

Introducción.

Consumo e identidad: lecturas y marcas

Maria Aparecida Baccega

La realidad contemporánea ha recibido diferentes denominaciones: la era del consumo, la sociedad de los medios de comunicación, la sociedad posindustrial o la sociedad posmoderna. Esta última ha sido la más difundida y ha propiciado un desvío en la comprensión de esta realidad, dado que no parece atender debidamente al significado del *pos*. ¿Estaremos viviendo una fase que ha superado lo moderno (y de ahí el *pos*), o lo moderno se reviste de características diferentes en esta fase contemporánea del capitalismo en la que se manifiestan nuevas formas de *estar-en-el-mundo* producidas por la tecnología?

Estos avances de la tecnología se constituyen en uno de los responsables del papel que los medios de comunicación han pasado a ejercer en la trama cultural. La producción social de sentido que los caracteriza facilita esa impregnación en el tejido cultural. Con la presencia física de los aparatos de los medios de comunicación, o sin ella, todos participamos de la cultura que estos medios contribuyen a crear.

También el territorio se ha modificado. Las nuevas concepciones de espacio y tiempo han traído otras formas de sentir la identidad de pertenencia, resultantes de las nuevas formas de relación. Nuestro punto de encuentro ahora no es la plaza sino el ciberespacio; no dialogamos sólo con otros sujetos, sino también con máquinas y rótulos (*No pisen el césped*). Se están creando nuevas sensibilidades, nuevas formas de relación, maneras diferentes de estar junto a otras personas, de circular por las ciudades, de circular por el mundo y por los mundos.

Este nuevo *sensorium* (en el sentido que le otorga Benjamin), disponible para otros códigos y comportamientos, acaba por contaminar, aunque de forma diferente, todos los estratos sociales. Las imágenes parecen

ocupar el lugar de lo concreto. A través de ellas los objetos, mágicos y atractivos, se ofrecen para ser adquiridos.

La fluidez, el desarraigo, la vida líquida, la velocidad en lugar de la duración, la aparente predominancia de la imagen que caracterizan esa hipermodernidad o sobremodernidad comportan la posibilidad de transmutación de toda la realidad en objetos de consumo.

Esa velocidad y esa fluidez afectan directamente al proceso de producción-distribución-consumo, en el que se conjugan producción estética y producción de mercancías. Los productos deben ser rápidamente consumidos para dar paso a otros productos que seguirán el mismo recorrido. Se establece, entonces, la importancia de la publicidad, que, conformándose al lado de la producción, ayuda a responder a la velocidad de este proceso.

Ese escenario comporta también nuevas exigencias para la formación del profesional de los medios de comunicación, uno de los protagonistas de la contemporaneidad. La celeridad del tiempo obliga a este profesional a alcanzar un conocimiento mucho más amplio, constituyendo un proceso continuo de interrelaciones entre los diferentes campos del saber y las variadas sensibilidades verbales y no verbales, base necesaria para el ejercicio de su oficio. Será así para todos los profesionales de los medios de comunicación, especialmente para el publicitario, cuya función está en el centro de la contemporaneidad: la producción veloz necesita de distribución y consumo rápidos y la publicidad está implicada en ese proceso. No queda lugar para la reproducción, la repetición, ni la simple utilización de las técnicas, ni siquiera las más actuales. Es necesario innovar siempre y, para eso, ese profesional necesita un amplio conocimiento, basado en la multi y la transdisciplinaridad, el conocimiento teórico que sustenta la reflexión y conforma la *praxis* innovadora.

En este nuevo contexto, la publicidad empieza a ser considerada como un lugar de encuentro de las diversas formas de arte, convirtiéndose en un espacio para el experimentalismo de los lenguajes de convergencia del nuevo *sensorium*. Las nuevas tecnologías, de avance rápido, dan cuenta de las transformaciones cada vez más radicales: la creación del ciberespacio influye en la construcción de la propia subjetividad de los actores sociales.

Se acabó la identidad forjada en el barrio, el tiempo contado por el pitido de la fábrica, por las campanas de la iglesia. Las distancias se han

reducido o han desaparecido. Un acontecimiento llega a nuestro salón en el mismo momento en que sucede en cualquier lugar del mundo. Es el espectáculo. Los límites entre información, publicidad y ficción no están marcados con nitidez. Esta es la manera según la cual cada uno de nosotros se siente ciudadano del mundo, viviendo en el pequeño espacio de su barrio, de su ciudad. Y considera, equivocadamente, que sus interpretaciones de lo que ve y de lo que vive son absolutamente individuales, propias, originales.

