

CON SUMO GUSTO / CON TODO GUSTO / CON MUCHO GUSTO

Omar Rincón
Universidad de Los Andes (Colombia)

La publicidad ejerce una influencia decisiva en los gustos, la sensibilidad, la imaginación y las costumbres y de este modo la función que antes tenían, en este campo, los sistemas filosóficos, las creencias religiosas, las ideologías y doctrinas y aquellos mentores que en Francia se conocía como los mandarines de una época, hoy la cumplen los anónimos *creativos* de las agencias publicitarias.

Mario Vargas Llosa, *La civilización del espectáculo*

Proponiendo continuamente nuevas necesidades, la publicidad se contenta con explotar la aspiración común al bienestar y a la novedad.

Gilles Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*

Para crear necesidades resulta imprescindible fomentar la envidia, el dolor, la insaciabilidad: estas son nuestras armas.

Frédéric Beigbeder, *13,99 euros*

La publicidad está basada en una cosa, felicidad. ¿Y sabes qué es la felicidad? La felicidad es el olor de un nuevo coche. Es estar libre de miedos.

Don Draper, *Mad Men*

Somos la sociedad del consumo. Somos lo que consumimos. Si dejáramos un día de consumir: la sociedad pararía, la publicidad no serviría para nada, otro mundo sería posible. Pero por ahora nuestro mayor placer está en consumir, y el mayor reto de la publicidad es convertirnos en consumidores. Por ahora, el capitalismo, el mercado y la publicidad van ganando. Si lo que hacemos es consumir, ¿cómo comprender al consumo?

[1] ¿Necesitamos el consumo?

Sí, necesitamos del consumo para que la sociedad de mercado y capital sobreviva. El consumo no se puede comprender sin la publicidad (el evangelizador), el capitalismo (su fe), el mercado (su iglesia) y el individualismo (su sujeto). Si consumimos aumenta la productividad, se incrementa la producción, habrá más consumidores y crecerá la riqueza de unos pocos y la felicidad de muchos más. Luego, sin consumo no habría paraíso capitalista. Y ese paraíso es nuestro único relato. Y la clave para vender ese paraíso de felicidad vía el consumo es la publicidad que existe solo y únicamente por el consumo. Y la mejor creación y campaña de publicidad ha sido la creación de su mundo. La sociedad entera sabe que ahí no hay nada,

pero queremos hacer parte de esa nada: todos morimos por estar en su mundo: unos consumiendo, otros estudiándolo, los más actuando su estilo.

Más allá de su liviandad y superficialidad, la publicidad es esa máquina de deseos y felicidades instantáneas que se disfrutan en el consumo. Consumo que promete incluirnos en la modernidad de los aparatos y de las ideas: las tecnologías han sido presentadas por la publicidad y luego degustadas por la sociedad; las ideas más progresistas se convierten en eslogan y significante vacío en los mensajes publicitarios: medio ambiente, derechos sexuales, liberación femenina, culturas exóticas, los otros como sabiduría... todo sirve para vender. Y la paradoja es que la publicidad nos hace modernos, por lo menos desde el deseo (Mónsvais, 1999).

El mito de la publicidad es exitoso porque todos hemos sido seducidos por la publicidad y usamos sus estrategias para tratar de convertir nuestra *anonimidad* y *nadedad* en suceso y promesa: en la vida diaria vendemos ideas, negociamos ilusiones, convencemos a través de estrategias aprendidas en la publicidad; así en el amor también prometemos estilos de vida, tendencias de época, innovación permanente; en la academia inventamos palabras entre comillas a las que llamamos conceptos que otros deben citar y que nos llevarán a ser invitados a congresos, universidades y mercados del ego intelectual. La publicidad nos seduce para consumir, y consumimos; no nos invita a pensar o innovar, solo a consumir, y consumimos. Vende presidentes, ideologías, actitudes, cervezas, desodorantes, revoluciones, dictaduras... y todo de la misma forma: con fórmulas del vacío porque todo es para vender: nada hace diferencia: un solo mensaje: consumir es estar vivo.

