

REPENSANDO AL CONSUMIDOR CIUDADANO. CONSUMO LOCAL COMO PALIATIVO A NECESIDADES GLOBALES

(Entregado 23/04/2015 – Revisado 14/05/2015)

Gina María Hidalgo Rosero

Máster en Antropología Social y Política (Flacso Argentina) y publicista de la Universidad Central de Colombia. Ha cursado estudios de especialización en Antropología Social y Política (Flacso Argentina 2009- 2010); Diplomados en Carnaval y Patrimonio (Cesmag 2011-2012) y en Creación Narrativa (U. Central 2009). Actualmente es la directora del Centro de Investigación, Desarrollo y Asesoría Empresarial CIDAE de la Corporación Universitaria Autónoma de Nariño.

Corporación Universitaria de Nariño - Colombia

gina.hidalgo@aunar.edu.co
ginamariahidalgo@gmail.com

Resumen

El presente texto propone evaluar el modelo ideal del nuevo 'consumidor ciudadano', además busca identificar algunas características del consumidor globalizado que impiden que en una lectura de sus actos de consumo, el investigador de mercados pueda omitir las relaciones que tiene este consumidor con los actores globales desde lo local, el deseo de identidad y visibilidad a través de sus selecciones y la importancia que tiene la producción social de representaciones en la conformación de esa identidad individual y colectiva.

Palabras Claves: *Consumidor, ciudadano, investigación de mercados, globalización, identidad.*

Abstract

This paper aims to evaluate the ideal model of the new 'citizen consumer' also seeks identify some characteristics of the globalized consumer, such characteristics prevent that in a reading of his acts of consumption the marketing researchers skip the relationships between the consumer and the global actors from a local point of view, the desire for identity, the visibility through their choices and the importance of the social production of representations in shaping the individual and collective identity.

Keywords: *Consumer, citizen, marketing research, globalization, identity.*

Aunque todavía es considerado como un fenómeno reciente que afecta los paradigmas publicitarios, pero que se postula como una reconfiguración de las dinámicas sociales, el sector creativo reconoce que el nuevo modelo del consumidor ciudadano, cuyos actos de consumo están regulados por su conciencia cívica y su autodeterminación en un mundo globalizado, es un sector de la población que va en aumento gracias a los avances en los medios de comunicación y las relaciones propias de la globalización y que además, exige ser tratado de una manera particular a la hora de comunicar un mensaje publicitario porque, pese a que sus actos se den en un plano local, sus elecciones esta mediadas por su posición frente a una

REPENSANDO AL CONSUMIDOR CIUDADANO. CONSUMO LOCAL COMO PALIATIVO A NECESIDADES GLOBALES

realidad global. A la vez se critica esta visión individualista del consumo reconociendo que pese a la independencia de sus determinaciones de compra, estas están interpeladas por las condiciones estructurales de economía y las relaciones de poder preexistentes.

El presente texto propone evaluar el modelo ideal del nuevo consumidor ciudadano. Además busca identificar algunas características del consumidor globalizado que impiden que en una lectura de sus actos de consumo, el investigador de mercados pueda omitir las relaciones que tiene este consumidor con los actores globales desde lo local, el deseo de identidad y visibilidad a través de sus selecciones y la importancia que tiene la producción social de representaciones en la conformación de esa identidad individual y colectiva.

Ni ‘anarquista’, ni ‘selectivo’, ni transitorio

En discusiones de redes sociales y foros de publicidad es una constante la dificultad de dar una categoría a los consumidores que, por ejemplo, adquieren productos manufacturados en condiciones de contratación legal, o que su realización y uso no represente un daño al medio ambiente. Son comunes los juicios como ‘consumidores inteligentes’ o ‘compradores selectivos’ en remplazo del término apropiado. Citando las palabras de Nelson García Canclini, “en el lenguaje ordinario, consumir suele asociarse a compulsiones irracionales y gastos inútiles. Esta descalificación moral e intelectual se apoya en otros lugares comunes acerca de la omnipotencia de los medios masivos, que generarían el avorazamiento irreflexivo de las masas.” (Canclini 1995; 41-42)

Antes de avanzar es necesario descartar la postura que asocia al consumidor con un estado de enajenación para representar lo que en sí es un modelo ideal de consumidor que se opone al propuesto por el consumismo: el consumidor ciudadano, categoría que acuñan diferentes autores como victoria Arribas y Susana De Pinas (2008; 186-187) y que propone, dentro de la cultura del consumo, la existencia de un sujeto que haga ejercicio de su ciudadanía a través de una elección libre, reflexiva y solidaria de aquello que consume.

Al prejuzgar este nuevo segmento como ‘consumidores inteligentes’ e incluso ‘anarquistas’ se da por sentado que aquellos que no anteponen la solidaridad y la conciencia ambiental a sus compras son consumidores ‘tontos’ o ‘irracionales’ que no realizan una evaluación de su selección y se dejan guiar sin resistencia por los mensajes publicitarios.

Esta interpretación, tajante y sobretudo ofensiva para el resto de consumidores, desconoce las posturas que defienden la relación del consumo y la cultura, también imita la elección racional de los bienes y servicios en busca de una diferenciación o una asociación a determinado grupo social.

Todo acto de compra, aunque aparente ser un acto totalmente compulsivo tiene una motivación emocional o racional que el sujeto evalúa antes de adquirir un bien o un servicio, esto quiere decir que todo consumidor es selectivo. Además, hasta el comprador impulsivo puede frenar su deseo de adquisición si carece del respaldo económico que le permita comprar, lo que lo obligaría a razonar la manera de satisfacer su necesidad de adquirir. Poner en la balanza el cálculo económico y el beneficio simbólico del bien deseado.

