

RAZÓN Y PALABRA

Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación
<http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>

La comunicación y la génesis del objeto del consumo

Communications and the genesis of merchandise

Comunicações e a gênese das mercadorias

Gustavo Garduño Oropeza

Universidad Autónoma del Estado de México (México)

gustavo.gardunoo@gmail.com

Fecha de recepción: 05 de diciembre de 2017

Fecha de recepción evaluador: 23 de enero de 2018

Fecha de recepción corrección: 12 de febrero de 2018

Resumen

El presente texto aborda la importancia que cobran la comunicación, el sentido y las narrativas en la construcción de una “nueva ecología” integrada por redes de relaciones entre objetos de consumo, publicidad y vida cotidiana. En éste se exponen las implicaciones que esta concepción del mundo moderno ha generado en la transformación de las necesidades en función de significados ambiguos que, por ser maleables, conducen más a un programa desarrollista global que a una respuesta a las carencias individuales.

Palabras clave: Publicidad, necesidad, objeto, sujeto, narrativas, desarrollo y satisfacción.

Abstract

This paper considers the role of “communications”, “meaning” and “advertising narratives” in the articulation of a new relationship between objects and different levels of consumer’s every-day-life. It also exposes the communicational paradox experienced by consumers by their positions when need and satisfaction turns into a singular experience in a context of “development”. The paper also states some consequences of the process in consumer’s individual needs.

Keywords: Advertising, need, object, subject, narratives, development, satisfaction.

Resumo

O presente texto apresenta a importância da comunicação, o sentido e as narrativas na construção de uma “nova tecnologia” integrada por as redes das relações entre objetos de consumo, publicidade e vida cotidiana. Neste artigo são expostas as implicações que a concepção do mundo moderno tem gerado na transformação das necessidades em função de significados ambíguos que, por ser de carácter maleável, conduzem mais a um programa de desenvolvimento global do que a uma resposta às carências individuais.

Palavras-chave: Publicidade, necessidade, objeto, sujeito, narrativas, desenvolvimento e satisfação.

Introducción

La nueva ecología

Desde que Baudrillard en su texto "La sociedad de consumo" anunciara la emergencia de una **nueva ecología** no basada en la relación biofísica entre especies sino en la relación cotidiana con los **objetos**, la idea histórica de **necesidad** y de lo que podría llamarse un estado de **satisfacción** ha tenido que replantearse. Hoy día no es raro escuchar que el mundo físico se ha subordinado a un mundo de significados y que éstos, en la vida humana, determinan el total de nuestras prácticas, a nuestras instituciones, y la complejidad de nuestras formas de relación.

Con el advenimiento de la producción masificada de bienes y servicios y la consecuente transformación del trabajador en consumidor, las ideas sobre necesidad se invirtieron y la historia dejó de verse como la narración de la gesta humana para alcanzar satisfactores para convertirse -en la era del consumo- en una gesta librada por los satisfactores en sí mismos con fin de alcanzar al ser humano.

Dicha reversión histórica ha implicado que el esquema de producción a escala industrial -iniciado a finales del siglo XVIII y plenamente alcanzado hoy día- lograra que gran parte de los hombres encontrásemos respuesta a los requerimientos mínimos de subsistencia a través del consumo emplazado particularmente en conglomerados urbanosⁱⁱ y mediante un sistema de abastecimiento ajeno a la producción auto-sustentable. No obstante, esto nos ha conducido a un permanente ajuste de la idea de necesidad que ha dejado de entenderse como una incidencia del ambiente para volverse una variación del modelo de producción en sí mismo, entendiéndose que, de la misma manera en que se produce satisfactores se produce un espectro de nuevas necesidades volviendo al mercado el terreno donde la “nueva ecología” hace transitar las relaciones en la forma siguiente:

A). Sujeto – necesidad - objeto

hacia un esquema inverso:

B). Objeto – necesidad – sujeto

La inversión permite inferir que -en lo sucesivo- la vida del consumidor se ajustará al objeto de consumo y no éste a las necesidades cotidianas del consumidor. De hecho, la cotidianidad en sí misma aparecerá como un subproducto de las interacciones expuestas por la segunda fórmula pero, sobre todo, como una configuración de sentido consistente con la serie de mistificaciones con las que la industria cultural inserta a las mercancías en el cotidiano, determinando sus alcances (casi siempre independientes de su materialidad): identidades, filiaciones, gustos e ideas de trascendencia tales como la de “un desarrollo personal”. Se ha entrado plenamente en la era del simulacro: en el bloque de la modernidad para el que “desarrollarse” implica ceder a la suplantación de lo real por los signos que lo refieren (Baudrillard, 1996, p.7) o, también, por la relevancia que aquello que el objeto presenta como discurso (fuerza, belleza, destreza, juventud, audacia, permanencia) adquiere frente a la mera utilidad, la materialidad o el proceso de producción. Se trata, por tanto, de textos que son introducidos detrás del soporte objetual para dar pie a la sublimación y permitir su inserción en espacios de sentido que le hagan formar parte del cúmulo de interacciones propias del mundo de consumo.

La Semiotización del mundo de vida

El simulacro es entendido como un derivado cultural producido por las comunicaciones y su naturaleza resulta compatible con el concepto de “semiósfera” que Lotman (1996) expone como el espacio de interacción del mundo de vida humana mediado por un ecosistema de signos.