La virtud (seducción) publicitaria es que no piensa ni conceptualiza, todo lo comunica en historias, sin sentido filosófico y sin sentido del ridículo, pero sí con pequeñas dosis de humor, demasiado cinismo, a lo que llaman irreverencia. Por eso “la publicidad prefiere hacer sonreír, asombrar o divertir (antes) que convencer”, afirma Gilles Lipovetsky (1990), si con eso le basta para qué ideas, conceptos o sentidos. La publicidad es una creación de copia: muchas referencias/calcas a la cultura *pop*, *links* a lo *cool*, celebración de la cultura *mainstream*, esa emocional, entretenida, del *being easy* y *having fun* (Martel, 2011). [¡Perdón por el inglés pero es que estamos hablando de la publicidad!].

La publicidad y su seducción para el consumo es detestado y criticado por los ilustrados y cultos por ser la señal, el síntoma, el signo de la barbarie que nos habita: sociedad de individuos sin ideas, masas de súbditos sin atributos, capitalismo sin cultura. Y es que en versión publicitaria el mundo deviene superficial, leve, efímero, banal y tonto. Filosofía de lo instantáneo, existencialismo del vacío, pensamiento eslogan: felicidad que se viste, se bebe, se usa y se desecha. Religión del mercado, opio de la masa, perversión capitalista.

[2] ¿Cómo es posible entender al consumo hoy?

Los seres llamados humanos éramos definidos como “homo sapiens” y hemos devenido “!homo consumus!” o sujetos que producimos identidad-subjetividad-*agencia* en el consumo: “si lo que más hacemos es consumir, debemos entender lo que sucede ahí para saber quiénes somos”, parece ser la fórmula. Otra frase obvia que se reproduce diariamente como verdad es “dime qué consumes, y te diré quién eres”.

Más allá de estos lugares comunes, el consumo es un campo que se puede comprender más allá del mercado y más cerca del humanismo y la inventiva de la vida cotidiana. Carolina Forero, investigadora colombiana, propone entender al consumo desde los estudios de tendencias, explica que “ahí, en el consumo, se pueden encontrar las revelaciones de nuestro tiempo”. El estudio de tendencias es una “observación aguda para respuestas creativas”, afirma Forero, que busca comprender, desde los usos sociales, las mentalidades o formas del tiempo que afectan todos los modos de producir conocimiento, mercado y sentires públicos; es un modo de investigar el paisaje simbólico y los usos del consumo en sus flujos, prácticas, expresiones. Un modo de investigar que usa todas las formas de registro de información: fotografías, video, relatos, objetos, símbolos, usos, entrevistas, datos, documentos.

¿Qué se investiga? Los usos, prácticas, relatos, imágenes inscritos en la vida cotidiana para buscar los modos sociales, sensibles y de actitud para practicar el estar juntos. No es la búsqueda de la moda, no es lo que hacen los *markiteneros* por encuestas, sino que implica un pensamiento relacional que describe, comprende, relata y explica las prácticas de consumo usando referentes de la literatura, el cine, el arte, la antropología, la sociología, el tarot y todo lo que sirva para comprender/interpretar/contar. Este es un acercamiento *postdisciplinar* que se expresa en historias que dan cuenta de criterios para saber cómo venimos siendo desde el consumo y cuyo resultado es dar cuenta de patrones de pensamiento, *insights*, conceptos, relatos, experiencias de nuestro tiempo. Forero sigue los modos que toma la sociedad para comprender los patrones comunes que nos definen como sociedad, y casi siempre concluye que estamos locos, pero que somos sumamente imaginativos para hacer cosas con lo que consumimos, lastimosamente los que menos entienden son los directores de mercadeo y, luego, los publicitarios. Y el consumo lo deciden los *markiteneros* y los *publicitarios*, he ahí la paradoja.

