas cuando se concretan y se producen.

Todas estas formas dinámicas de producir cultura crean nuevos entornos, nuevos usuarios, nuevas formas de interacción entre quienes producen mensajes y quienes reciben esos mensajes como comunicación interactiva. En este caso particular, la que nos interesa son las vallas publicitarias.

Estas siguen siendo las pantallas desde las cuales se puede crear cultura y desde donde se pueden observar nuevas formas de comportamientos sociales, de transformación cultural y de modernización, todas características de la contemporaneidad.

Asumiendo esta posibilidad como herramienta o canal de acceso a la información se pueden convertir en nuevas estructuras y canales para dar forma, registrar y difundir contenidos. Vallas diseñadas con características bien definidas como la interactividad, la innovación, la permanencia, la calidad de imágenes, la interconexión y las múltiples posibilidades

de manejar información adecuada, con contenidos definidos y transmitidos en un tiempo real. La posibilidad de crear mensajes con contenido educativo desde estas pantallas solo tendría un fin último, el de educar.

Educación en la lectura de las imágenes, de los íconos, de los signos y símbolos que en la cotidianidad interactúan, ellos (sujetos y pantallas) revelan, muestran, informan, se leen mensajes diseñados por autores con fines propios. Debemos aprovechar para que este tipo de comunicación, desde las pantallas, se convierta en comunicación educativa, más aún si es la mujer quien lleva el mensaje. Que se rescaten en ella valores que han sido ocultados detrás del consumismo, del escaparate en que ha convertido para la seducción en formas de mujer objeto; hablo de valores como la dulzura, la ternura, la real feminidad, la cultura y la mujer, mujer trabajadora, mujer femenina, mujer hermosa.

Referencias Bibliográficas

1. Augé, Marc. (1996). El sentido de los otros. Barcelona: Editorial Paidós.
2. Bedoya, Olga. y Leal T, C. (2008). Los sentidos de la comunicación educativa Modos de ver II. Centro de recursos informáticos y educativos.
3. Canales, M y Peinado, A. (1994). Métodos y técnicas cualitativas de Investigación en ciencias sociales. Parte II. Síntesis psicología. Capítulo II grupos de discusión.
4. Lévi-strauss, Claude. (1979). Antropología estructural. Mito, sociedad, humanidades: Siglo veintiuno editores.
5. López Cuétara José Miguel, «Algunos conceptos filosóficos en Guillermo de Ockham», Verdad y vida, N° 232, 2001. Vol. 59.
6. Luhmann, N. (2000). La realidad de los medios de masas/Die realitat der massen medien. La publicidad, capítulo 7.pp 66-64. España: Arthropos.
7. Mayr, Franz, K. (1989). La mitología occidental, Edición preparada por Andrés Ortiz-Osés: Editorial del hombre Anthropos.
8. Merino J. A. Historia de la filosofía franciscana, Madrid. BAC 525, 1993, pp. 285-369].
9. Peirce, Charles Sanders. (1893). "El Icono, el Índice y el Símbolo". Traducción castellana de Sara Barrena. 2005 Fuente textual en CP2.274-308.
10. Platón. (2005). Apología de Sócrates. Traducción de Alejandro G. Vigo. Ed. 5: Ed. Universitaria los Clásicos.
11. Restrepo, Mariluz. (1993). "Ser Signo Interpretante, Filosofía de la Representación" de Charles S. Peirce.. Santa Fe de Bogotá. Pág. 147: Significantes de Papel.
12. Restrepo, Mariluz. (2010). "Representación, Relación Triádica", en el pensamiento de Charles S. Peirce. Pág. 272.
13. Silva, Armando. (1992). Imaginarios Urbanos Bogotá y São Paulo: Cultura y comunicación urbana en América Latina. Bogotá: Tercer mundo editores.
14. Silva, Armando. (1992). Imaginarios Urbanos. Bogotá D.C, Colombia: Arango Editores.

15. Silva, Armando. (2008). Los imaginarios nos habitan. Olacchi, Quito: Textos urbanos Volumen I, Impresión .
16. Silva, A. (2007). Imaginarios Urbanos en América Latina: Urbanismos Ciudadanos. Barcelona, España: Fundación Antoni Tàpies.
17. Silva, A. (2006). Imaginarios urbanos, hacia el desarrollo de un urbanismo desde los ciudadanos. Bogotá Colombia.
18. Silva, A. 2004. Imaginarios urbanos, hacia el desarrollo de un urbanismo desde los ciudadanos. Metodología. Bogotá D. C, Colombia. : Convenio Andrés bello & universidad nacional de Colombia.