

Comunicación e identidad: una aproximación al estudio del consumo¹



Claudia Constanza Méndez Hernández²
University of Louisiana at Lafayette, USA
claudiamendezh@gmail.com

Recibido: 20 de marzo de 2007
Aceptado: 10 de julio de 2007

¹ Este artículo es producto de la investigación sobre consumo y cultura material realizada por la autora entre los años 2003 y 2007.

² Antropóloga, Universidad de los Andes, Colombia.

Comunicación e identidad: una aproximación al estudio del consumo

Resumen

Hablar sobre la cultura del consumo es preguntarse por el rol que juega el intercambio capitalista, los objetos y sus dinámicas en el mundo actual. Entender el consumo como un acto cargado de significado y como un problema de reflexión antropológica, arroja valiosos datos sobre las formas de circulación de objetos, lo que estos significan y su origen. El propósito de este artículo es mostrar el consumo como un proceso de comunicación social que establece realidades e identidades y que se forma en, a la vez que forma, nuevos patrones de comportamiento y pensamiento en nuestra sociedad. El consumo, entonces, es el puente entre el objeto inanimado y su función en el mundo real; un escenario donde los significados son asignados y reproducidos. Nos comunicamos por medio de los objetos que adquirimos, con base en las ideas que consumimos.

Palabras clave de la autora: consumo, cultura material, identidad, comunicación, imaginario, publicidad

Palabras clave descriptores: comunicación y cultura, comportamiento del consumidor, identidad cultural, publicidad.

Communication and Identity: An Approximation to the Study of Consumption

Abstract

To talk about consumer culture is to question the role that capitalist exchange, objects and their dynamics play in today's world. To understand consumption as an action of meaning and as a problem of anthropological concern brings about valuable data upon the ways in which objects circulate, what they mean, and their origin. The purpose of this article is to approach consumption as a social communication process that establishes realities and identities that are formed in, and at the same time shape new patterns of behavior and thought in our society. Consumption then is the bridge between the inanimate subject and its function in the real world; a realm where meanings are established and reproduced. We communicate through the objects we acquire, based on the ideas we consume.

Key Words: Consumption, material culture, identity, communication, imaginary, advertising

Key words plus: communication and culture, consumer behavior, cultural identity, advertising.

Comunicação e identidade: uma aproximação ao estudo do consumo

Resumo

Falar da cultura do consumo é se perguntar sobre o papel da troca capitalista, os objetos, e suas dinâmicas no mundo atual. Entender o consumo como um ato carregado de significado e como um problema de reflexão antropológica produz valiosos dados sobre as formas de circulação de objetos, o que estes significam e a sua origem. O propósito deste artigo é mostrar o consumo como um processo de comunicação social que estabelece realidades e identidades e que se forma, ao mesmo tempo, que forma novos padrões de comportamento e pensamento na nossa sociedade. O consumo, então, é a ponte entre o objeto inanimado e a sua função no mundo real; um cenário onde os significados são atribuídos e reproduzidos. Comunicamo-nos por meio dos objetos que adquirimos, com base nas idéias que consumimos.

Palavras chave: consumo, cultura material, identidade, comunicação, imaginário, publicidade.

«La expresividad humana es capaz de objetivarse, o sea, se manifiesta en productos de la actividad humana»

(Berger y Luckmann, 2003: 50).

Introducción

Un buen inicio para definir el concepto consumo sin acudir al diccionario es pensarlo como algo que se adquiere para ser utilizado. Se consume pensando en que lo que se adquiere, se necesita o se desea. Pero al remitirse al diccionario, la palabra consumo cambia su connotación al ser definida como destrucción³. Sin embargo, en la vida cotidiana no siempre se destruye lo que se consume, dejando entonces un nuevo espacio de reflexión sobre el consumo. Éste, como parte de la cultura, no se reduce al simple hecho de usar y destruir, sino también abarca un sinnúmero de implicaciones, muchas de las cuales no alcanzamos a percibir por estar inmersos en la rutina y en el hábito de la vida cotidiana. No sólo se adquieren y se circulan objetos, sino que se piensa y actúa en función de los imaginarios que se han creado en torno a ellos.

En este artículo se retoma la idea del consumo como un proceso de comunicación que asigna identidades y realidades a los sujetos. Se aboga por el entendimiento del consumo como un proceso cultural cargado de significación que opera en la vida cotidiana mediante el uso y la apropiación de objetos, ideas y sujetos. Se busca aproximarse al papel que juegan la publicidad y el mercadeo en la construcción de imaginarios y representaciones sociales que les son impuestos a los objetos. Finalmente, se presenta una reflexión sobre el consumo actual en el mundo globalizado.