Pese a la fuerza que tiene la concepción del consumo como una actividad concluyente en la cadena de producción, donde la agencia del consumidor no se toma en cuenta y se da mayor

REPENSANDO AL CONSUMIDOR CIUDADANO. CONSUMO LOCAL COMO PALIATIVO A NECESIDADES GLOBALES

relevancia a las imposiciones del mercado, se contraponen propuestas que descartan la enajenación del sujeto y el cálculo económico como único estímulo a la hora de comprar.

Como presenta Néstor García Canclini, desde una perspectiva utilitarista económica, el acto de consumir es “como un momento del ciclo de producción y reproducción social: es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo. Desde este enfoque, no son las necesidades o los gustos individuales los que determinan qué, cómo y quiénes consumen. Depende de las grandes estructuras de administración del capital cómo se planifica la distribución de los bienes.” (Canclini 1995;43)

Los trabajos de Mary Douglas y Baron Isherwood, y previamente los postulados de Thorstein Veblen, son propuestas que reconocen la aplicabilidad social de las compras y resaltan que estos actos están inmersos en tramas sociales que ritualizan y determinan los usos y accesos a los bienes.

Veblen considera que la cultura moldea las relaciones económicas y por tanto la búsqueda de propiedad privada, que se adquiere por consumo, está relacionada con la búsqueda de distinción dentro del grupo social, lo que requiere una evaluación consiente de la adquisición (Veblen 2000). Por su parte Douglas e Isherwood proponen asociar el consumo a otras prácticas sociales como la diferenciación entre clases sociales o los rituales de pasaje. Recordemos que Douglas ya proponía en su teoría de la hostilidad cultural el relacionar la selección de compra a un acto racional de diferenciación de los modelos culturales que no representan al sujeto dentro de la sociedad. “Las elecciones son actos de desafío, intimidación y persuasión. Comprar comestibles o cosméticos es también comprar armas.” (Douglas 1996:104).

Con respecto a la categoría ‘consumidor selectivo’ y coincidiendo en parte con la propuesta de Eulalio Ferrer de considerar anacrónico el concepto exclusivo de ‘consumidor’ otorgándole un sentido más amplio al considerarlo “como elector” (Ferrer 2011; 175), esta facultad de selección debe ser aceptada como previa a los cambios de los medios de comunicación, pero que se hizo visible gracias a que la retroalimentación que hace el usuario sobre el producto o servicio a través de estos medios. Ya no exige la total intermediación del sector publicitario y la retroalimentación está a la vista de todos: publicistas, productores, Estado y de los demás consumidores potenciales y reales.

Finalmente se debe descartar el calificativo ‘anarquista’ porque el Estado, como garante del respeto de los derechos civiles – y dentro de estos los derechos de los consumidores- es el mediador entre el mercado y el consumidor.

El comportamiento del consumidor ciudadano dentro del mercado globalizado cobra validez en la medida en que los estados los reconozcan como sujetos de derechos a través de disposiciones legislativas. En la práctica selectiva de su consumo, este nuevo modelo necesita del Estado para negarse a aceptar las imposiciones del mercado que atenten contra sus principios individuales y colectivos; le permite acceder, usar y criticar la información que interpele el acto de compra y le otorga la responsabilidad de “transformar una queja privada en reclamo público.”(Arribas y De Pina 2008;183) De acuerdo a esto, los principios del anarquismo son incompatibles con este grupo.

Antes de proceder a ampliar la definición de la categoría ciudadano consumidor aplicada por

REPENSANDO AL CONSUMIDOR CIUDADANO. CONSUMO LOCAL COMO PALIATIVO A NECESIDADES GLOBALES

Arriba y De Pinas, es importante partir del concepto de consumo para describir a quien lo ejerce. Para García Canclini “el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos y antojos, compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado.”(Canclini 1995; 41-42)

Por su parte Daniel Miller define el consumo como un cuerpo de prácticas, imágenes y representaciones, en torno a las cuales las personas confrontan al estado y al mercado, en los procesos cotidianos de definición de sí mismos y de construcción de proyectos morales y de valor.”(Miller 1996 en Arribas y De Pina 2008; 177)

“El consumo, dice Manuel Castells, es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes.”(Castells en Canclini 1995; 41-42)

La definición que propongo en este artículo reconoce al consumo como todas las prácticas, procesos y representaciones socioculturales que propician o son el resultante de la apropiación, uso y evaluación de bienes y servicios. Estos procesos están guiados por la opción del sujeto a auto determinarse e identificarse moral, política, cultural y económicamente frente al mercado y al estado. Además, debe entenderse como una manera de generar la integración social horizontal no solo con aquellos con quien coincido en criterios de compra sino con los demás actores del mercado como lo son agencias de publicidad, productores, instituciones reguladoras privadas y estatales, gracias a los medios de comunicación y los espacios de debate público.

Por último el consumo permite lo que Zygmunt Bauman identifica como la salida de la invisibilidad y la insustancialidad de los sujetos, que en la sociedad de consumo se transforman a la vez en productos que deben ser deseables para otros mercados –sea el laboral, el amoroso, etc - (Bauman 2010; 26).