Desde nuestros referentes teóricos siempre llegamos a Néstor García-Canclini (1995) para entender el consumo, y es que él nos enseñó que “el consumo sirve para pensar”. ¿Qué se piensa? Diferencias. Distinciones. Apropiaciones. Gustos. Prestigios. Valores simbólicos. Y así se propone superar los modos morales que dicen que el “consumismo” distorsiona valores, calidad, modos tradicionales de vida, y llevan a la perversión de las masas. Se propone comprender que las necesidades, luego los consumos, tienen historicidad, que sus significados están en el valor de uso (simbólico) más que en su valor de cambio (\$\$\$), que las en

apropiaciones o las reinenciones sobre el consumo se pueden develar procesos socioculturales y que por tanto, “el consumo sirve para pensar, pero no se piensa en el consumo”. He ahí la paradoja, cuando consumimos no pensamos, pero en cómo y para qué consumimos sí se puede develar modos de ser, estar y significar en sociedad.

Y qué se piensa: los rituales en que nuestra sociedad produce sentido, los modos como la sociedad inventa las necesidades, las formas en que las clases y los grupos compiten por el valor social, las prácticas de integración y diferenciación simbólica, los deseos que se objetivan y promueven, y los modos como el consumo funciona como sistema de comunicación o lugar de intercambio de significados, juego de valores, producción del sujeto. García-Canclini (1991), en síntesis, nos ofrece una perspectiva sociocultural para entender el consumo y para, desde ahí, entender la vida social.

En la misma línea se puede recuperar a Arjun Appadurai (1991) y su “vida social de las cosas”, quien nos propone que donde se juntan el valor con el intercambio en la vida social de las mercancías es en la política: hay más que mercancías, hay poderes, juegos de posición social, modos de imaginar e interpretar, hay política que es donde se juegan la validez de lo social y cultural. Luego, tenemos que mirar distinto al consumo: más que mirar hacia la producción, el Imperio, el mercado: comprender a la gente y lo que hace/significa/ritualiza desde el consumo. El consumo es, entonces, donde documentar, descifrar, vivenciar lo que venimos siendo. Pero mejor aún, más que qué consumimos, la clave está en cómo y para qué consumimos: ¿Cómo insertar la diferencia del “igualismo” Quilmes? ¿Cómo hacer posible la salud emocional de *Coca-Cola*? Tal vez para saber más haya que ver *Mad Men* o la historia de cómo se inventó el mito de la publicidad que es la leyenda que vive del consumo o leer Frédéric Beigbeder (2001) y su *13,99 euros*.

[3] ¿Sirve la categoría de consumo para pensar las problemáticas sociales actuales?

Obvio, lógico y evidente que Sí... Pero no únicamente desde lo políticamente correcto (feminismo, derechos humanos, identidades otras) o popularmente revolucionario (Chávez, Uribe, Correa, Cristina). Sirve porque nos piensa en nuestra práctica ritual más contemporánea: los seres humanos del siglo XXI somos una comunidad practicante de consumos. Si queremos saber qué somos y en qué nos hemos convertido debemos ir al consumo. Y ahí una frase de consumo: “La publicidad está basada en una cosa, felicidad. ¿Y sabes qué es la felicidad? La felicidad es el olor de un nuevo coche. Es estar libre de miedos”, Don Draper, *Mad Men*. Consumimos todo, pero sobre todo felicidad. Y la felicidad es el valor mayor vendido, prometido y obtenido por la sociedad de mercado. Luego, pensar el consumo nos puede llevar a comprender esta obsesión desaforada que tenemos por el entretenernos y pasarla bien como sinónimo de felicidad y esta lucha del mercado contra el aburrimiento y la paciencia.

Y es que hasta la política, las ideologías, los afectos, las revoluciones prometen felicidad, entretenimiento y mucha, tal vez, demasiada adrenalina. ¿Cómo consideran Chávez de izquierdas, Uribe de derechas, Obama de centros, Cristina de movildades a los ciudadanos? Pues como consumidores de afectos, emociones, ideologías, venganzas... más que ciudadanos, consumidores que se expresan en votos y encuestas. Luego, soy mi consumo.

Así, tal vez la categoría fundamental para pensar nuestra sociedad sea la de consumidores más que desde ciudadanos, y más que desde los derechos fundamentales tal vez debemos producir sentido desde los “derechos” al entretenimiento, a la felicidad, a *lo celebrity*. Mientras la ciudadanía nos implica ejercicio activo del poder, el consumo nos promete pasiva contemplación feliz.