Entendiendo el consumo

El consumo se ha pensado desde diferentes perspectivas que lo han definido como un proceso económico, cultural y moral donde cada uno arroja importantes *insights* desde los cuales entenderlo.

Si bien todas las sociedades en la historia han consumido ideas y objetos, solo hasta hace poco el tema llama la atención *per se*. Es posible que el incremento en la tecnología, los bienes de consumo y los servicios que generó el capitalismo también haya producido un interés por la forma como estos hacen parte y operan en la sociedad. El consumo tornó de ser una práctica de compra, venta y uso para convertirse en un tema crucial para estudiar seres humanos que cada día demandan más del mundo capitalista.

³ Diccionario de la Real Academia de la Lengua.

El capitalismo se basa en la acumulación de capital, donde se invierte el dinero en objetos o actividades que redundan en beneficios económicos posteriores. Sin embargo, este tipo de inversiones no debe verse únicamente desde la perspectiva monetaria; es necesario entender que la inversión es un componente también inherente a la cultura y que redundan en un beneficio social posterior. Para exponerlo con más claridad, se puede pensar en un sujeto que compra un traje en la tienda de un reconocido diseñador. Algunos podrían argumentar que se trata de un gasto y no de una inversión ya que no recuperará el valor del traje. Otros podrían decir que esta elección responde a un lujo ya que puede comprar un traje similar a un precio mucho más bajo. Sin embargo, el individuo argumenta que su elección es una inversión que, si bien no deviene en beneficios tangibles, sí responde a beneficios sociales. Así, el individuo justificará su elección diciendo que el traje le hará ver más elegante y que le comunicará a su interlocutor que es digno de recibir un ascenso en su trabajo o acciones en el club. En este sentido, los conceptos gasto e inversión cobran diferentes significados en el mundo de los objetos, los cuales se justifican y se explican dentro de la realidad propia del individuo y dentro de los códigos culturales. El individuo entonces «será juzgado en términos de la adecuación simbólica de esa elección» (Warde, 2005: 132, traducción de la autora).

Teniendo en cuenta lo anterior, entender al consumidor se convirtió en un elemento fundamental para conocer sus motivaciones al adquirir un determinado producto o servicio. Con el incremento en la competencia empresarial, la investigación de mercados es una forma de conocer necesidades –reales o simbólicas– para ofrecer productos de formas más adecuadas y eficaces. Con la competencia en la oferta de productos, el consumidor ya no era pasivo, no se conformaba con lo que el mercado ofrecía, obligando a que el producto se ajustara a él y no al contrario. Así, se sembraron las bases de los estudios de mercado, hoy cuantitativos y también cualitativos, que incluyen disciplinas como la antropología y la sociología en el campo y el análisis del consumidor.

El incremento en los estudios de tipo económico del consumidor, los nuevos espacios de consumo como los centros comerciales, las nuevas tecnologías, tendencias y prácticas suscitaron reflexiones en diferentes instituciones. La argumentación clásica de la dualidad cuerpo espíritu define el consumo bajo los juicios moralistas del pecado. Como lo expone Miller, «muchos de la literatura sobre el consumo está repleta de propósitos morales» que vienen del concepto marxista del *commodity* (Miller, 1995: 144, traducción de la autora). Se piensa en el consumidor como un ente pasivo ante las fuerzas del mercado que le generan patologías obsesivas y desenfrenado interés por poseer. En la escala social, el consumo se sitúa como «lugar de lo suntuario y superfluo» (García Canclini, 1995: 19) que convierte al individuo en una especie de zombie frente a la oferta de un sinnúmero de productos aparentemente innecesarios.

En los espacios de reflexión académica, estudiosos como Baudrillard, Veblen, Bourdieu y Benjamin cuestionaron de diferentes maneras los nuevos escenarios y su naturaleza. Las nuevas prácticas culturales que se desprendieron de los nuevos espacios de consumo fueron tema de interés para la reflexión académica así como las nuevas tecnologías.

Las diferentes reflexiones realizadas sobre el consumo han generado dos de sus definiciones opuestas: como práctica cultural de *usar* y como institución de *destrucción*. Oropesa ha argumentado que el «problema con los dos retratos del consumo como gozoso y deplorable es que están basados en conjetura» (Oropesa, 1995: 217, traducción de la autora).