Si las palabras de este último autor son ciertas y “la característica más prominente de la sociedad de consumidores – por cuidadosamente que haya sido escondida o encubierta- es su capacidad de transformar a los consumidores en productos consumibles” (Bauman 2010; 26), el acto de compra podría también entenderse como una estrategia de los sujetos de asociarse a categorías de consumo que él ha evaluado y ha determinado como las que le ayudarán a proyectarse mejor como producto. Para poder determinar con qué productos se crea estas alianzas, el sujeto debe tener acceso a información sobre el mercado en medios de acceso público. Esto último hace parte de los derechos regulados por el estado que permite la transformación del consumidor en este modelo ideal de ciudadano porque como Arriba y De pina plantean “la información deviene recurso esencial para realizar la elección racional (evaluación de alternativas), la cual no solo contempla, en la ley, los beneficios en el ámbito privado y doméstico, sino que además se construye como fuerza transformadora del mercado, cuyos beneficios impactan a nivel de un colectivo social que trasciende el mundo doméstico.”(Arribas y De Pina 2008; 184)

Dentro de los consumidores se identifican dos modelos ideales: los consumistas; modelo que sobresale en países con mayor poder adquisitivo y que es aspirado por los países pobres y que se caracteriza por asociar el bienestar y la satisfacción a la obtención y acumulación

REPENSANDO AL CONSUMIDOR CIUDADANO. CONSUMO LOCAL COMO PALIATIVO A NECESIDADES GLOBALES

de bienes. En este modelo ideal, el comprar es el fin mismo de la acción y da prioridad a un individualismo contradictorio, entendido éste como la evasión a debatir y evaluar sus interacciones, acciones o aspiraciones con otros de su entorno cercano pero modificando toda acción de compra por tendencias externas, modas o recomendaciones mediáticas.

Considero que éste es un estado ideal de consumidor porque el acto cotidiano de consumo, el cual pasa desapercibido, como por ejemplo la compra de la comida, en la mayoría de las ocasiones es un acto meditado de forma solidaria e inspirado en vínculos emocionales, esto no descarta que con otros productos se cumpla el modelo, como con la indumentaria. Según Arribas y De Pina los consumistas son constantemente expuestos a “estímulos permanentes que afirman su adicción y su esclavitud (estrategias de marketing, publicidad, estudios de mercado)” (Arribas y De Pina 2008;186) que fomentan la selección irracional y la asociación de existencia especialmente si ésta se reafirma con la adquisiciones de objetos.

Por su parte el consumidor ciudadano, el cual también debe entenderse como un modelo ideal, es aquel que actúa de forma libre, es decir, que ejerce su “capacidad de elegir, detectar y aplicar alternativas justas y racionales” (Arribas y De Pina 2008; 186) a la hora de consumir. Esta libertad es, en oposición al modelo consumista, una libertad solidaria, basada en la acción común y en la conciencia de la necesidad y responsabilidad de compartir los recursos naturales y culturales con los demás. Busca la armonía de la elección individual y el bienestar colectivo, para lo cual, el sujeto requiere información para saber elegir. “Pero el saber como conciencia no se agota con saber elegir; implica también saber que las decisiones de consumo no son neutras: con cada producto que se compra y se disfruta, con cada servicio que se usa, se está dando un voto por una forma de producción, de comercialización, y por un estilo de consumo” (Arribas y De Pina 2008; 187)

Esta conciencia a la hora de elegir es en sí el ejercicio de ciudadanía que lo diferencia del consumismo, el cual se ampara en la apertura de mercados, en la ausencia de las regulaciones del estado para poder intensificar la explotación de los recursos para generar bienes de consumo. El consumidor ciudadano reconoce la importancia del estado como mediador de la relación ciudadanía-mercado, y a la vez realiza una veeduría de las instituciones que deben ejercer ese control al rechazar ciertos productos y servicios.

Ambos modelos están expuestos a los mensajes publicitarios pero es la motivación de la selección ligada a su conciencia cívica la que altera el resultado del mensaje publicitario. Esto siempre que asumamos estos modelos ideales como posibles. El consumidor real, como ya explique previamente, evalúa y no se enajena frente a un producto por un mensaje publicitario pero tampoco es totalmente ajeno a la satisfacción de deseos individualistas.

En sí, la publicidad actual enfrenta una identificación mayor con el modelo ciudadano por parte de un significativo número de consumidores, quienes como explica Bauman, desean ser vistos e identificados con sus causas y estilos de vida. Esta postura del consumidor obliga a los creativos a interpretar cómo y qué está motivando la compra para generar el mensaje correcto. Si no se realiza este ejercicio se cometen errores como asociar cierta marca a deseos individualistas y egoístas cuando sus clientes potenciales se guían por lo que este tipo de bienes causan a los recursos naturales compartidos. ¿Qué ítems faltan o sobran en los modelos de estrategias para respetar la libertad que ejerce el consumidor ciudadano?

REPENSANDO AL CONSUMIDOR CIUDADANO. CONSUMO LOCAL COMO PALIATIVO A NECESIDADES GLOBALES

Los modelos de estrategia a evaluar

En el medio publicitario es de conocimiento popular el que cada gran agencia tiene su propio modelo de estrategia, una especie de formato que contiene los ítems que el grupo de creativos debe tener en cuenta a la hora de planear la campaña publicitaria. Pero todos responden a un modelo básico de comunicación que se soporta en los requerimientos del anunciante hechos a través del ‘brief’ y que hace parte del proceso publicitario, el cual es el camino a seguir desde la búsqueda de la idea creativa hasta la pauta del anuncio. Nos centraremos en el brief y en la estrategia creativa que son los orientadores a la hora de encontrar la idea, ya que en estos dos momentos del proceso publicitario se definen las características del consumidor, sus gustos y su acercamiento a los medios.