Además de la relación que la “semiósfera” cobra frente a la idea de “ecología” en Baudrillard, su alcance resulta pertinente al explicar a la economía y a la racionalidad desarrollista como axiomas mediadores en el sistema general de signos sobre el que se asienta la cultura moderna y, sobre todo, las denominadas industrias culturales (Adorno y Horkheimer, 2013). Para Lotman, Baudrillard y los teóricos de Frankfurt, la semiotización del mundo de vida resulta ser, por consiguiente, la que establece dinámicas de relación a las que articula bajo la lógica de:

- Un aparato de alcance más o menos generalizado entre las sociedades contemporáneas que se encuentra apoyado en la idea de desarrolloⁱⁱⁱ y que alude al cambio o a la transformación pero, siempre, de un modo impreciso, lo que permite ajustar cualquier relación a un esquema de intercambio en permanente revisión.

- Interacciones de mercado que se dan como resultado de dos procesos de producción (uno físico y otro simbólico) en la generación de mercancías.
- Y referencias que permiten visualizar el objetivo de todo consumo como un proceso permanente de construcción del “Yo” bajo una premisa desarrollista que sirve como punto de partida para la construcción de necesidades y, por lo tanto, para la reformulación de los objetos y su significado.

Es precisamente a través de la imagen expansiva del sentido en el consumo (impulsado por el ideal desarrollista y la lógica de la necesidad) que se mantiene la imagen de una nueva ecología de mercado. Una ecología en la que diferentes procesos de comunicación ponen en funcionamiento los mecanismos que acoplan las diferentes dimensiones de la vida cotidiana a marcos generales de consumo.

Pero comprender a plenitud esta perspectiva implicaría un encuadre histórico hasta cierto punto ambiguo pues, si bien resulta típica de la modernidad (ya que supone la emergencia de una racionalidad), a la vez podría ser vista como una fase postrera en la que medios y fines trascienden su sentido para ofrecer nuevas formas de mitología, nuevas percepciones morales, nuevas estéticas avaladas en lo efímero y, sobre todo, nuevas posibilidades en la comprensión del objeto signifiante que lo acercaría a una condición de significado puro e independiente.

Desarrollo

En el origen fue el objeto:

Si el mundo moderno tuvo que enfrentar la disociación de la producción del modo de vida familiar^{iv}, el mundo de postguerra tuvo que hacer frente al problema de los excedentes de producción de la fábrica al tener que ajustar la oferta a nuevas condiciones de demanda (haciendo que la industria militar alcanzase su dimensión civil^v). Éstas no existían tal cual al finalizar la guerra por lo tuvieron que generarse mediante la expresión de nuevas visiones que demandaban al ciudadano modernizar su estilo de vida y, a la vez, defenderlo como la materialización misma de la libertad.

El contexto histórico denominado “Guerra Fría” tuvo como característica el ajuste de la plataforma productiva a través de la expansión del mercado, primero mediante la progresiva transformación de las formas de vida (generando perspectivas sobre estilo, novedad y moda y adecuando la figura del trabajador al modelo de consumidor). La idea de crecimiento a partir del uso y el disfrute de derivados del excedente productivo de la posguerra apareció como el eje sobre el que giró el discurso occidental de la precariedad en el mundo socialista, convirtiéndose no solo en una bandera ideológica sino en un verdadero esquema de sentido para orientar el cotidiano de la gente. El concepto de

libertad pronto fue ajustado a la figura emergente del *american way of life* y el consumidor -como sujeto social emergente- se vio envuelto en un vórtice de referencias y apelaciones trascendentales que lo hicieron depender por completo de los objetos a los que podía acceder mediante el trabajo y la emergente figura del crédito.

La idea de desarrollo, que se venía gestando desde las primeras décadas del siglo XX, encontró su expresión extrema en la comprensión de los bienes y el acceso a los mismos como respuesta a las necesidades cotidianas más comunes (higiene, alimentación, conservación, transporte, vivienda y seguridad). Hasta este momento, la idea del objeto era la de un dispositivo de mediación; es decir, la de un medio que efectivamente permitía vincular al sujeto con la satisfacción de necesidades presentes en su cotidiano como la preservación de alimentos, la adecuación del vestido a nuevas formas de circulación, una mayor movilidad y transporte pero, sobre todo, el acceso a la información.

Esta última condición resultó fundamental desde que los objetos habilitaron las condiciones ya no solo para ser usados, sino para ser pensados en virtud de sus posibilidades^{vi}. El nacimiento expansión de los medios de información creó condiciones de consumo basadas en discursos que promovieron un nuevo “estilo de vida”, nuevas formas de relación y sobre todo nuevas utopías de desarrollo sobre las que se consolidó la economía.

Construcciones discursivas como “felicidad”, “progreso”, “belleza”, “fortaleza”, “valor”, e incluso “trascendencia” fueron algunas de las carátulas con las que las mercancías se promovían entre diferentes estratos de consumidores con el fin de atraerlos y atarlos a los esquemas emergentes de relación que comenzaban a permear en su mundo de relaciones al grado de llegarse a entender como parte de los esfuerzos de la vida cotidiana. De la cultura misma. En palabras de Horkheimer y Adorno:

La cultura es una mercancía paradójica. Se halla hasta tal punto sujeta a la ley del intercambio que ya ni siquiera es intercambiada; se disuelve tan ciegamente en el uso mismo que ya no es posible utilizarla. Por ello se funde con la publicidad (Horkheimer y Adorno, 1994, p. 74).