Visto como un proceso cultural de *uso*, el estudio del consumo nos arroja definiciones mucho más enriquecedoras al entenderlo como:

El conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta categorización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas. (García Canclini, 1995: 42).

Desde esta perspectiva, se entiende el consumo como un proceso en el que imaginarios y representaciones creadas por la cultura suscitan prácticas de compra y uso específicas, asignando significados a lo que se compra y se consume. Los humanos, como seres en constante búsqueda de información, naturalizan estos significados y los comunican a otros que, inmersos en los mismos códigos, entienden el mensaje. El mensaje que comunica una persona que usa un carro sedán no es el mismo que el de una persona que utiliza un *hatchback*, y nosotros, inmersos en esos códigos culturales, hemos naturalizado las razones apropiando el mensaje muchas veces sin percatarnos de ello.

Teniendo en cuenta lo anterior, se retoma la definición de Warde, la cual abarca ámbitos más allá de las mercancías en los cuales el consumo cumple una función como generador, actor y reproductor de cultura. Entendido así, el consumo

Es un proceso donde los agentes se involucran en la apropiación y apreciación, sea esto por motivos utilitarios, expresivos o contemplativos, de bienes, servicios, actuaciones, información o estado, bien sea comprado o no, sobre la que el agente tenía algún nivel de discreción (Warde, 2005: 137, traducción de la autora).

Cuando una ama de casa en Bogotá selecciona un producto alimenticio, lo hace teniendo en cuenta diferentes factores, entre ellos el imaginario que tiene de la marca que va a comprar. La mujer selecciona con base

en los criterios que le han sido enseñados a lo largo de su vida, bien sea por su entorno social o por los medios de comunicación. Una vez seleccionado, apropia el elemento y lo utiliza dentro del contexto del hogar. Finalmente, esta apropiación y su uso comunicarán a sus hijos la intención que tuvo al seleccionar y usar dicho producto. Cuando un investigador de mercado realiza observaciones en dicho contexto, este tipo de asociaciones le servirán para formular estrategias que darán lugar a nuevos imaginarios y nuevos comportamientos que sustentarán y crearán nuevos patrones de consumo. Visto así el proceso, el consumidor no es un ente pasivo ante las fuerzas del mercado⁴ que toma y reproduce lo que ve; por el contrario, apropia y genera nuevos espacios, usos y prácticas.

Así, el consumo puede definirse como la selección, apropiación, uso y forma de comunicación entre objetos y sujetos dentro de un contexto cultural específico que produce y regula tanto los significados dados a dichos objetos y sujetos como las acciones que de ellos se desprenden. La cultura finalmente es «el lente a través del cual el individuo ve los fenómenos» (McCracken, 1986: 72, traducción de la autora).

El consumo como forma de comunicación

Se ha dicho que una de las razones por las cuales las personas consumen es la satisfacción de necesidades reales o simbólicas generadas por la cultura, donde la comunicación es una de esas necesidades. La comunicación, como una de las bases de la cultura, no sólo utiliza el lenguaje verbal y corporal sino también el lenguaje material, esto es, por medio de la cultura material en la que se está inmerso. No en vano los arqueólogos logran «reconstruir a partir de un artefacto las intenciones subjetivas de hombres cuyas civilizaciones se han extinguido» (Berger y Luckmann, 2003: 51).

Los hombres intercambiamos objetos para satisfacer necesidades que hemos fijado culturalmente, para integrarnos con otros y para distinguirnos de ellos, para realizar deseos y para pensar nuestra situación en el mundo, para controlar el flujo errático de los deseos y darles constancia o seguridad en instituciones y ritos (García Canclini, 1995: 53).

Contrario a las reflexiones de corte moralista en la literatura sobre el consumo, que argumentan que los humanos son utilizados por los objetos, esta aproximación asume que los humanos utilizamos los

⁴ Al respecto es necesario aclarar cuándo nos referimos al consumidor frente al mercado y cuándo al consumidor frente al consumo. El primero se refiere al consumidor racional que elige dentro del intercambio de bienes y servicios. El consumidor frente al consumo se refiere a la apropiación de ideas que el individuo hace, sin ser necesariamente consciente de que lo hace, generando ciertos comportamientos. El consumidor es activo cuando conoce las fuerzas que subyacen en las elecciones que hace frente al mercado, pero es a la vez pasivo frente a las categorías que se le presentan como naturalizadas.

objetos con fines comunicativos, bien sea de expresión o como una forma de probar la realidad. Los objetos nos dan la sensación de estar acá en este momento. La sensación física nos hace sentir certeza; lo tangible tranquiliza la ansiedad de existir.