Con respecto al brief o briefing, la explicación básica lo presenta como “las instrucciones que el anunciante facilita a la agencia para la puesta en marcha y la ejecución de la campaña.” (Gonzales y Prieto, 2009; 125) Se caracteriza por ser reducido y explicativo y es el punto de partida de la etapa de planificación. En el formato tradicional de brief existe la definición por parte del anunciante del consumidor pretendido (potencial o real). Este ítem que casi siempre se llama ‘grupo objetivo’ o ‘target group’, define “el conjunto de personas a las que se dirige primordialmente la campaña y solo una diferencia de matiz lo separa del sujeto receptor. Al definir el grupo objetivo, el anunciante, el grupo de la cuenta o el planificador de medios seleccionan aquellas características del sujeto receptor que resultan relevantes para la campaña que se está diseñando y las elevan a la categoría de eje sobre el que gira toda la actividad de marketing” (Gonzales y Prieto, 2009; 127)

En esta definición del consumidor, éste no tiene participación directa, solo a través de la investigación de mercados se ahonda en su opinión real. Pero regresando al objetivo principal de este artículo, la construcción de este target es resultado de supuestos que nacen del mercado (aunque estén sustentados en cifras estadísticas, son interpretaciones de dichas cifras). Es la forma cómo el mercado ve al consumidor. Podría sugerirse que, partiendo posiblemente de los modelos ideales de consumidores, se irían decantando las características del nicho de compradores específico, pero en la práctica cotidiana de muchas agencias los parámetros para definir al grupo objetivo se basan en variables sociodemográficas como son el sexo, la edad y el nivel de estudios; variables socioeconómicas como el nivel de ingresos, el estrato y la capacidad de compra o endeudamiento y las variables psicográficas como el estilo de vida, los sistemas de valores y la personalidad.

Mary Douglas llama “ingenuidad cultural” a esta forma de agrupar en categorías estadísticas a actores sociales que pueden ser muy diferentes aunque coincidan en el estrato, los ingresos y el nivel educativo. La autora además plantea que estas similitudes en la elección de estaciones de radio, productos o lugares a visitar (por citar ejemplos de lo que se enlista en la definición del grupo objetivo) no son cualidades particulares de los objetos en sí mismos sino que dependen de la cultura y por tanto son variables y relativas. “Las similitudes dependen de un uso, un hábito, una práctica, una teoría, por pequeña que sea, o una hipótesis aunque sea implícita, que identifica las propiedades comunes que se mantienen para construir la similitud.” (Douglas 1996:138) Además las coincidencias entre los objetos elegidos solo permiten agrupar pero no hacer juicios de valor.

Manteniendo aún esas variables como ítems para clasificar a los sujetos, este modelo tradicional de brief no registra una de las principales particularidades del consumidor ciudadano que

REPENSANDO AL CONSUMIDOR CIUDADANO. CONSUMO LOCAL COMO PALIATIVO A NECESIDADES GLOBALES

es el interés en el bien colectivo y el conocimiento de los derechos que tiene como consumidor y como ciudadano. Este brief lo esboza al hablar del estilo de vida del grupo consumidor pero no le presta la atención que esta particularidad tiene en la construcción del mensaje.

El consumidor actual no puede encasillarse en una interpretación local de sus relaciones (como el lugar donde vive y trabaja) porque el comprador está sumergido en una realidad globalizada en la que orientan sus prácticas con representaciones sociales de ideas, fomentadas por los actores globales en el marco de la globalización y a las que tienen acceso a través de medios de comunicación como internet. Además, como plantea Daniel Mato, los actores ya han reconocido la importancia de actuar globalmente para promover cambios a niveles locales y nacionales. (Mato 2001). Y dentro de esas representaciones sociales de ideas esta la de solidaridad, una solidaridad transnacional y de fronteras físicas y sociales poco definidas, resultante del mayor acceso a la información sobre otras sociedades. Pensemos en un consumidor ciudadano que al enterarse que las adolescentes chinas en estado de explotación laboral son quienes cosen sus pantalones, puede replantear su compra o dejar de adquirir productos chinos como un acto de solidaridad con estas mujeres y de boicot a esa realidad que se vive a miles de kilómetros de distancia.

Con relación a la estrategia creativa, o ‘copy strategy’, la cual “es el documento que identifica las bases sobre las cuales esperamos que el consumidor prefiera adquirir nuestros productos en vez de los competidores... La copy strategy proporciona continuidad básica a la publicidad de una marca... Señala los límites dentro de los cuales una agencia puede ejercer su imaginación creativa siendo al mismo tiempo lo suficientemente flexible para conceder margen para realizaciones frescas y variadas” (Moliné 2000, 189 - 190), suele estar orientada, pese a las adaptaciones de cada agencia, a contestar las siguientes preguntas: ¿a quién?, ¿qué?, ¿por qué?, ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿a través de qué medios?

En la pregunta ¿quién? nuevamente se identifica al sujeto antes delimitado por el brief que entrega el anunciante y que será proyectado como un consumidor real, caracterizado y adaptado a la sumatoria de gustos y rasgos descubiertos en mercadeo.

Se reiteran los que pueden ser obstáculos a la hora de entender y caracterizar a un consumidor ciudadano que se mencionaron antes, a los que se suma, en los dos instantes del camino creativo, la exclusión del consumidor en el proceso, pese a que son los receptores finales. Un posible mediador es el equipo de investigación de mercados, quien realiza en algunos casos un proceso de investigación que se acerca al ejercicio etnográfico antropológico.