Y es que, a diferencia de textos de otra naturaleza, la publicidad apareció como una mutación o tránsito entre la difusión de información^{vii} y la generación de ficciones^{viii} (Cf. Eco, 2012) pues si bien primeramente se abocó a describir propiedades inherentes a los productos (características, ventajas, limitaciones y usos específicos), pasó -en muy breve tiempo- a prescribir su importancia como recurso para la construcción de algo más: La cotidianidad de los consumidores. Esto último a través de melodramas o ficciones en los que se representaba y sigue representándose la transformación del individuo a partir del mantenimiento de su “nivel de vida” reflejado en sus consumos, así como en la

adecuación de los mismos a prescripciones idealizadas y la importancia que estas fueron adquiriendo como referencia en sus relaciones de producción, afectivas y familiares.

En esta segunda fase de la naturaleza de la publicidad, el ciudadano^{ix} se convirtió en consumidor^x y el producto en mercancía^{xi}. Éstas doble línea de modificaciones generó una serie de expectativas que, mediante la dramatización, dejó en segundo la relevancia o pertinencia de productos y servicios haciéndolos valer por el sentido de su presencia y su impacto en las relaciones sociales, culturales y de valor simbólico. Desde esta óptica, la mercancía se volvió carta de presentación, portadora de estatus, barrera o vínculo en relaciones sociales, reductora de tiempos y espacios y, sobre todo, en origen de una nueva terminología que giraba en torno a la noción de bienestar^{xii}. Un concepto hasta entonces susceptible de aplicar por el común de los individuos para definir su posición en la nueva red de relaciones con la mercancía que -curiosamente- era definida por ésta misma.

El mundo de la posguerra implicó, además, la masificación de los medios y el advenimiento de las llamadas Industrias culturales que, como el cine, la radio y la televisión se convirtieron en verdaderos oráculos que anunciaban la “buena nueva” del consumo a las generaciones de jóvenes en quienes se fincaba la esperanza de perpetuación de ciertos hábitos y tendencias en cuanto al ideal de progreso.

Actualmente la proliferación de nuevas tecnologías y mecanismos de difusión continúan esa labor, e igual que entonces, no lo hacen en términos de una propedéutica que revele las virtudes de la mercancía en sí misma, sino mediante la difusión de relatos que mistifican las posibilidades de ésta como una nueva forma de fetiche: Un amuleto que da sentido a la vida del consumidor siguiendo un repertorio teleológico: a saber los de la idea abstracta del bien-estar. La propuesta de a *new way of life*.

Hoy, nuevos desafíos se presentan en lo que podríamos denominar: Un esquema de competencia basado en redundancias funcionales.

¿Cómo hacer frente a la saturación de objetos que coexisten en el mercado actual intentando ganarse la atención del consumidor? ¿Cómo adecuar tal diversidad de objetos a la idea de bienestar? ¿A partir de qué ir generando relatos que redefinan la idea y la adecuen a propiedades de la mercancía? ¿Dónde ubicar nuevos circuitos de necesidades para inducirlas en forma adecuada?...

Las respuestas suponen reconocer en la **mercadotecnia**^{xiii} un mecanismo discursivo que orienta la acción del sujeto, haciéndola transitar a partir de la imagen del objeto desde lo meramente funcional hacia lo trascendental. Todo mediante la elección o creación de **narrativas publicitarias**^{xiv} que permitan, a la vez, visualizar el impacto o alcance del objeto como significante en diferentes contextos sociales que se modelan o prefiguran en el significado... Se trata, precisamente, de la ecuación que le da al consumidor la doble posibilidad de reconocerse que sus consumos

y a éstos en los resultados que arroja la hiper-semantización de objetos y su proclividad a trascenderse y alcanzar un estado o condición idealizados.

Las consecuencias de incorporar la narrativa al consumo han sido tales que, efectivamente, no solo el desarrollar la competencia y estimular el consumo diferenciado se tornan en el objetivo de los publicistas, sino que, además, se ha alcanzado una auténtica adecuación de las formas de relación social a las narrativas sugeridas por las campañas. El individuo ha comenzado a vivir para sus consumos y no a vivir de estos.

En el terreno específico de su actividad, la publicidad convierte al producto o servicio en un **recurso discursivo mediante el cual se ejerce poder^{xv}; mejor aún:** En una herramienta simbólica que introducirá a su poseedor a condiciones emergentes de relación con el entorno siempre y cuando éste se muestre dispuesto a ajustar (¿construir?) su propio marco de **cotidianidad^{xvi}**.

Mantener el objeto y mantenerse gracias al objeto contemplará nuevos y subsecuentes modos de coexistencia, nuevas y subsecuentes aplicaciones y nuevas formas para desarrollarse a partir de **consistencias sistémicas** (sujeto – entorno) previamente diseñadas por la escenificación de la fábula mercantil.

La civilización actual concede a todo un aire de semejanza. *Film*, radio y semanarios constituyen un sistema. Cada sector esta armonizado en sí y todos entre ellos. Las manifestaciones estéticas, incluso de los opositores políticos, celebran del mismo modo el elogio del ritmo de acero. Los organismos decorativos de las administraciones y las muestras industriales son poco diversos en los países autoritarios y en los demás. Los tersos y colosales palacios que se alzan por todas partes representan la pura racionalidad privada de sentido de los grandes monopolios internacionales a los que tendía ya la libre iniciativa desencadenada, que tiene en cambio sus monumentos en los tetricos edificios de habitación o comerciales de las ciudades desoladas (Horkeimer y Adorno, 1994, p.7).

Hoy por hoy el **consumidor** aparece como un **“lector in fabula”, un agente involucrado en la validación del sentido del relato publicitario** pero, a diferencia de la idea de Eco, como alguien que cuenta con la posibilidad de materializarlo en el escenario de su cotidiano a manera de un set construido a través del plano del mercado; el escenario que en el que el rol social se completa y complementa a través de las dimensiones simbólicas del objeto o del servicio.