Se acelera el consumo y se acelera la producción. Parece una carrera desenfadada. La acumulación flexible del capital —característica de la época contemporánea, consecuencia también del avance de las tecnologías— ha permitido mayor racionalidad en la producción, «eliminando» el stock y trabajando *just in time*.

Se diseña la importancia de la marca, de la firma, a veces con mayor peso que el de las características del producto. La marca se ha convertido en imprescindible para la venta del producto. Y es en este momento cuando el consumo entra con amplitud de espacio, mucho mayor ahora del que había obtenido en la modernidad: somos la marca de ropa que vestimos, del bolso que usamos, del coche que tenemos.

La aparente aceptación de lo fragmentario, de lo discontinuo, de lo fluido, configura al consumidor. Pero ser consumidor no es un proceso aislado: se relaciona con todos los contextos sociales. Sus representaciones, sus valores traspasan sus diversos ámbitos de actividad. El proceso de consumo se revela como un conjunto de comportamientos con los cuales el sujeto consumidor recoge y amplía, en su esfera privada y de la forma en que es capaz de resignificarlos, los cambios culturales de la sociedad en su conjunto.

Las metáforas y narrativas que definen el consumo y el consumidor, muy usadas por el lenguaje publicitario y por la sociedad en su conjunto, construyen un espacio conceptual en el que se entrecruzan tendencias que, aunque parezcan contradictorias, acaban por revelar la complejidad del acto mismo de consumir, en el cual aparecen tanto los rasgos de las representaciones promovidas por los medios de comunicación y por la transformación intensa de las relaciones sociales en mercancía, como las múltiples formas más personalizadas del acto de compra, que se desarrollan en consonancia con los nuevos territorios de pertenencia y que constituyen la identidad del sujeto. El lenguaje

del consumo se ha transformado en una de las más poderosas formas de comunicación social.

¿Qué caminos tomar, pues, para que el acceso a los beneficios de la contemporaneidad esté garantizado para todos y los perjuicios a los sujetos sean aminorados? Como ya sabemos desde hace tiempo —y parece importante no olvidar—, cualquier análisis, cualquier crítica, cualquier propuesta de modificación o perfeccionamiento de la realidad exige su conocimiento. Especialmente si tenemos en cuenta que cualquier movimiento será realizado por hombres que son sujetos y objeto, que hacen la historia y son resultado de ella.

Por tanto, como se verá a lo largo de este libro, estamos ante reflexiones originales que analizan estos procesos, presentadas con gran densidad y competencia, aunque con un lenguaje que permite, no sólo al lector iniciado, conocerlas y acompañar la forma en que tal reflexión se construye.

Colaboran también en este libro los profesores e investigadores del Máster en Comunicación y Prácticas de Consumo de la Escola Superior de Propaganda e Marketing, que llevan años trabajando en la construcción de una disciplina académica que se ha revelado como característica de la contemporaneidad: las relaciones comunicación-consumo.

Parte I. Reflexiones de Benjamin, Habermas, Horkheimer y Adorno: modernidad, el nuevo sensorium

En esta parte se destaca la contribución al debate de cuatro grandes pensadores —Benjamin, Habermas, Horkheimer y Adorno— en los artículos escritos por los expertos Olgária Matos, Sônia Campagner, Wolfgang Leo Maar y Gabriel Cohn. Así comienza la discusión sobre comunicación y culturas de consumo.

La ciudad de París, capital política de la modernidad es retomada, mostrando cómo en el siglo XIX se convirtió en la capital de las esperanzas revolucionarias y de las decepciones históricas. Desvela la figura de aquel Walter Benjamin que consiguió penetrar en laberintos de arcadas y pasajes, sacando de ellos las posibilidades de emancipación, que él ve contenidas en el propio sueño de consumo. París, en aquel momento, es el lugar en donde convergen los que buscan el «fetiche de la mercancía», es la ciudad-escaparate, el arquetipo del consumo. En sus escaparates

se ofrece el espectáculo de la abundancia de las mercancías del mundo entero: la mercancía se comunica con la mercancía y todo su fetiche rebosa e impregna. Se anticipa la gran discusión contemporánea sobre el consumo.