Pero no sólo es la cuestión física de la materia la que nos hace utilizar los objetos. Sabemos que somos reales porque leemos estas palabras y porque tenemos este escrito en nuestras manos. Sabemos que somos intelectuales porque entendemos lo que dice el escrito y sabemos que no es lo mismo leer esto que leer una revista de farándula. Cualquiera persona que pase a nuestro lado sabrá qué tipo de profesión tenemos y puede inclusive hacer un perfil nuestro por el hecho de estar leyendo esto en este momento, en este lugar y con esta ropa. Los conocimientos y los imaginarios se materializan en un objeto que no sólo sirve como medio de comunicación sino que a la vez establece y legitima la realidad.

La necesidad y el deseo son quizá los términos más utilizados para explicar el porqué del consumo, donde «la teoría de la utilidad supone que los deseos surgen de las percepciones privadas de los individuos sobre sus necesidades» (Douglas e Isherwood, 1996: xxv, traducción de la autora). Los dos términos constituyen metas de tipo material que el ser humano busca alcanzar para satisfacerse y obtener placer por medio de la adquisición de nuevas experiencias (Oropesa, 1995). El ideal popular de ‘carro, casa y beca’, es una parte importante dentro del imaginario colombiano de lo que es ‘progresar en la vida’. Así, el progreso, como imaginario colectivo colombiano, se fundamenta en la adquisición de bienes materiales que satisfacen las necesidades reales o simbólicas creadas por la cultura. Tener carro, casa y beca comunica a otros que *has progresado en la vida*.

Por otro lado, se encuentra cómo las decisiones para satisfacer dichas necesidades responden a imaginarios creados por el mercadeo y la publicidad, con respecto a ciertas marcas y productos. Todos tenemos que beber y podemos escoger entre múltiples tipos de bebida de los cuales seleccionamos una (agua, vino o leche). «La lógica es como sigue: Mientras que la libre elección sea sobre seleccionar cómo satisfacer las necesidades, las necesidades se transforman en preferencias. Una persona es libre de preferir; no es libre de necesitar» (Applbaum, 1998: 336, traducción de la autora). Así, el tipo de bebida que seleccionemos no sólo depende del hecho de que tengamos sed, sino también de la ocasión en la cual nos encontremos y del rol que estemos jugando –o que queramos jugar en dicha situación–. Se puede elegir no sólo cuál bebida tomar en dicha ocasión, sino también cuál marca de la bebida seleccionada sirve para comunicar mejor los propósitos.

Sea cual sea la forma en que consumimos, todo responde a un concepto: comunicación⁵. Tomamos cierto tipo de bebida para comunicar cierto tipo de mensaje. No es lo mismo tomar té con la tía, que tomar cerveza con los amigos, ni tomar whisky con el jefe. No es lo mismo tomar vino de caja que vino de cosecha 1980. Este tipo de comunicación está inscrito dentro de los patrones culturales que constituyen la realidad y por tanto la vida cotidiana (Berger y Luckmann, 2003) de una cultura en particular. Las personas consumen con una intención comunicativa. Los objetos que el individuo consume «son en su mayor parte, formas de conseguir objetivos y no objetivos en sí mismos» (Douglas e Isherwood, 1996: 48, traducción de la autora). Los objetos son una forma de mostrar lo que se es frente a lo que no se es, creando una definición propia basada en la diferencia.

El mercadeo ha observado este tipo de relaciones que ha utilizado para promocionar productos de cierta manera. Usar una determinada marca implica ser de una determinada manera. Los objetos, entonces, sirven no sólo para comunicar intenciones, sino también para comunicar identidades y establecer vínculos que se basan en el qué y en el cómo se consume⁶. Una persona adquirirá cierto producto pensando en las connotaciones comunicativas que éste implica, de manera que «las diferencias sistemáticamente graduadas en la vestimenta, en las comidas y el habla corresponden a diferencias sistemáticamente graduadas en las relaciones sociales» (Douglas, 1998: 27). El gusto, en este sentido, es una forma de comunicación que dice a otros si pertenezco o no.