El objeto se hizo verbo

“Nuestra sociedad se presenta como una inmensa acumulación de espectáculos”
(Fernando Lobo).

Ningún sentido parte de cero y por vacíos que se encuentren una hoja o un escenario, el público siempre sabe de antemano que la latencia que enfrenta implica solo el inicio de un plot, de una representación en potencia de la que algo bueno, malo, sublime

o mediocre finalmente aparecerá. Es decir, toda presencia implica una comunicación en potencia que se ha de materializar al hallarse frente a un modelo que la refiera. De hecho, el escenario vacío, la hoja en blanco o el silencio tienen sentido y están dirigidos a la generación de morbo, ansiedad, expectación (no por nada en teatro, el público es llamado: espectadores) y sus efectos valen tanto para las artes como para las técnicas —en éstas últimas incluida la publicidad—

No se puede no esperar nada. Y este axioma se hace evidente en la construcción de relatos políticos que, en las campañas electorales, dibujan escenarios idealizados en los que se deja en claro “Qué” es lo que se idealiza pero nunca “Cómo” es que se conseguirá dicho ideal.

Según dicho principio, la posibilidad implica —en primer término— la capacidad para volverse una fuente de relatos, un mecanismo artificioso al momento de hacer transitar un producto desde su simple materialidad hasta un nivel de complejidad simbólica que atrape al espectador llegando a brindar significados que poco o nada tengan que ver ni con la mera materialidad y, en segundo lugar, con la posibilidad de readecuación del producto a condiciones emergentes (y muchas veces contradictorias) mediante una cierta ambigüedad.

Simplemente un juego o conjunto de enunciados identificables que sean identificables, deseables y, a la vez, excepcionales pero nunca precisos. Que resulten a un tiempo accesibles, idealizadas difíciles de conseguir y, una vez adquiridos, lo suficientemente flexibles para adecuarlos. En pocas palabras: Una narración —o puesta en escena— que devuelva al público su cotidiano pero presentándolo como parte del circuito hacia algo más: escenarios plausibles.

Y habitó entre nosotros

Chuck Palahniuk, el ahora millonario autor de la novela *Club de lucha* (2005), dijo en la voz de un personaje que cuando no se entiende algo, esto puede significar lo que sea. Pues bien, en ocasiones la materialidad o naturaleza mismas de un producto o servicio pueden resultar tan abstractas (o vacías) que su sentido no alcance para ser percibido si, previamente, no se le ha asignado una serie de referencias^{xvii}.

Para cualquier corporación, el encargado de publicidad tiene que verse a sí mismo como un escritor: Alguien capaz de generar ficciones para hacer trascendental aquello que de entrada no tiene más que una mera aplicación. El mercadólogo, entonces, no está solamente para comprender las dimensiones de un producto o servicio, sino para generar las pautas sobre el rol que ha de cubrir al momento de desarrollar sentido en o a partir de una “ficción”.

La palabra "ficción" proviene de la raíz latina *fingerere* que significa "dar forma". Para efectos de este texto, resulta indispensable referirla si pretendemos pensar en la publicidad como un marco de prácticas cuyo objetivo es realizar figuras concretas de aquello que resulta inteligible solo en potencia y, mediante ellas, alcanzar una determinada orientación del objeto (un producto o servicio) a través de estímulos (semánticos) o construcciones (axiológicas, racionales, emotivas e incluso fantásticas) que formen o complementen lo cotidiano.

Resulta importante para quien hace mercadotecnia (particularmente si su actividad se centra en el ámbito creativo, diseño de empaque o *placement*) no escatimar en la adquisición de habilidades narrativas dado que su trabajo va a ser producirlas con igual o mayor frecuencia a aquella esperada en un literato o un ensayista. Recordemos que el mercadólogo (y el publicista) no solo operan con la palabra sino con lenguajes yuxtapuestos^{xviii} con los que buscarán generar una experiencia a la vez comprensible, pero también polémica, deseable y concreta susceptible de representación en diferentes escenarios comerciales. Esta última es quizá la fase que constituirá el puente entre un público y un producto o servicio.

Un caso destacable que permitiría ver el tránsito de la función hacia una especie de micro-narrativas es el de la industria automotriz al momento en el que consigue una comprensión del automóvil más como un significado que como un significante. Un carro es un dispositivo tecnológico cuyo diseño se encontraría profundamente limitado si solamente estuviese basado en la función de mover al pasajero y su carga en forma más eficiente y cómoda.

A todas luces las condiciones en la que hoy día circulan los vehículos motorizados lucirían como una cruel paradoja a dicho objetivo, ya por la sobresaturación de las calles o porque simplemente no se puede generar un nivel de diseño que supere el estado actual de comodidad a riesgo de afectar la seguridad del conductor y de quienes se le cruzan. Por ello se optó, ya desde hace varias décadas, por hacer del automóvil un recurso simbólico capaz de referir identidad, imagen y estatus a través de un diseño artificioso adecuadamente enmarcado en narrativas que aluden a ideales sociales, a mitos, a rituales de clase y a constructos aspiracionales como la libertad, la juventud, la aventura y la capacidad de trascender.

El éxito ha sido rotundo: ¿Cómo explicar -si no- la proclividad del consumidor actual al masoquismo que se adivina tras su resignación ante los embotellamientos, la búsqueda frenética de aparcamiento, el gasto en mantenimiento y en la constante búsqueda y adecuación de las unidades con gadgets y modificaciones? ¿Cómo comprender los mecanismos mentales que llevan a alguien a invertir más en un auto que en su vivienda sino en función de la garantía que da el saberse acoplado a una serie de relatos?