Olgária Matos, en *La escena primitiva-capitalismo y fetiche en Walter Benjamin*, señala cómo en esos sueños del siglo XIX se encuentra la prehistoria del siglo XX. Se gestaba ya en ese momento la moderna «sociedad del espectáculo» y también la transformación de todos los valores en valor de cambio, por un lado, y de la multitud en masa, por otro.

Las figuras del *flanêur*, del poeta y del contemporáneo *coleccionista*, descritas por Benjamin, son destacadas por Matos y también por Sônia Campagner en *La fantasmagoría del consumo y su transfiguración*. El centro de este mundo son las Exposiciones Universales, acontecimientos en los que se celebran las maravillas de la técnica y de la producción, olvidándose, sin embargo, el proceso por el que pasa la materia prima hasta llegar al mercado y a los escaparates: el mundo del trabajo y sus hombres no son preocupaciones de quienes disfrutaban de las mercancías.

Sônia Campagner nos presenta además un tercer personaje: la prostituta, que aparece de manera privilegiada en la obra de Baudelaire, y que sería una síntesis entre el proceso de producción de mercancías y el proceso de significación.

Las discusiones sobre la «nueva» sociedad son muchas y Wolfgang Leo Maar nos presenta a un autor cuya obra se destaca en ese ámbito. En *Habermas, esfera pública y publicidad*, amplía la temática y expone cómo esta continúa siendo fundamental para la comprensión de la contemporaneidad.

Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública, de Habermas, *La dialéctica de la Ilustración*, de Horkheimer y Adorno y *El hombre unidimensional: ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*, de Marcuse, tuvieron un enorme éxito entre los estudiantes del movimiento de 1968, críticos radicales de la formación social capitalista. Ahí está presente la discusión sobre el gran cambio que tuvo lugar en el ámbito de su modo de reproducción: ya no sólo referencia de los horizontes meramente económicos; se desarrollan en esa sociedad nuevas formas de subjetivación y de objetivación, en un proceso de reproducción ampliada del modo de producción capitalista.

El capítulo *Industria cultural como concepto multidimensional*, de Gabriel Cohn, cierra esta primera parte. El autor nos recuerda que el concepto de industria cultural, que apareció en 1947, en la obra de Horkheimer y Adorno, *Dialéctica de la ilustración*, fue, desde el principio, considerado más adecuado para pensar el mundo contemporáneo que el de la cultura de masas, porque éste supone que las masas serían las productoras de la cultura.

Según Cohn, el concepto de industria cultural es inseparable de una teoría crítica de la producción y del consumo de cultura, que tiene a la producción como polo dominante. Aunque aún existan quienes consideran esa idea de industria cultural como referida a un gran complejo, que influencia y/o manipula a las personas, Cohn destaca que, en el ámbito de la teoría que generó ese concepto, tal postura exige cautela, y la idea de la industria cultural como una especie de ente perverso que domina corazones y mentes induce a error por dos lados: o es vista como un complejo perfectamente integrado y capaz de actuar con propósitos sin dificultades o problemas, o de otro modo, paradójicamente, se le atribuye demasiada integridad y poder a los consumidores de los productos de la industria cultural.

Ni lo uno, ni lo otro: se trata, pues, de darse cuenta de la gran complejidad que reviste esta temática. A raíz de ella, precisamente, Maria Aparecida Baccega pone de manifiesto el rol activo del sujeto a partir del análisis de las interrelaciones subyacentes entre comunicación y consumo en la cultura. De ese modo vaticina que sólo a partir del conocimiento de los procesos producción/consumo, de las prácticas y estrategias del sujeto —en definitiva, de la comprensión del consumidor y sus identidades—, se podrá realizar un análisis más maduro de la realidad social.