Así que más que qué consumimos: eso solo interesa a los gerentes y mercaderes; debemos adentrarnos para comprender (y ojalá intervenir) qué hacemos con el consumo, para qué nos sirve, qué significa, qué rituales pone en escena, qué sujetos produce, qué nos dice del nosotros colectivo, qué dice de nuestras subjetividades, qué de nuestras *agencias*. Lo más importante en el horizonte es lucharle el consumo a los estudios de mercadotecnia porque sin intentar otras miradas, unas más antropológicas, más sociológicas, más comunicativas, más narrativas, más estéticas, más de experiencia... el consumo sigue siendo la tontera del mercado y pierde las sutiles fiestas de la vida y el sentido.

[4] ¿Con qué autores sería imprescindible asociar la noción de consumo en un campo social?

Los estudios del consumo en perspectiva cultural se asocian con autores de referencia como García-Canclini, Martín-Barbero, Bauman, Appadurai, Mafessoli, Lipovertsky, Ranciére, Augé, Baudrillard, Sunkel... y habría que ponerlos en sintonía con conceptos de lo popular y el gusto de Bajtin, Gramsci, Monsiváis...

Y García-Canclini (1989) nos indica que ese paisaje cultural del consumo está hecho en simultáneo de lo culto, lo popular y lo masivo que se hibridan (mezclas interculturales) más allá de los sincretismos (fusiones religiosas) o mestizajes (mezclas raciales), que por lo tanto debe comprenderse como culturas híbridas que ofrecen repertorios de referentes estéticos para la vida cotidiana. Y como los ciudadanos deciden sus goces y placeres en el consumo tomando y rehaciendo del repertorio cultural, entonces el consumo nos sirve para pensar la vida en sociedad. García Canclini (2004) es, entonces, quien en su comprensión híbrida de la modernidad mediática define mejor la cultura del entretenimiento, y nos llama la atención para asumir de otra forma lo mediático como un juntarse sin disolverse, un conectarse a partir de las desigualdades y diferencias, un habitar las “dinámicas divergentes de las inercias cotidianas de los gustos y los afectos”; un asumir que significamos “en la interacción entre culturas” a pesar de que tiene costos, “aduanas”, “lógicas diversas” (García Canclini, 2004, 18-24). Asimismo,

autores críticos como Appadurai (2001) o Martín-Barbero (1987) afirman que los medios de comunicación y sus imágenes han sido modos efectivos de “incluir” a las masas en la modernidad.

Y para terminar el recorrido, llegamos a Michel de Certeau (2000), quien nos hace pensar distinto al relevar lo que se hace en la vida cotidiana sin perder de vista el dominio de la modernidad. Y es que De Certeau cambia la perspectiva de estudio de “los productos culturales ofrecidos en el mercado” a “las operaciones que hacen uso de ellos”, a las “diferentes formas de *marcar* socialmente en la práctica”, a “la proliferación diseminada” de creaciones anónimas y ‘percederas’ que hacen vivir” (De Certeau, 2000, XVIII). Se interesa por “la cultura ordinaria”, esos modos de hacer cotidianos que no son la cultura popular porque “lo popular está comprometido con muchos usos ideológicos” (De Certeau, 1986, 60). Y llama la atención sobre cómo a la cultura del entretenimiento (esa producción de objetos y de las imágenes racionalizada, centralizada, ruidosa, espectacular, expansionista) le corresponde “otra producción disimulada por el consumo, una producción astuta, dispersa, silenciosa y oculta pero que se insinúa por todas partes” (De Certeau, 1986, 61). En esta “experiencia cruzada”, De Certeau nos abre camino “al andar” porque se interesa en los modos del hacer que son prácticas del resistir, “fiestas efímeras”, “tácticas y argucias del débil”. Lo mejor: “confianza para con la inteligencia y la *inventividad* del más débil (De Certeau, 2000, XXIV). Y con esta perspectiva se puede a la vez denunciar al Imperio y sus prácticas de colonialización, y ganar el reconocimiento del sujeto ordinario que abre el camino interpretativo a “las posibilidades de juego, de resistencia y de escapes en el interior de un espacio controlado” (De Certeau, 1986, 64) como es la cultura mundializada del consumo.