El consumidor ciudadano es en sí un modelo al que se aspira desde una postura solidaria que reconozca la necesidad de contrarrestar las nefastas consecuencias del neoliberalismo y el consumismo. Desde una postura meramente personal como publicista considero que es deseable que se convierta de grupo ‘incomodo’ pero que existe y compra, a una caracterización común a la hora de diseñar un anuncio. Que sea recurrente la presencia del consumidor local con conciencia de una realidad transnacional; que decida actuar de forma solidaria a través de sus elecciones de compra. Pero ya en la práctica publicitaria el primer paso es descubrir las voces de los consumidores y fomentar la construcción de lo que podría entenderse como una etnografía publicitaria. Dar herramientas al creativo para que evite hacer suposiciones acerca del otro sin mayor objetividad, porque la labor publicitaria es a su vez generadora y reproductora de modelos culturales que afectan a la sociedad sin limitarse a las instancias económicas y de mercado.

REPENSANDO AL CONSUMIDOR CIUDADANO. CONSUMO LOCAL COMO PALIATIVO A NECESIDADES GLOBALES

El consumidor es el eje del trabajo publicitario, más que la creatividad. El ejercicio creativo no sirve de nada si no se reconoce en todos los variados modelos de estrategia creativa que el individuo:

Es la pieza clave del mercado. Los fabricantes solo pueden producir aquellos bienes que el individuo está dispuesto a comprar. La publicidad, que trata de convencer al consumidor de que compre dichos bienes, sólo es válida en tanto en cuanto sea inteligible para él y sus argumentos le resulten atractivos. El individuo es nada menos que la persona a quien exigimos que invierta su dinero en adquirir nuestro producto, un producto que sabemos que no es perfecto y que sabemos que tiene un precio que es siempre caro. Pero que le pedimos que compre en lugar de comprar los productos de nuestros competidores, que son parecidos al nuestro y a veces mejores y que tienen un precio similar al de nuestro producto y a veces más bajo. Y tenemos que convencerle mediante unos argumentos que hemos ideado a sus espaldas y sin haberle dado voz ni voto en el resultado final, que es el anuncio. Por si fuera poco, insertamos nuestros anuncios interrumpiendo su deseo de adquirir otro tipo de información, a veces incluso molestándole. (Gonzales y Prieto, 2009; 153)

El consumidor como actor local en el discurso global

¿Es necesario dentro del campo publicitario desechar la idea de encasillar al consumidor en su realidad local a la hora de interpretarlo? Aunque la compra del detergente se realice en el supermercado de la esquina y no obligue al consumidor a salir más allá de las tres cuadras próximas a su vivienda, esta interpretación de la acción de compra como un acto meramente local e inmediato, algo básica pero asumida en el imaginario popular, no revela cómo esta acción es el resultado de su inmersión en una realidad global a la cual tiene acceso a través de los medios de comunicación. Este acto está condicionado además por las diferentes maneras en las que aterrizan los problemas globales en las ciudades, donde los sujetos se adaptan en sus acciones cotidianas intentando soluciones globales desde lo local.

Antes de avanzar cabe explicar que en la cadena de producción, distribución, consumo y asimilación de los desechos, en la cual transcurre la vida de los objetos, no se puede omitir la existencia de los sujetos que participan en todo el proceso. Desde mi argumento como publicista centro mi análisis en el paso de la distribución al consumo, como el momento en el cual el ejercicio creativo tiene su mayor visibilidad. Pero por otra parte, una de las mayores necesidades en el medio es entender que el consumidor, aquel que recibe el mensaje publicitario, el que compra los productos expuestos en el mercado motivado por diferentes aspectos, ya no es un sujeto que desconozca las particularidades de las demás etapas del proceso y que no maneje su papel en la globalización.

Mundo interconectado como una gran vitrina

Ni el concepto ‘consumo’ es nuevo y tampoco lo es el de ‘globalización’. El consumo es “una constante histórica: toda sociedad que no emprende una actividad consumidora, siquiera en grado elemental, nunca acaba de lograrse.”(Castillo 1994; 65), antecede a los sistemas económicos capitalistas y es inerte a los seres humanos. Como más adelante definiré, consumo son procesos socioculturales de apropiación y uso. Entonces, ¿qué varía en este consumidor contemporáneo frente a sus antecesores?

Coincidiendo con Zigmunt Bauman en que en la sociedad de consumo líquida, los sujetos

REPENSANDO AL CONSUMIDOR CIUDADANO. CONSUMO LOCAL COMO PALIATIVO A NECESIDADES GLOBALES

son transformados en productos que deben auto-promoverse en los diferentes mercados de la vida: amor, trabajo, comercio etc. (Bauman 2010; 25), se puede considerar que la transformación se ha dado a nivel de quienes ejercen el consumo y en la relación de estos con los objetos: el remplazo de la sociedad de productores, que ansiaba lo perdurable y la acumulación de bienes y propiedades que se mantuvieran firmes ante los embates del tiempo, por la sociedad de consumidores, caracterizada por el encuentro constante de compradores con potenciales objetos, refundó las relaciones sociales adaptándolas a los modelos de las relaciones mercantiles de intercambio. Además dotó de carácter imperativo a la necesidad de entrar en la dinámica de consumo para ser reconocido como sujeto dentro de la sociedad, por lo tanto, es el consumir lo que le otorga participación y visibilidad al ser humano actual. Razón por la cual aquellos que carecen de los recursos son marginados del sistema y pierden el reconocimiento de la mayor parte de sus derechos civiles. Se es en la medida en que se consume y sea consumido, porque después de la transformación de la fuerza de trabajo en mercancía, el hombre se convierte en un producto que debe ser capacitado, adecuado, consumido y que gracias a la tercerización del ejercicio estatal y la desregularización por parte del Estado de la explotación laboral, finalmente es desechado y remplazado.