Parte II. Marx, Gramsci, Bourdieu, política, tecnologías: relaciones con el consumo

Marx, Gramsci y Bourdieu son los autores clásicos tratados en esta segunda sección, además de los artículos que aportan tanto una lectura privilegiadamente política sobre las cuestiones de comunicación y culturas del consumo —tomando en consideración las interacciones con los medios de comunicación— como la forma en que los cambios que

los nuevos modos de reproducción técnica —posibilitando una circulación más extensa de los objetos culturales— interfieren en las nuevas subjetividades. Los autores de esta segunda parte son Celso Frederico, Ivete Simionatto, Clóvis de Barros Filho, Felipe Lopes, Rose de Melo Rocha y Gisela G.S. Castro.

Frederico, en *El consumo en las visiones de Marx*, confronta a Marx con las posturas de Baudrillard en relación al consumo y la publicidad. Afirma que, para Baudrillard, lo que se consume hoy no son los objetos que puedan satisfacer necesidades reales del ser humano, sino un sistema de signos, de forma que la publicidad se ha transformado en producto de consumo en sí misma: no es ya un discurso sobre su objeto, la publicidad es un discurso-objeto, es una actividad autorreferente. De forma diferente, Frederico, recordando a Marx, presenta el circuito producción, circulación de mercancías, distribución y consumo y muestra cómo la producción es inmediatamente consumo que, a su vez, es inmediatamente producción. Cada uno es inmediatamente su opuesto: un vestido sólo es vestido en tanto que consumido, y hasta que no lo sea es sólo un pedazo de tela. Además de eso, el consumo es muy importante, pues crea la necesidad de una nueva producción, y para Marx lo que existe es la primacía de la producción. Más aún: para Marx, dice Frederico, la economía capitalista tiene un gran problema por resolver: la realización del valor. La producción implica, cada vez más, la inversión de un gran capital, que tiene retorno incierto, dado el largo camino existente entre producción y el consumo. La publicidad acorta ese camino, acelera la rotación del capital, dinamiza el capitalismo, disminuye el tiempo de circulación de las mercancías y, por lo tanto, apresura la realización del valor de cambio de la mercancía. La realidad contemporánea se caracteriza por la fluidez, la cual acelera la producción y el consumo y refuerza el vínculo entre economía y publicidad, que se conecta directamente a la producción, lo que para Marx representa el polo más importante.

Las aportaciones del pensador marxista Antonio Gramsci a la reflexión sobre el consumo en la contemporaneidad son tratadas por Ivete Simionatto, en *Sociedad civil, hegemonía y cultura: la dialéctica gramsciana entre estructura y superestructura*. Categorías como Estado, sociedad civil, hegemonía, ideología y cultura, entre otras desarrolladas por él, constituyen una excepcional contribución a la hora de pensar en las formas de producción y difusión de las ideas, de los valores, de los comportamien-

tos y de los modos de ser y de pensar de los diferentes sujetos sociales. Y es precisamente en las formas de expresión de las relaciones entre Estado y sociedad y sus implicaciones sociales, económicas, políticas y culturales, es decir, en el movimiento dialéctico entre estructura y superestructura, donde, según Simionatto, parece residir la contribución de Gramsci para pensar en algunas manifestaciones de la comunicación y del consumo en el ámbito de la nueva racionalidad capitalista y de su *performance* en la actualidad.

Clóvis de Barros Filho y Felipe T. P. Lopes participan con una reflexión acerca del gusto, en *La dominación por el gusto: el consumo en la sociología de Bourdieu*. Retoman *La Distinción* (1979), obra en la que Gramsci defiende la tesis de que el gusto posee un origen social, discrimina y jerarquiza, clasificando socialmente. Mediante el gusto y sus manifestaciones los dominantes afirman su posición. El gusto se traduce, así, en un sistema jerarquizado de significaciones.

El gusto, transitorio e histórico, surge muy a menudo como si fuera permanente, natural y atemporal, eliminando o escondiendo su carácter socio-político, su arbitrariedad. La ideología del gusto natural, en el límite, borra aquello que Bourdieu denuncia a lo largo de toda su obra: el gusto no es un privilegio de la naturaleza, sino una forma de dominación.

Y es el gusto uno de los elementos fundamentales a la hora de pensar el consumo, cuya lectura política es la preocupación de Rose de Melo Rocha. En *Comunicación y consumo: por una lectura política de los modos de consumir*, la autora, al asumir la lectura política del binomio comunicación y consumo, reitera que esa relación inevitablemente significa hablar de los medios de comunicación. Para Rose Rocha, la concepción de los medios de comunicación está asociada a la percepción de su innegable expansión social, ya sea como práctica concreta, ya sea como mecanismo simbólico, o como sistema-mundo capaz de ofrecer lógicas mediadas de percepción y acción cultural.