Happy end

Hay que intentar ubicar el entretenimiento y el consumo en resistencias transculturalizadas, orales, festivas, musicales, irónicas porque hay que celebrar la intervención de la diferencia cultural como lógica de subversión suplementaria para transformar el guión de la articulación, cambiar la posición de enunciación y las relaciones de interpelación... desde la posición significativa de la minoría (Bhabha, 2002, 198). Hay que intervenir el consumo desde las figuras que develan nuestro tiempo como son identidades, subjetividades, imaginarios, discursos, representaciones; hay que densificar los sentidos leves de que vive el consumo y la publicidad. Hay que pensar de qué felicidad es que nos habla la publicidad y el consumo, de pronto la academia y la investigación debe reivindicar el derecho al aburrimiento.

Bibliografía

- APPADURAI, Arjun (ed.), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, México, Grijalbo, 1991.
- APPADURAI, Arjun, *La modernidad descentrada*. México, Fondo Cultura Económica, 2001.
- BAJTIN, Mijail, *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento*, Madrid, Alianza Universidad, 1987.
- BARICCO, Alessandro, *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*, Barcelona, Anagrama, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean, *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós, 1978.
- BEIGBEDER, Frédéric, *13,99 euros*, Barcelona, Anagrama, 2001.
- BENJAMIN, Walter, “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, en BENJAMIN, Walter, *Discursos Interrumpidos I*, Taurus, Buenos Aires, 1989 [1936].
- BHABHA, Homi, *El lugar de la cultura*, Buenos Aires, Manantial, 2002.
- DE CERTEAU, Michel, *La invención de lo cotidiano*. Tomo I. “Introducción general”. Tercera parte: “Prácticas de espacio”. México: Universidad Iberoamericana, 1999 [1979].
- *Usos y tácticas en la cultura ordinaria*, Signo y Pensamiento Vol. V, 9, Segundo semestre, 1986, pp. 60-71.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor, *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo, 1990.
- *Diferentes, desiguales y desconectados*, Barcelona, Gedisa, 2004.
- *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo, 1995.
- JENKINS, Henry, *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*, Barcelona, Paidós, 2009 (2006 en inglés).
- LIPOVETSKY, Gilles, *El imperio de lo efímero*, Barcelona, Anagrama, 1990.
- MARTEL, Frédéric, *Cultura Mainstream: cómo nacen los fenómenos de masas*, Madrid, Taurus, 2011.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús, *Oficio de cartógrafo*, Santiago, Fondo de Cultura Económica, 2002.
- *De los medios a las mediaciones*, Barcelona: Gustavo Gili; Bogotá: Convenio Andrés Bello; Madrid: Anthropos, 1987, 2000, 2010.
- *Televisión y melodrama*, Bogotá, Siglo XXI, 1992.
- *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Gustavo Gili, 1987, 2000, 2010.
- MONSIVÁIS, Carlos, *Del rancho a Internet*, México, Biblioteca del ISSSTE, 1999.
- RAMA, Ángel, *Transculturación narrativa en América Latina*, México, Siglo XXI, 1982.
- RANCIÈRE, Jacques, *El espectador emancipado*, Buenos Aires, Manantial, 2010.
- RINCON, Omar, *Narrativas mediáticas o cómo cuenta la sociedad del entretenimiento*, Barcelona, Gedisa, 2006.

SAID, Edward, *Cultura e Imperialismo*, Barcelona, Anagrama, 1996.

— *El mundo, el texto y el crítico*, Barcelona, DeBolsillo, 2004 [original 1983].

SUNKEL, Guillermo, *Razón y pasión en la prensa popular, Un estudio sobre la cultura popular de masas y cultura política*, Santiago de Chile, ILET, 1985.

VARGAS LLOSA, Mario, “La civilización del espectáculo”, *Letras Libres*, Año XI, Número 122, febrero de 2009, México, pp. 14-30.