El consumo, como forma de comunicación, también establece la realidad de quienes están inmersos en él. «La llamada hipótesis Sapir-Whorf mantiene que la comunicación no es sólo un simple conducto de información y significado, sino un proceso que establece la realidad, incluyendo quiénes somos y quiénes seremos» (Mick, 1986: 198, traducción de la autora). En este sentido, los objetos, como instrumentos de comunicación, nos relacionan con otros con base en los imaginarios que sobre estos se han creado. Se sabe, entonces, quién es compatible con quién y hasta qué punto se puede establecer una relación con base en la posesión de ciertos objetos y ciertas cualidades como el habla.

Prueba de realidad y espacio de identidad

La cultura misma es el resultado de una miríada de elecciones individuales, primariamente no entre mercancías, sino entre tipos de relaciones. La elección básica que tiene que hacer un

⁵ Al respecto, aunque para efectos de este artículo el enfoque está dado hacia el consumo como forma de comunicación, es necesario hacer énfasis en que el consumo no es únicamente un proceso de comunicación que abarca otros procesos culturales de igual importancia. Para mayor ilustración en este tema, se sugiere la lectura del artículo de Warde (2005) citado en la bibliografía al final del texto.

⁶ En este aspecto, Bourdieu es uno de los mayores exponentes al hablar de los diferentes tipos de capitales (económico, social y simbólico). Al respecto, ver Warde (1997), citado al final del texto.

individuo racional es una elección sobre el tipo de sociedad en la que quiere vivir. Lo demás se ajusta a esa elección. Cuando uno elige artefactos lo hace para demostrar esa elección [...] Los objetos se eligen porque no son neutrales (Douglas, 1998: 94).

El consumo es una forma de expresión de la realidad de cada individuo que se basa no sólo en los objetos que tiene y adquiere, sino también en las ideas que apropia. En este sentido, el consumo de objetos e ideas da la pauta para comportarse de cierta manera frente a determinados hechos, así como para establecer su propia realidad: quién es y cómo ser. Los objetos y las prácticas derivados de éste –como el consumo–, no sólo organizan el mundo en categorías sino también les confieren identidad a los individuos.

«La cultura ayuda a la mente por medio del establecimiento de un orden cognoscitivo compartido colectivamente en un mundo que, de modo objetivo, es del todo heterogéneo y presenta una lista sin fin de cosas singulares» (Kopytoff, 1991: 96). Es la cultura la que determina qué se debe escoger dentro de la gama de elementos posibles para comunicar cierto tipo de mensaje y ser lo que se es o lo que se quiere ser. Se valoran ciertos objetos y marcas sobre otras con base en los imaginarios que sobre éstas ha creado la cultura y, en este sentido, los individuos convierten los objetos en una forma de representar su realidad. La realidad, entonces, se vuelve un hecho tangible a través de la cultura material donde los individuos afirman su lugar en el espacio y en el tiempo. De esta manera, «nuestra adicción al materialismo es en gran parte debida a la necesidad paradójica de transformar la precariedad de la conciencia en la solidez de los objetos» (Csikszentmihaly, 1993: 28, traducción de la autora). Los objetos ordenan la mente, reducen la ansiedad y la incertidumbre que produce vivir convirtiendo el consumo en un «reino de libertad» (Warde, 1997: 10, traducción de la autora), donde no se es libre de necesitar pero sí de elegir cómo satisfacer esa necesidad o deseo.

En Colombia, la celebración de los quince años de las adolescentes se convierte en un rito de paso que marca la transición de la niñez a la juventud. No sólo en el lenguaje se denotará este paso –al pasar de denominarla niña a llamarla señorita–, sino también el uso de ciertos objetos como el maquillaje y los zapatos de tacón. Estos últimos marcan la diferencia no sólo entre el paso de niña a mujer, sino que tienen connotaciones de feminidad y madurez. Los objetos marcan etapas de la vida de una persona y señalan pautas de comportamiento ante los demás y de los demás. Otro ejemplo que vale la pena señalar es el paso de la dependencia a la independencia que es marcado, entre otras cosas, por la compra de un automóvil. El automóvil se convierte en una forma de

demostrar independencia en espacios y tiempos; «el carro como hábitat aísla al conductor del mundo, mientras que el carro como piel entiende el control físico que tenemos sobre el movimiento, el espacio, el tiempo y la locación» (Graves-Brown, 2000: 162, traducción de la autora).