De esta forma, consumir es mucho más que un puro ejercicio de gustos, caprichos o compras espontáneas; pone de manifiesto, más bien, un conjunto de procesos y fenómenos socioculturales complejos, que tienen su proceso de constitución en las mediaciones a través de las cuales se operan la apropiación, la incorporación y los diferentes usos de los productos y servicios. Ahí reside el espacio en el cual se articulan

los procesos comunicacionales implicados en el consumo y articulados por él.

Destacando la escena mediática, que alimenta una poderosa formación de subjetividades, especialmente en la publicidad, la autora concluye su texto con una pregunta: ¿qué hacemos con lo que el consumo hace con nosotros?

Medios de comunicación, consumo, globalización y contemporaneidad, de Gisela G.S. Castro, parte de la crítica al análisis frankfurtiano de la entonces naciente cultura de masas. En esta crítica parecía que el espacio para la creación artística como expresión singular, a veces innovadora desde el punto de vista conceptual, estaba totalmente descartado. Se atendía siempre una propuesta más explícitamente mercadológica: los índices de ventas prevalecían sobre los valores propiamente estéticos.

De hecho, según la autora, actualmente las producciones minoritarias y de circulación limitada que suelen ser preteridas por la industria cultural en beneficio de superproducciones dirigidas a los grandes circuitos internacionales, pueden circular vía internet en los más consagrados esquemas de producción y circulación de productos culturales *off-line*: el sitio *Youtube* o las grabaciones musicales producidas en circuitos alternativos que son divulgadas por medio de las redes de intercambio de archivos (*file sharing*), son extremadamente populares.

Asimismo, el artículo aborda también la cuestión de la disminución del énfasis en la producción material en favor de la inmaterialidad de las marcas y otros intangibles, característica de la sociedad contemporánea. De ese modo, los pilares publicidad y marketing aparecen en el escenario, buscando moldear de forma favorable a la percepción de la imagen a través de la cual una marca llega a ser reconocida y valorada. Si antes se vendían cosas, actualmente se venden, sobre todo, imágenes y modos de ser.

Hay una inversión más sutil del mercado en los propios procesos de subjetivación. Así, los medios de comunicación pasan a desempeñar una función primordial: transmiten e inducen ideas, actitudes y estilos de comportamiento, que pueden servir de modelo para la construcción de identidades en nuestros días, y para la constitución de las mediaciones a través de las cuales opera el consumo.

Parte III-Consumo y publicidad

Los textos de esta tercera y última parte analizan fundamentalmente las relaciones entre consumo y publicidad. Se adentran en el uso del cuerpo y su estetización en la historia de la publicidad, el mundo del trabajo como signo, la dimensión cultural del consumo, la propaganda como propagadora de un mundo favorable.

En la contemporaneidad, las aspiraciones de cambio social parecen haber sido sustituidas por el cuerpo estetizado, elevado a la condición de dispositivo central de la política, como si sólo les quedara a los sujetos la posibilidad de transformar el impulso de reforma social en reforma del cuerpo y sus potencialidades. Vladimir Safatle, en *Cuerpos flexibles y prácticas disciplinarias*, enumera algunas representaciones sociales del cuerpo en campañas publicitarias: el cuerpo enfermo y mortificado como objeto del deseo (Calvin Klein, Benetton), el cuerpo como interfaz y superficie de reconfiguración que pone al sujeto ante la inestabilidad de personalidades múltiples y de la desidentidad subjetiva (Playstation), el cuerpo sexualmente ambivalente (Versace).

Esa representación permite que se acompañen las transformaciones históricas. En *Notas sobre consumo y mercado en Brasil a partir de las representaciones del cuerpo en la publicidad*, Tania Hoff muestra cómo la narrativa de la historia de la publicidad configura la narrativa de la historia del desarrollo del mercado interno y de las prácticas de consumo en Brasil.