“Eres el auto que manejas”. Parece ser el imperativo que subyace detrás de las diferentes campañas lanzadas por las marcas o compañías; un imperativo que parece tolerar la competencia pero nunca la posibilidad de NO adquirir un carro.

Del mismo modo, en prácticamente todos los terrenos del consumo los productos se vuelven mercancía al ser modificados por el relato y volverse, en primer término, ideal e instrucción para alcanzarlo y, luego, promesa cumplida en la que el cotidiano del consumidor deviene analogía del relato al permitirle contemplar su propia situación frente a las dimensiones del relato.

Y qué decir de la prensa, sea audiovisual o impresa. ¿Acaso sigue las tendencias que reporta o más bien las crea?

“- Ambas, señorita Fresia. La gente al principio no sabe qué tendencia tiene, luego nosotros se lo decimos y entonces la gente se da cuenta de que la tiene”... (Eco, 2015, p.65)

Jean Baudrillard abre la discusión en "La Sociedad del Consumo" con un párrafo que, a juicio de quien escribe, podría justificar la existencia de cientos de trabajos tanto teóricos como prácticos en materia de técnicas de mercadeo y narratología. Muy probablemente a la emergencia de una nueva arista de la investigación llamada ecología del objeto.

Hoy nos rodea por completo una especie de evidencia fantástica del consumo y de la abundancia, conformada por la multiplicación de los objetos, de los servicios, de los bienes materiales y que constituye un tipo de manifestación fundamental en la ecología de la especie humana. Para hablar con propiedad, digamos que los individuos de la opulencia ya no están rodeados, como ocurrió siempre, por otras personas como por OBJETOS (altas en el original) (Baudrillard, 2011, p.3).

Y es que, en la configuración de nuestro entorno de vida, las relaciones de las personas ya no se articulan con base en meras necesidades de uso o cambio que conlleven a la justificación de un intercambio para la alimentación, para el mantenimiento de la salud, para una vivienda digna o mantener medios para la movilidad o el desplazamiento... ¡Vamos! ni siquiera para alcanzar niveles más altos de decisión o poder. Hoy las relaciones están mediadas por las posiciones de sentido que tomamos frente a nuestros objetos (significado) y éstos con respecto a los objetos de los demás (significantes). Consumimos para colocarnos en el tablero de la percepción pública sabedores de que nuestros consumos no están para satisfacernos sino para hacernos visibles, es decir: representarnos. Pareciera como si viviésemos en una partida de ajedrez compleja en la que las piezas nos sustituyen e incluso han comenzado a moverse con independencia de nuestra voluntad condicionando la capacidad de decisión.

¿Será aventurado decir que incluso nuestra relación con las piezas de este inmenso juego se ha revertido y ahora ellas comienzan a movernos a nosotros?... No.

Y para precisar baste considerar la relación que se teje con un teléfono celular: dispositivo físico que representa una forma básica de establecer comunicación interpersonal a distancia y que deviene en una compleja red de exigencias y decisiones condicionadas por él mismo: sistema operativo, red, aplicaciones, conexiones de alimentación, contratos legales, accesorios y estética, adaptadores, compatibilidad y diseño en conformidad con actividad del usuario. Todo sin contar hasta ahora con la complicada dinámica de signos que éste manifiesta y con la que nos permite relacionarnos más allá de nuestra propia intención: Grupo, filiación, nivel socio-económico, atractivo sexual, presentación profesional, edad, sexo (o género) e incluso nivel intelectual. Un mediador que nos refiere, nos otorga un valor social y hace que nuestras redes se estrechen o amplíen más allá de nuestra individualidad acoplándonos a situaciones en órdenes sistémicos. Si casos como éste no representan ya una ecología, sería difícil encontrar otro término para referirlos. Hoy vivimos una ecología comunicacional con nuestras producciones.

Argumentación: El surgimiento y auge de nuevas mitologías del consumo

Si el objeto del consumo ya no es físico sino signico el mercado -como marco de una relación significativa- podría llevarnos a identificar el surgimiento de rituales modernos que corresponderían a cada uno de niveles de socialización emanados del mito del desarrollo. Una concepción contemporánea del antropólogo podría ser la de un analista de relaciones humanas tejidas a partir de los vínculos ente objetos y sujetos, a partir del gran relato del desarrollo: ese que emite la promesa universal de una persecución permanente, de una búsqueda incesante de superación realizable mediante la aplicación de la fórmula:

A mayor trabajo --- mayor posibilidad de consumo --- y mayor capacidad de identificación y posicionamiento en el sistema de relaciones inmediato.

Se trata de un nuevo aparato ritual en el que dichas relaciones resultarían susceptibles de análisis a partir de un enfoque de redes en cual los nodos reflejarían posiciones del objeto y las trayectorias narrativas que, agrupadas, permitirían asociar al sujeto con *clusters*^{xix} o tendencias de uso, sentido y pertenencia.

Bajo esta lógica el tamaño de los conglomerados de relación aparecerían como una verdadera estructura de jerarquías en donde los actores más y menos importantes de la relación social serían segmentados en función de su visibilidad.

No resultaría extraño comprender a nuestra era de consumo como un reverso o un negativo de las estructuras pre-modernas en las que los sistemas o aparatos de creencia se articulaban en torno a un gran mito salvífico o trascendental. Hoy, por el contrario, la idea de “ir más allá” de nosotros mismos permanece fuertemente arraigada pero cobrando matices de prácticas ritualizadas muy diferentes. Prácticas que Baudrillard refiere como “simulaciones” en las que la función, la operación y la intervención en lo real se pierden en virtud de una correspondencia con el modelo presentado por el consumo. La salvación -parafraseando a Weber- no es algo que dependa del capricho divino sino de la misma la labor emprendida por el hombre en la tierra. La recompensa de una vida eterna cobra forma de permanencia en la memoria colectiva como efecto o producto de la fama o del poder.