Algunos establecimientos de comidas rápidas a nivel mundial han sabido aprovechar la ansiedad que produce estar en lugares desconocidos. Se han adaptado a las culturas locales ofreciendo nuevos menús, pero siempre conservando el estilo y la ambientación que caracteriza a la marca. Lo que sucede, entonces, es que se convierten en espacios de tranquilidad para turistas, los cuales encuentran en la marca confort y seguridad: un hogar en medio de la incertidumbre. «Los objetos materializan y expresan otro tipo de entidades inmateriales y abstractas, organizando las experiencias perceptuales de los sujetos y clarificando sus cogniciones» (Keane, 2006: 198, traducción de la autora).

La cultura material es sólo una de las formas que el individuo encuentra para diferenciarse estableciendo su propia identidad frente a los demás. Sin embargo, este consumo material lleva tras de sí el consumo de las representaciones que culturalmente le han sido asignadas a dichos objetos. «La cultura material puede ser considerada como texto precisamente porque es el producto de la inscripción de significado y acción significativa en el mundo material» (Moore citado en Moore, 1990: 112, traducción de la autora). Al agrupar diferentes tipos de consumo –bien sean ideas, sujetos u objetos–, se crea lo que se conoce coloquialmente como el estilo de vida⁷, que define la identidad de una persona frente a otras que a su vez forman grupos que se diferencian de los demás. La importancia de los objetos y del consumo entonces radica en tener la capacidad de agrupar individuos con condiciones materiales semejantes y de asignarles una identidad dentro de los parámetros sociales. La pertenencia y la aceptación que un individuo tiene dentro de un grupo dependen de manera considerable de la forma como se relaciona con los objetos y las ideas que consume⁸.

La continua, repetitiva relación con los medios del mercadeo y las ventas y comportamientos relacionados con el consumo, condiciona a los individuos a un tipo particular de clasificación personal, definición propia, *identidad* en relación con una estructura objetiva social y con un yo subjetivo (Applbaum, 1998: 333, traducción de la autora).

Esta idea de comunalidad ha sido expuesta por Applbaum (1998) aludiendo a que el sentido de pertenencia a un grupo está influenciado por lo que consume.

⁷ Neil Maycroft (2004) explora más en profundidad el concepto estilo de vida.

⁸ Esto se relaciona en gran medida con la reflexión que hace Bourdieu sobre el gusto.

El consumo de ciertas ideas y productos implica ciertos patrones de comportamiento que deben también ser consumidos para poder pertenecer. De igual manera, se puede observar cómo cierto tipo de comportamientos y consumos distingue los grupos sociales. El concepto de estilo de vida alude al hecho de que los individuos consumen cierto tipo de productos que responden a un imaginario en particular. Si lo que se quiere es proyectar un estilo de vida sofisticado, se toman elementos que aluden a esta idea. En el caso colombiano, vemos cómo el golf en los últimos años ha cobrado fuerza. Libros sobre las reglas de este juego hacen parte de las estanterías de «los más vendidos» en algunas librerías.

La vida del consumo

«La expresividad humana es capaz de objetivarse, o sea, se manifiesta en productos de la actividad humana» (Berger y Luckmann, 2003: 50). Los objetos no son los únicos privilegiados en el acto del consumo. El consumo de las representaciones de ideas, sujetos y objetos, hace parte importante de la vida cotidiana.

La publicidad y el mercadeo son espacios que se convierten en puentes de significado, donde «la publicidad trabaja como un método potencial de transferencia de significado mediante la unión del bien de consumo y la representación del mundo culturalmente construido dentro del marco de una publicidad particular» (McCracken, 1986: 74, traducción de la autora).

Este consumo de representaciones surge de los valores que la cultura le asigna a los objetos. Para ilustrar esto, basta con ver la forma en que las personas consumen no sólo objetos sino también otras personas, lugares e ideales. La representación que surge de cada uno de estos consumos le da un tipo de identidad al individuo y les comunica a los demás esta identidad. Se consumen ideas como el patriotismo y el cuerpo perfecto, sujetos que representan un ideal entre ciertos grupos sociales –Kurt Cobain, Jim Morrison–, lugares como la playa, proyectos de vida como el ser *cool* e ideales como «triunfar en la vida». También se consume fantasía; ideales de deseo, placer y felicidad como meta última en la vida. Todos estamos en busca de la felicidad.

Los bienes masivos representan cultura, no porque estén meramente ahí como el ambiente en el cual operamos, sino porque son una parte integral de ese proceso de objetivación por el cual nos creamos a nosotros mismos como una sociedad industrial: nuestras identidades, nuestras afiliaciones sociales, nuestras prácticas vividas diariamente (Miller, 1987: 215, traducción de la autora).