Obsérvese: hasta los años veinte, la creación publicitaria se limitaba a anuncios de tiendas (*Casa Nunes, Calçados Fox*), artículos de vestuario, algunos pocos productos alimenticios (*Farinha Láctea, Ovomaltine*), los primeros coches (*Studebaker, Chevrolet*), cosméticos (crema *Pollah*, jabón *Santelmo*) y medicamentos (*Pastillas Dr. Richards, Elixir Nogueira, Cafaspirina*), entre otros.

Hasta entonces, pues, los cuerpos eran femeninos, siguiendo los modelos estéticos europeos. En los años sesenta, la mujer, madre y ama de casa, aparece en diferentes situaciones de la vida cotidiana: el cuerpo aparece tanto en un vestido de novia como en ropa para paseo con la familia.

El hombre, predominantemente proveedor, trabajador, padre y marido hasta los años 90, pasa a tener su cuerpo representado desnudo, en

poses sensuales, haciendo compras, cuidando de la casa y de los hijos, escogiendo ropa, ya entrados los años 2000.

Estas y otras muchas representaciones sociales ayudan a componer la dimensión cultural del consumo. Los autores Everardo Rocha y Carla Barros, en *Entre mundos distintos: notas sobre comunicación y consumo en un grupo social*, presentan sus reflexiones sobre el tema, poniendo de manifiesto esa dimensión tal como la experimenta un grupo social en sus representaciones y prácticas cotidianas: un grupo de empleadas del hogar de Río de Janeiro, grupo complejo, pues son consumidoras que circulan por dos mundos de condiciones materiales muy diversas —el de la patrona y el propio.

Según los autores, el marketing, la publicidad, los medios de comunicación, son las instancias que interpretan la esfera de la producción, creando un sistema clasificatorio que permite conectar un producto o servicio a otro y relacionarlos a nuestras experiencias de vida. El edificio de representaciones de la vida social construido dentro de los medios de comunicación tiene ese objetivo: clasificar la producción, creando un proceso permanente de socialización del consumo.

A esto colabora la difuminación de las relaciones entre producto y productor, definida por Marx como el fetiche de la mercancía. Esa difuminación puede ser comprendida, contemporáneamente, a partir de la óptica de la publicidad, como el fetichismo de las imágenes: las imágenes mercadológicas remiten a un sistema de relaciones anclado en la cultura de los medios de comunicación, convirtiendo la referencialidad en un efecto de sentido. A partir de ahí Vander Casaqui, en *Del mundo del trabajo a la retórica del consumo: un estudio de las representaciones del trabajo en la publicidad contemporánea*, estudia la forma en que la publicidad traduce el mundo del trabajo como signo, reorganizado en función del universo de la marca a la que alude. Lo hace a través de algunas campañas, sobre todo la publicidad tradicional de la marca Bauducco, famosa por sus *panetones*, y la campaña de la cerveza Bohemia, la primera cerveza brasileña.

La publicidad se revela, así, como anunciadora de un mundo favorable, preferible, de recompensas, como texto social que responde a desarrollos fundamentales del período en que aparece. Es lo que discute João Carrascoza, en *Publicidad: el sueño del consumo y la realidad de la producción*.

Según el autor, el anuncio de este mundo favorable puede seguir una estrategia apolínea —que se acentúa en el mensaje de los valores más tangibles del producto, por medio de la razón, para convencer al público (hasta la década de los sesenta)— o el formato dionisiaco, que busca la persuasión por medio de llamamientos emocionales (en las últimas décadas). Aquí el autor destaca también la búsqueda de relaciones de publicidad con las ONG, las cuales son disputadas por las agencias, que buscan, así, manifestar su compromiso social, distinguiéndose en el mercado.

Ese es el modo en que, según el autor, además de promocionar el consumo de éste, de aquél y de todos los productos, anunciado un «mundo favorable», el aparato publicitario, más que operar primordialmente incitando la adaptación del individuo a la sociedad de consumo, busca también actuar con responsabilidad social. Carrascoza concluye con la afirmación de Schudson (1986) según la cual la publicidad es la forma más plena de propaganda del sistema en que vivimos.

E igualmente concluimos esta tercera parte con una pregunta: ¿qué podemos hacer para conocer mejor lo que el consumo hace con nosotros? Compleja, la respuesta exige multi y transdisciplinaridad. Es lo que hemos querido presentar en este libro. Sólo un comienzo para la reflexión.