Por su parte, el concepto de globalización también requiere ser visto como una actividad humana (pese a la tendencia de subirlo a una categoría supra humana). Los sujetos siempre han estado interconectados a lo largo de los siglos a través de los viajes, guerras y campañas colonizadoras. Como menciona Daniel Mato, es necesario entender a la globalización como un fenómeno en desarrollo e inacabado: una tendencia histórica al igual que el consumo. “Es una tendencia histórica a la interrelación entre los actores sociales geográficamente distantes y anteriormente no vinculados” (Mato 2001; 131)

El autor hace hincapié en que las interconexiones ahora son de un alcance planetario y las prácticas sociales que se dan son multidimensionales debido a que existe multiplicidad de actores y de prácticas sociales. Para Mato “la globalización es la tendencia histórica a la interconexión. Es el resultado de los procesos sociales en los cuales los actores se forman, transforman, colaboran, entran en conflicto, negocian, etc.” (Mato 2001; 131)

En un mundo globalizado, o más acorde con la propuesta de Mato, en el presente histórico de la globalización, existe mayor libertad de acceso a la información además de otros factores cruciales: la expansión de los sistemas de producción e intercambio de productos y servicios; la abolición casi total de los regímenes coloniales o socialistas que restringían las relaciones geopolíticas y el aumento de participación de las organizaciones transnacionales en los mercados nacionales transformando sus fronteras en flexibles, por lo menos para la movilidad de productos ya que se han endurecido los límites territoriales para la movilidad humana.

La información es el principal requerimiento del consumidor para entrar en el proceso y adquirir los productos. Desde una visión algo simplista, el comprador antes solo contaba con los datos que daba la publicidad. Pero ahora, cuando navegando puede saltar de la realidad política de Indonesia a las intimidades de los actores de Hollywood, el consumidor está en capacidad de construir con datos variados su propia interpretación de la realidad y entender el movimiento de los mercados; interpretarlo y descubrir sus incongruencias y falencias. No basta un anuncio creativo si los antecedentes del producto lo desacreditan ante los ojos del comprador.

REPENSANDO AL CONSUMIDOR CIUDADANO. CONSUMO LOCAL COMO PALIATIVO A NECESIDADES GLOBALES

Puede que esta no sea una situación generalizada y que abunde el modelo ideal de consumidor (1) consumista cuyo propósito en la vida es consumir, o por el contrario, prime en la sociedad aquellas personas que carecen de los medios económicos que les permita siquiera satisfacer las necesidades básicas. Pese a ser minoría, este grupo de compradores han ganado visibilidad porque ellos mismos diligencian los medios de comunicación que les permite generar cambios a nivel global.

Regresando al planteamiento de Mato, existen dificultades al tratar de estudiar las transformaciones sociales en un marco de colectividades locales porque actualmente se vive lo que él llama “tiempos de globalización” en el que los actores sociales han descubierto “la utilidad de actuar globalmente para promover cambios a niveles locales y nacionales”. (Mato 2001; 128)

En estos ‘tiempos’ se da un fenómeno de globalización de ideas, donde las prácticas de los actores se construyen bajo la luz de las representaciones sociales de ideas. Entiéndase como representaciones sociales de ideas los conceptos y abstracciones resultantes de las relaciones entre los actores locales y los globales. Cada actor global (dentro de ellos no solo a los organismos transnacionales sino además a las multinacionales de publicidad y mercadeo) produce sus propias representaciones de ideas como ciudadanía, mercado, igualdad, equidad, consumo o justicia, para poder actuar en la red de relaciones transnacionales. Estos conceptos orientan sus planes y políticas públicas, acciones que interpelan la vida de los actores nacionales y locales.

Los actores locales por su parte reconocen la necesidad de una evaluación crítica de las representaciones de ideas propuestas por los actores globales para evitar que su asimilación llegue a frustrar los proyectos de transformación locales liderados por ellos.

Como los actores globales no pueden aspirar a que sus ideas sean universales, deben orientar sus prácticas con las representaciones locales también, de lo contrario no tendrían aceptación.

Pensemos esto con relación al sistema publicitario. Las empresas transnacionales de publicidad generan sus propias representaciones de lo que debe ser el consumidor, el mercado y la acción de compra. Su representación de la idea de consumo orienta sus prácticas globales. Por ejemplo, si una empresa transnacional profesa un consumo competitivo que buscan la libertad del consumidor y que se opone a la intervención del Estado, se aliará a agencias de publicidad que entiendan esta idea y que sepan orientar con este concepto la campaña publicitaria en los diferentes medios que se pautará a nivel local. Esta campaña buscara una reestructuración en las prácticas de los consumidores locales pero estos a su vez están en libertad de readaptarlas o rechazarlas. Es así como un consumidor que defiende una idea de consumo razonable puede rechazar la invitación de compra de un anuncio.

Es casi inútil la universalización de una sola definición de consumo. Pero pese a que no se puede unificar si se puede resaltar que el consumo es una acción habitual y cotidiana que hacen los sujetos casi de manera inconsciente pero que a su vez es una acción generadora de modificaciones en las formas de actuar en el mundo. El consumo se debería definir no como un concepto sino como un proceso cuyas repercusiones salen de la esfera económica y modifican todas las facetas de la vida del sujeto.

Para García Canclini “el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos y antojos, compras

REPENSANDO AL CONSUMIDOR CIUDADANO. CONSUMO LOCAL COMO PALIATIVO A NECESIDADES GLOBALES

irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado.”(Canclini 1995; 41-42) El mismo Canclini cita a su vez otra posible definición: “El consumo, dice Manuel Castells, es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes.”(Castells en Canclini 1995; 41-42)

Las prácticas, procesos y representaciones socioculturales que propician o son el resultante de la apropiación, uso y evaluación de bienes y servicios están guiadas por la necesidad del sujeto de autodeterminarse e identificarse moral, política, cultural y económicamente frente al mercado, al estado y frente a su grupo social.