Hoy, las formas simbólicas tradicionales que en su momento expusiera el filósofo Ernst Cassirer (2004), se revierten y dejan de encontrar en la ciencia y la razón, su forma más refinada que le permite convertirse en instrumentos de ubicación y acceso a las nuevas promesas míticas; herramientas que permitirán ubicar al trabajo como requisito ineludible para la obtención de la ciudadanía del consumo y, por tanto, como llave de acceso a las prácticas, las relaciones necesarias para alcanzar el desarrollo.

Los nuevos rituales en torno al dinero y al acceso a bienes simbólicos nos acercarán a la gracia del "poder ser" y "poder hacer" en sociedades cuya jerarquía es ... Una nueva forma de articulación cultural que ya emerge bajo nuestras narices.

¿Qué es lo que soy, entonces? Algo atravesado desde la infancia por flujos de leche, olores, historias, sonidos, canciones infantiles, sustancias, gestos, ideas, impresiones, miradas, cantos y comida. ¿Qué es lo que soy? Algo vinculado por doquier a dolores, sufrimientos, antepasados, amigos, amores, acontecimientos, lenguas, recuerdos y toda clase de cosas que, sin duda alguna, no son YO [...pero] me incitan a proclamar, sino una existencia singular, común, viva y de la que emerge en algunos puntos, en algunos momentos este ser que dice “YO” (Comité Invisible, 2009, p.38).

La mercancía o producto comunicable emerge como la referencia para que el consumidor se piense a sí mismo en relación con los demás. Se trata de un vínculo entre el relato publicitario y aquel que lo percibe y da como resultado una identidad construida a partir del rol que cada consumidor asumirá al integrarse al drama universal (nuevo mito) en el que el trabajo, la vida cotidiana y el propio sujeto se vinculan a partir de un repertorio de ideas de desarrollo.

Por otra parte, conseguido el reconocimiento, será la misma mercancía la que permita construir la imagen de quien la posea, distinguiéndolo entre sus semejantes y dándole determinados umbrales de relevancia. De este modo, el relato de la exclusividad complementará al de la integración a grupos en lo que toca a la definición del "Yo" en la sociedad del consumo. Salvando las distancias, cabe hacer una analogía entre los estadios de conciencia freudianos y la construcción de dicho "Yo-consumidor".

Ello (Diferenciación) -----	Yo (identidad) -----	Super Yo (Reconocimiento)
Exclusividad	Consumo	Tendencia- Marca - Diseño
Distinguirse en el grupo	Seleccionar	Pertenecer al grupo

Si -siguiendo a Cassirer- la cultura no es sino formas de significación, hoy por hoy es necesario comenzar ya a definir a la mercancía como la unidad significativa de un nuevo lenguaje que comienza a operar sistémicamente al mismo nivel que otros signos lingüísticos, homologando en un solo marco de intercambios simbólicos operaciones suficientes para la subsistencia y la interrelación de diferentes grupos en espacios más o menos convencionalizados mediante la lógica del intercambio, la ostentación y la lectura de los dispositivos o servicios de lo que se goza.

De ser este el caso sin duda estaríamos anticipando la anulación de la diferencia cultural, probablemente hasta de ciertas particularidades históricas que ante el nuevo código resultasen obsoletas, arcaicas y disfuncionales. No obstante, implica algo que en cierta forma ya está pasando y sobre todo en las ciudades y en espacios donde el cosmopolitismo aparece como carta de presentación en forma de piezas mercantilmente accedidas. Ya hay ramas de investigación sobre centros comerciales, gentrificación, rehabilitación de espacios "muertos" para zonas de intercambio y recreo (donde sea posible abordar el significado de la mercancía como mecanismo relacional).

Pronto, las redes tendrán que ser comprendidas por lo que arrojen los resultados de etnografías ya no aplicadas a las etnias sino a las formas de interacción basadas en dispositivos y los contextos a los que éstos se circunscriben: campos de golf, clubes de natación, zonas de consumo especializadas, restaurantes, terrazas, lavados de automóvil, maratones, carreras, salas de espera en consultorios, cafeterías, exposiciones y conciertos... todas esas dinámicas a las que los propios objetos nos han venido arrojando.

El papel del lenguaje en esta llamada “Nueva Ecología” resulta fundamental y consiste en volver significativa al objeto asignándole propiedades semánticas susceptibles de funcionar como a la vez como referencia y a la manera de vehículo para alcanzarla. Lo que atañería a una eventual crítica a esta forma de comunicación sería

- En primer lugar: la realización de un análisis que exponga los mecanismos de sentido que vinculan al objeto con los sujetos, es decir: la subjetivación de la mercancía entendida como una forma de sublimación que, fuera de sí misma, carece de todo sentido.
- En segundo término: el reconocernos ya no como individuos sino como sujetos del consumo; miembros a la vez de una sociedad que a través de discurso de la mercadotecnia y la publicidad reacciona ya incorporándose a grupos o anulando sus propiedades para que, mediante la vuelta a la individualidad (indeterminación), sirva -estadística o paraméricamente- al mantenimiento de las decisiones sistémicas de mercado.