Diferentes instituciones que hacen parte del proceso de aprendizaje cultural enseñan los códigos culturales de consumo. Quizás las instituciones que más controversia causan en este tema son los medios de comunicación en su papel como creadores, reproductores y reflectores de cultura. Se ha hablado mucho del efecto de los medios de comunicación en los comportamientos y las creencias que se tienen sobre algunas instancias tales como la violencia. Los medios de comunicación juegan un papel importante dentro del proceso de aprendizaje del consumo como adquisición y como forma de comunicación.

La comunicación del consumo es un aspecto importante cuando se habla de la adquisición de objetos. Si bien las personas eligen objetos con base en las creencias y percepciones que tienen sobre ellos, también hacen parte de un proceso de transmisión de significados que pasan del ciudadano a la industria cultural por medio de la investigación de mercados, y de la industria de nuevo al ciudadano. Los medios de comunicación, especialmente la publicidad, crean y recrean los imaginarios culturales frente al consumo de ciertos objetos.

Lo interesante de la publicidad es que convierte un muñeco de madera en «un niño de verdad». El objeto inanimado, con sus significados dados culturalmente, cobra vida a causa de las nuevas representaciones publicitarias. El «Efecto Pinocho»⁹ es la forma como el objeto cobra vida a través de los imaginarios que sobre éste se crean y se reproducen en la vida cotidiana. La publicidad vende una idea que las personas compran como sensación. Para ilustrarlo mejor, se tomará el ejemplo de un automóvil. La función principal de un automóvil es la de transportar. Como las personas pueden elegir entre diferentes marcas de automóviles, escogerán entre las que mejor les ofrezcan satisfacer sus necesidades reales y simbólicas. En este momento la publicidad es la responsable de comunicar el tipo de necesidad simbólica que cierta marca satisface, cargando cierto tipo de automóvil –o marca– con significado. El automóvil deja de ser un automóvil para convertirse en un BMW, por ejemplo. Este BMW no va a convertir a su propietario en un ser sofisticado, pero sí le va a dar la sensación de serlo, la sensación ilusoria de ser «un niño de verdad». Así, «la gente no compra la cosa, compra el efecto» (Leach, 1993: 84, traducción de la autora).

Es importante preguntarse qué viene primero, el imaginario o la imagen. «La publicidad es un documento cultural, una forma de presentar y percibir el mundo [...] una forma de entender» (Mick, 1986: 203, traducción de la autora). Si bien es cierto que la publicidad y el mercadeo crean nuevas formas de percibir la realidad, esta creación no se encuentra totalmente ajena a la realidad que la mantiene. Esto es, la realidad de la vida cotidiana es aprendida por los medios de

⁹Término adoptado por la autora.

comunicación, los cuales la reproducen y la manipulan con fines fundados en el mercadeo. Sin embargo, aunque se reconoce la autonomía del consumidor frente al consumo, la publicidad también funciona como institución de naturalización, esto es, naturaliza comportamientos haciéndolos invisibles a los individuos.

La extensa ritualización lleva a que las percepciones culturales se conviertan en percepciones naturales; en otras palabras, en vez de representación cultural, la publicidad llega a ser vista como una representación del mundo entero o de una realidad definitiva. (Mick, 1986: 203, traducción de la autora).

Los medios, como creadores y recreadores de cultura, comparten también gran responsabilidad en la naturalización de categorías y en la reproducción de éstas en la vida cotidiana. Imaginarios sobre las diferentes culturas se vuelven generalizaciones a nivel mundial en esta era globalizada, generando formas de exclusión y violencia. En esta medida, si bien el consumidor es libre de elegir qué objetos consumir, no siempre es libre de elegir cuáles ideas consumir cuando éstas se presentan como naturales e intrínsecas al ser humano. Se es libre de elegir lo que se conoce, no lo desconocido.

Pensar el consumo

Las nuevas telecomunicaciones han generado nuevas formas de entender y apropiarse el consumo. Ya no se necesita ir a la tienda para conocer un producto; basta hacer un clic para conocer todo lo que el producto ofrece. Las formas tradicionales de consumo local se mezclan con formas de consumo global generando nuevos espacios de apropiación y uso de objetos. La botella de Coca-Cola se convierte en rodillo para hacer empanadas o en seguridad para los patios de las casas. El iPod ingresa con fuerza en el mercado juvenil como elemento de distinción social que poco a poco se populariza convirtiéndose en una necesidad del ocio. El teléfono móvil deja de ser un elemento de prestigio para convertirse en una necesidad fundamental de comunicación.