Mike Featherstone propone el reconocimiento de un ‘capitalismo cultural’ donde se cuantifica y administra como objetos físicos diferentes expresiones simbólicas, redes, formas de conexión e interacción. El autor no solo reconoce lo determinante del consumo en la vida cotidiana sino que además reconoce la mercantilización de la vida cultural, es decir de las múltiples experiencias vividas por los individuos y las comunidades. (Featherstone 2000) El autor considera que “a medida que una cultura compartida se descompone en experiencias comerciales fragmentadas, los derechos de acceso se van trasladando del dominio común al ámbito comercial. El acceso ya no se basara en criterios intrínsecos —tradiciones, derechos de libre circulación, familia y amistad, etnia, religión o sexo—, sino en la posibilidad de pagar su valor de mercado.” (2000; 191)

Bajo estas definiciones, el consumidor es aquel que genera y practica las diferentes formas de acceder y usar los productos, a lo cual sumamos que en la sociedad de consumo globalizada estos sujetos buscan, a través de estas prácticas, distinguirse como electores y como objetos de consumo, porque una de las particularidades de la sociedad de consumo es el transformar a los consumidores en productos consumibles (Bauman 2010; 26) y que a su vez deben auto promoverse para poder entrar en el sistema de intercambio de mercancías para poder pagar el valor económico de los objetos que complementan su performance, o mejor aún, que determinan su categoría comercial.

Las agencias como actores globales, los consumidores como actores locales

No es descabellado interpretar a las agencias de publicidad como actores globales ya que “estas son organizaciones que desarrollan sus prácticas más allá de los llamados espacios nacionales, cuyos objetivos son las interconexiones, y cuyo desarrollo es expresión de la mencionada conciencia global y viceversa.” (Mato 2001; 132) Pese a su papel de mediador entre el productor y el consumidor, las agencias hacen parte del engranaje generador y difusor de ideologías y regulaciones globales, características similares a las que Lins Ribeiro atribuye a un actor global como el Banco Mundial. (Lins Riberiro 2000 ;104) Las agencias publicitarias multinacionales aplican modelos de acción, como formatos de estrategias creativas o planes de medios, que se aterrizan a los casos específicos y se readaptan de acuerdo a la realidad del país donde la filial o la oficina funcionan. De forma similar actores como el Banco Mundial generan políticas que se aterrizan al entorno local pero que nacen de las representaciones de ideas que este actor tiene como marco conceptual.

Miremos por ejemplo cómo se autodefine una de las mayores empresas de publicidad del planeta, McCann, la cual ostenta su filosofía y principios en el mundo web (2):

REPENSANDO AL CONSUMIDOR CIUDADANO. CONSUMO LOCAL COMO PALIATIVO A NECESIDADES GLOBALES

“In 1997 McCann Erickson had grown to be the world’s largest agency network. But we recognized that evolving market trends required new ways of doing business and decided to meet those changes head on. Thus, McCann Worldgroup was born. To better serve our clients, McCann Worldgroup was established as seven different companies — now eight — all delivering skills strategically essential to our clients’ growth. Today these eight best-in-class companies form the world’s leading marketing solutions network. The combined talents and global reach of our WorldGroup companies allows us to offer our clients tailored solutions that aim to transform their brands and grow their businesses.

McCann Worldgroup is one of the world’s largest marketing communications networks, boasting a roster of eight best-in-class companies collaborating toward the transformation of our clients’ brands and growth of their businesses.

Today McCann Worldgroup includes: McCann Erickson, the world’s largest advertising agency network; MRM, which focuses on digital communications and customer relationship management; Momentum, specialists in event marketing and promotion; McCann Healthcare, which handles medical/pharmaceutical communications; EXP, a global production services provider; UM, a leading global media management company; Weber Shandwick, one of the world’s largest public relations firms; and Future-Brand, a brand consulting and design company.

Talent is our top priority. We’re committed to making every company within McCann Worldgroup one of the best places to work in the world. How do we do that? We attract the world’s leading creative, strategic and business minds and foster their continued training, growth and development, powered by their own unique personal momentum. An investment in our talent is a direct investment in our own business strategy and growth.

“McCann Worldgroup succeeds by attracting, retaining and promoting world-class talent in each of its eight core marketing communication disciplines in every region and virtually every market in the world. We have a love for our business, both its rigors and its craft; we are honest with each other and our clients; we are entrepreneurs who respect the power of collaboration and teamwork. We believe there is nothing more powerful than the collective genius and combined ingenuity of our people.” - Joe Kelly, Chief Talent Officer

When we say we respect diversity at McCann Worldgroup, we mean we support individual expression of all employees by respecting the differences with regards to race, gender, age, color, country of origin, sexual orientation, religion, familial or marital status, ancestry, citizenship, veteran status or disabilities”- Nick Brien, Chairman and CEO (Tomado de <http://www.mccannworldgroup.com>)

Al interior de la agencia se profesa el concepto de diversidad muy anclado a la existente dentro de la misma organización, además se recalca el compromiso horizontal con las fuerzas productoras, porque más allá de ser difusores de mensajes publicitarios, las grandes agencias producen mensajes para ser consumidos por grupos específicos y su utilidad puede variar entre generar un cambio cívico o ganar concursos de creatividad. Es la diversificación de sus productos: los que responden a los requerimientos de los clientes y los anuncios que crean para sobresalir en el mercado de agencias a través de los concursos.