La crítica, entonces, aparecerá como requisito para la formulación de una antítesis a las funciones de control que aquello que se analiza, cumplen. Para el caso que nos compete, y en un primer término, el lenguaje sirve sí, para construir nuestro espectro de necesidades y aspiraciones, pero también para reconocer nuestra dimensión en un mundo en el que el individuo ha dejado de buscar sentido para ser buscado como sentido. Dicho lenguaje debe servir, por igual, para plantear las dimensiones que el sujeto cobra como consumidor, ponderando su rol dentro de la ecología de objetos.

En virtud del último punto, se puede establecer que nuestro papel como consumidores es convertirnos – a través del discurso, la escenificación y una cierta performatividad inducida- en sujetos acoplados a los nuevos objetos sociales: las mercancías; en agentes que por un lado aplicamos la comunicación para dar coherencia a los tejidos en la red abierta por nuestros consumos y, por otro, creamos sentido del que emergen nuevas comunicaciones que garantizarán la permanencia del sistema de referencias comunes.

Más aún: que nuestros propios marcos de vida cotidiana constituirán réplicas de los formatos de relación enunciados por parte de diferentes medios en los que la narrativa de la mercancía funge como vínculo entre la aspiración y las formas de alcanzarla.

Conclusión. Los efectos de la nueva ecología

Vivir bajo el guión presentado por la industria cultural y ciertamente bajo axiomas trazados por una relación significativa- significado dados en contextos más o menos complejos de interacción, reduce las posibilidades del sujeto - consumidor a tres escenarios:

- a) La gestación y extensión de estilos de vida alternativos basados un desarrollo local (esquemas que posiblemente solo se ubiquen en comunidades como los hamish, los menonitas, hippies o grupos intelectuales de corte prerrafaelista) que, más allá de la moda, puedan

impactar los procesos de abastecimiento en barrios, colonias y centros urbanos. Un modo de vida hipotético que podría resultar consecuencia de la insostenibilidad del esquema de producción masificado y algunas de sus implicaciones a nivel cultural y, por supuesto, ecológico (como se enunciará a continuación)

- b) La expansión acotada o restringida de lo cotidiano como un derivado del desarrollo global del mercado o, quizá, como un medio para habilitarlo, con la consecuente aparición de contradicciones entre lo promovido por los relatos y lo manifiesto en el terreno de las prácticas, lo que arroja una permanente visión de lo cotidiano como tensión entre las necesidades emergentes y nuevas soluciones. Ejemplo de esto último lo dio Ivan Illich a través de su concepto de contra-productividad y sus efectos:

De este modo el incremento de los consumos de mercancías y de energía para su producción se acelerará (por la incapacidad del consumidor de vivir fuera de los esquemas inducidos por la producción y modelos de satisfacción), mientras ocurre el efecto contrario con los indicadores de bienestar (congestión vial que inhibe la movilidad, desarrollo de nuevas enfermedades que contradigan a la medicina, cambio climático que reduzca la esperanza de vida, sustitución de insumos, abaratamiento de la educación) y los niveles de producción se reduce.

- c) La capacidad para reconocer el simulacro social alcanzado a través del consumo; la posibilidad de reconocer la importancia que cobra el mantenimiento de un equilibrio bio-social frente a un mundo generado por retóricas multimedia.

Las comunicaciones controladas desde los grandes centros de producción tienden a generar ficciones desarrollistas basadas en la constitución del sujeto (Ello – Yo – Super Yo) que traen como consecuencia niveles cada vez más altos de indiferencia ante el desequilibrio presente entre lo social y el entorno de la biodiversidad y lo climático. Asimismo, la necesidad individual por desarrollarse retrasa o anula formas de expresión del riesgo y acciones tanto preventivas como remediales.

Por ello el acotar las contradicciones que supone avanzar hacia un desarrollo no siempre claro^{xx} parece ser hoy una de las tareas a las que una nueva forma de publicidad se enfrente a través de la generación que promuevan no solo nuevas formas de vida que sean más amigables con el ambiente, más consistentes con la noción de “convivencialidad” (Illich, 2006) pero, sobre todo, con la idea de una moda, una trascendencia y un desarrollo el “Yo” fundados en el aprovechamiento más eficaz de los recursos, de las herramientas y de los alcances del “bienestar”. Todo lo anterior para buscar ir más allá de la actual necesidad de consistencia y homogeneización con procesos de mediación eminentemente mercantiles.

Bibliografía

- Adorno, T. y Max, H. (2013). *La industria Cultural*. Argentina: Ed. El cuenco de plata. Col. Cuadernos de plata.
- Baudrillard, J. (2011). *La sociedad de consumo*. España: Ed. Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (2006). *Pantalla Total*. España: Anagrama
- Baudrillard, J. (1981). *De la seducción*. España: Ed. Cátedra
- Baudrillard, J. (1996). *Cultura y simulacro*. España: Ed. Kairos
- Baudrillard, J. (2010). *El Sistema de los Objetos*. España: Ed. Siglo XXI
- Cassirer, E. (2004). *Antropología filosófica*. México: Ed. FCE - Breviarios.
- Comité Invisible. (2009). *La insurrección que viene*. España: Ed. Melusina.
- Eco, U. (2012). *La estrategia de la ilusión*. España: Ed. Random House.
- Eco, U. (2015). *Número Cero*. España: Ed. Bompiani.
- Eco, U. (2008). *Apocalípticos e integrados*. España: Tusquets
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Ed. Grijalbo.
- Ibáñez, J. (2014). *Por una sociología de la vida cotidiana*. España: Ed. Siglo XX
- Illich, I. (2006). "La convivencialidad" en *Obras Completas*, Vol. 1. México: Ed. Fondo de Cultura Económica.
- Klein, N. (1997). No Logo. *El poder de las marcas*. España: Paidós
- Klein, N. (2007). La doctrina del Shock. *El auge del capitalismo del desastre*. España: Paidós
- Klein, N. (2014). Esto lo cambia todo. *El capitalismo contra el clima*. España: Paidós.
- Lindón, A. (2000). *La vida cotidiana y su espacio-temporalidad*. México: Ed. Anthropos.
- Lobo, F. (2015). *Sentido común, simulación y paranoia*. España: Ed. Pepitas de Calabaza.
- Lotman, Y. (1996). *La Semiósfera*. Tomo 1. España: Ed. Cátedra.
- Palahniuk, C. (2005). *Club de Lucha*. España: Ed. El Aleph.