La geografía ya no es un impedimento para la movilidad de las ideas y los objetos. Las ideas, objetos y sujetos trascienden fronteras creando múltiples formas de apropiación del mundo. Se toman elementos de muchas culturas para crear nuevos estilos de vida que serán enseñados y reproducidos por las instituciones, entre ellas la publicidad. El nuevo auge por lo saludable, lo natural, la canalización de las energías en el Feng Shui, nuevas formas de lidiar con el producto llamado estrés –yoga, taichi, chocolaterapia–, lo *light*, lo *ice* y lo *cool*, constituyen algunas tendencias modernas en un mundo globalizado. La globalización

universaliza ciertos conceptos y patrones semiológicos. Se consumen ideas de otros lugares, se crean y recrean imaginarios sobre el deber ser del mundo moderno y sobre todo del yo. La «mundialización de la cultura se revela a través de lo cotidiano» (Ortiz, 2004: 17).

Las emergentes formas de comunicación abogan por patrones culturales cada vez más basados en la eficiencia y el uso de los sentidos. Si bien a Occidente se le considera una cultura visual, nuevas experiencias que incluyen los demás sentidos cobran fuerza cada día más. La cercanía con el producto ya no es más cuestión de verlo y adquirirlo; probarlo es hoy el gancho para apropiarlo y finalmente adquirirlo.

Para entender el consumo hoy, es necesario volvernos a mirar con extrañeza y entendernos como los Otros. El campo del consumo arroja valiosos recursos para entendernos a nosotros mismos no sólo como miembros de una cultura sino como productos de ésta. Es necesario entender los procesos que nos hacen lo que somos. Entender el consumo como un proceso de comunicación y como una forma de cultura es necesario para comprender el consumo más allá de la definición económica o moral de un *homo economicus* insaciable e irracional.

Bibliografía

Appelbaum, K. 1998. «The sweetness of salvation: Consumer marketing and the liberal-bourgeois theory of needs». *Current Anthropology*. 39(3): 323-349.

Berger, P. y T. Luckmann. 2003. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Amorrortu.

Csikszentmihalyi, M. 1993. «Why we need things», en S. Lubar y D. Kingery (eds.), *Essays on Material Culture*. 20-29. Washington, Smithsonian Institution Press.

Douglas, M. 1998. *Estilos de pensar*. España, Gedisa.

Douglas, M y B. Isherwood. 1996. *The world of goods* (4ª ed.). Nueva York, Routledge.

García Canclini, N. 1995. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo.

Graves-Brown, P.M. 2000. «Always crashing in the same car», en P. M. Graves-Brown (ed.), *Matter, Materiality and Modern Culture*. 156-165. Londres, Routledge.

Keane, W. 2006. «Subjects and objects», en C. Tilley, W. Keane, S. Kuchler, M. Rowlands y P. Spyer (eds.). *Handbook of Material Culture*. 196-202. Londres, Sage.

Kopytoff, I. 1991. «La biografía cultural de las cosas: la mercantilización como proceso», en A. Appadurai (ed.), *La vida social de las cosas*. 89-125. México, Grijalbo.

- Leach, W. 1993. *Land of desire: Merchants, power, and the rise of a new american culture*. Nueva York, Vintage Books.
- McCracken, G. 1986. «Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods». *The Journal of Consumer Research*. 13 (1): 71-84.
- Mick, D. 1986. «Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance». *The Journal of Consumer Research*. 13 (2): 196-213.
- Miller, D. 1987. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford, Basil Blackwell.
- Miller, D. 1995. «Consumption and commodities». *Annual Review of Anthropology*. 24: 141-161.
- Moore, H. 1990. «Paul Ricoeur: Action, meaning and text», en C. Tilley (ed.), *Reading Material Culture*. 85-120. Oxford, Basil Blackwell.
- Oropesa, R. S. 1995. «Consumer possessions, consumer passions, and subjective well-Being». *Sociological Forum*. 10 (2): 215-244.
- Ortiz, R. 2004. *Mundialización y cultura*. Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- Warde, A. 1997. *Consumption, food and taste*. Londres, Sage Publications.
- Warde, A. 2005. «Consumption and theories of practice». *Journal of Consumer Culture*. 5 (2): 131-153.
- Zukin, S. y J. Smith Maguire. 2004. «Consumers and consumption». *Annual Review of Sociology*. 30: 173-197.