Notas

ⁱ Apartándonos de la idea de Maffesoli (Lindón, 2000: 19-44), Baudrillard nos dice que esta ecología no se perfila a través de la escisión naturaleza – sociedad, sino del replanteamiento de la naturaleza misma en la figura de los objetos como recursos para alcanzar nuevas formas de subsistencia en un mundo no solo físico sino simbólico. En su libro de 1968 "El Sistema de los Objetos", Baudrillard (2010) dedica el último apartado a definir la publicidad como el factor de cohesión entre objetos y mercado; más adelante, en "La Sociedad de Consumo" (Baudrillard, 2011), el autor refiere al sistema como una nueva ecología que no solo perfila relaciones de mercado sino implicaciones con la forma en la que el consumidor construye su mundo de vida, haciendo énfasis en la relación con la construcción de entornos simulados y su relación con el desarrollo.

ⁱⁱ Centros de consumo cuyo desarrollo está en la cantidad de mercancías y el alcance que éstas adquieren en la transformación de las dinámicas de la vida cotidiana.

ⁱⁱⁱ Como un marco general de sentido que opera bajo la óptica del consumo y el imperativo de “ir más allá”, “más rápido”, con “mayor ganancia” y “menor inversión”, pero siempre dando respuesta a un imperativo de competir a nivel intrapersonal e interpersonal.

^{iv} Al respecto, Jesús Ibáñez hace una relación sobre las formas por la que la casa –como unidad de producción- se transforma en una unidad de consumo. (Ibáñez, 2014)

^v Los procesos de producción dejaron de ser cajas negras que producían tanques para convertirse en cajas negras que producían refrigeradores o automóviles.

^{vi} En este punto la ecología de mercado evoluciona de relaciones sujeto-objeto pensadas funcionalmente y en presente hacia proyecciones futuras que determinarán no solo las condiciones de la relación, sino la naturaleza de la misma. Baudrillard refiere, al respecto, la idea de una "Pantalla total" (2006) en la que el sujeto será absorbido por el medio para pasar a ser un componente más (sea a nivel operativo o escénico).

^{vii} Enunciar hechos que se verifican independientemente a la campaña.

^{viii} Enunciar posibilidades construidas por el propio discurso y que impactan por la coherencia entre la posición del receptor y un cúmulo de aspiraciones socialmente consensuadas.

^{ix} Que otrora se definiera en función de su relación con los cultos público y privado y, más adelante, en su relación con la decisión.

^x García Canclini (1995) entiende que la participación cívica se desdibuja a partir del tránsito desde la acción política hacia el consumo, mediante la intervención de la economía y las referencias generadas por la publicidad, el placement, la moda y la circulación de figuras estereotipadas de estilos de vida a través de los medios masivos de comunicación (que son , precisamente, los espacios del relato de la mercancía).

^{xi} Para fines de este texto: objeto revestido de un significado que trasciende la función.

^{xii} Del inglés “Well Being”, frase acuñada a principios del siglo XX por la psicología que la perfiló según los derroteros de sus propias escuelas. Actualmente su extensión semántica no solo atañe a la condición de estabilidad mental o de sentido en el individuo sino en la homologación de las necesidades con el acceso a los satisfactores. En este último terreno el mercado juega un papel fundamental como un marco de comunicaciones en el que se posibilita la comprensión del estado presente del individuo (en tanto miembro de un grupo o clase) y sus niveles de consumo (vínculos con un estado ideal o futuro). La ruptura con la sensación de bienestar conlleva necesariamente a la inestabilidad de dicho estado presente con respecto a las aspiraciones futuras y, por ende, a una revisión de los elementos de sentido que el individuo posee y esos a los que puede acceder.

^{xiii} Una arista del campo de las comunicaciones que se relaciona con la praxis e implica -al ser *tekné*- una serie de dominios empíricos.

^{xiv} Relatos cuidadosamente estructurados que obedecen a una racionalidad interna que vincula al consumidor con modelos relacionales tanto a nivel social como personal e incluso trascendental.

^{xv} Siguiendo la idea de “hacer hacer”

^{xvi} Semánticamente la “vida cotidiana” o “cotidianidad” implican un vacío tan grande como el de “bienestar” o “desarrollo”. En términos de este texto lo entenderemos a la manera de Alicia Lindón como sentido y significados que modelan la vida práctica del hombre generando contextos de interacción en los que los mismos se comparten y se negocian generando dinamismos. (Cf. Lindón, 2000: 8-11)

^{xvii} Que dependan de quienes intervienen en el proceso de producción y hasta el emplazamiento al mercado de un producto o servicio.

^{xviii} Audiovisuales, escénicos, multimedia.

^{xix} Nubes o conglomerados de relación.

^{xx} Sino más bien paradójico en el que los indicadores económicos, tecnológicos y políticos avasallen a las prácticas culturales e históricas en materia de convivencia. Cf. Klein, N. (1997, 2007, 2014)