Con respecto a los consumidores, son escasas las representaciones de ideas que los atañen en este texto. Esto se podría esclarecer con un trabajo etnográfico dentro de la agencia citada como ejemplo. Por ahora se destaca que para la agencia, los consumidores son los receptores de los mensajes publicitarios y se da por sobreentendido que la diversidad de estos es una condición innata del sujeto consumidor, pero a su vez este factor diferenciador unifica y encasilla al consumidor en las categorías que el mercado genera como institución.

De vuelta al grupo consumidor, el que habita en las ciudades y tiene una acción local porque, pese a que se puede mover por entornos virtuales sin limitantes, está condicionado a su existencia física: lugar de residencia, de trabajo, país, ciudad que habita, barrio, conjunto residencial, etc.

Doreen Massey, se refiere a los lugares como procesos y determina lo local como las prácticas culturalmente aprendidas que nos permiten reafirmarnos como sujetos de un determinado lugar. El modo como imaginamos el espacio tiene una repercusión específica en los individuos y en las colectividades y determina los roles sociales. En estos espacios a la vez se presentan disputas por ser colonizados por diferentes grupos. El colonizador va a interpretar este espacio como continuo donde se desarrolla una sola historia, la impuesta en su condición de poder. (Massey 2008)

Entonces ¿qué sucede en estos lugares que obliga a entenderlos como espacios de búsqueda de soluciones locales a problemas globales? Soluciones que pueden ser políticas públicas generadas por los estados locales y nacionales o cambios en el comportamiento de los individuos, como el reciclaje frente al problema ambiental globales o el restringir el uso del agua. Este interrogante es abordado por Bauman, quien lo considera una paradoja de la globalidad líquida. Como menciona el autor “es un grave error situar los aspectos ‘globales’ y ‘locales’ de las condiciones de vida y la política vital contemporánea en dos espacios diferentes que sólo se comunican ocasional y marginalmente, tal como lo insinúa la falta de compromiso del ‘estado superior’.” (Bauman 2005; 132)

Como las ciudades son los sumideros de los problemas generados a escala global: sea la contaminación, la sobrepoblación que enfrenta una escasez de alimentos, la extinción de especies de fauna y flora, el incremento de la miseria, el abuso en el uso los recursos naturales de países ‘subdesarrollados’ por parte de empresas multinacionales y la concentración de los réditos en manos de las élites económicas globales, por citar algunos, los individuos deben buscar respuestas locales a problemas que surgieron en la dinámica global y que son resultado de las acciones de los actores transnacionales. Esto genera a su vez una insuficiencia de actuación de los actores frente a su realidad inmediata porque las soluciones que se generan desde lo local a estos problemas son paliativos que no llegan a atacar las causas reales.

Miremos una situación de consumo que refleja esto: el bloqueador solar, que antes era un producto cosmético asociado a temporadas se ha convertido en un artículo de uso cotidiano a medida que los sujetos son conscientes de los daños en la capa de ozono, generados por la contaminación. El consumidor debe generar una solución preventiva a posibles enfermedades y recurre al supermercado para esto porque es impotente frente al problema real, el cual implicaría un cambio en las políticas ambientales que regule con mayor dureza los procesos de producción de las fábricas. Obligaría al Estado a intervenir y anteponer los intereses de

REPENSANDO AL CONSUMIDOR CIUDADANO. CONSUMO LOCAL COMO PALIATIVO A NECESIDADES GLOBALES

los sujetos frente a los de las grandes corporaciones transnacionales. De nuevo el consumidor sabe que esto no sucederá y se siente desprotegido e impotente, sujeto a acciones individuales para mitigar el problema. “Ilegamos a sospechar que, dada la penosa ineptitud de los medios y los recursos a nuestro alcance, las cosas seguirán su curso a pesar de lo que hagamos o de lo que sensatamente decidamos hacer.”(Bauman 2005;133)

“La política local – y particularmente la política urbana- padece una sobrecarga fatal, que excede absolutamente su capacidad de carga y de acción. Ahora se espera de ella que mitigue las consecuencias de la descontrolada globalización, equipada con medios y recursos que esa misma globalización tornó penosamente inadecuados.”(Bauman 2005; 135)

Las prácticas socioculturales de consumo, con las cuales los sujetos dan sentido a los objetos y con las que construyen su identidad se dan en el plano local, un espacio donde se negocia las dinámicas globales y se construye y readapta las ideas y políticas de los actores globales. No se puede hacer esa clasificación fragmentada de global/local porque la cotidianidad del consumidor es un devenir entre estas dos categorías. El modelo de evaluación del consumidor pretendido que se emplea en publicidad debería entonces asumir este devenir no como un ítem sino como marco total de la construcción del sujeto. En lo personal sugiero que la manera de llegar a definir al consumidor al cual apunta un producto debe acercarse más al proceso etnográfico que a la aplicación de un formato que lo categorice por edad, sexo, ingresos y estrato, porque solo en una observación detallada de su interacción con la realidad global y local se podría conocer y describir. Sé que es poco rentable realizar trabajos exploratorios para cada producto pero sugiero que la publicidad recurra a las etnografías ya existentes como recurso.

Notas:

(1) Dentro de los consumidores se identifican dos modelos ideales: los consumistas que se caracteriza por asociar el bienestar y la satisfacción a la obtención y acumulación de bienes. En este modelo ideal el comprar es el fin mismo de la acción. Por su parte existe el consumidor ciudadano: es aquel que actúa de forma libre, es decir, que ejerce su “capacidad de elegir, detectar y aplicar alternativas justas y racionales” a la hora de consumir. (Arribas y De Pina 2008;186)

(2) La escogencia del ejemplo de agencia de publicitaria fue condicionado por la identificación de esta como una empresa transnacional que condensa un gran número de filiales y que su trabajo publicitario está totalmente diversificado cubriendo desde el desarrollo creativo, la proyección y escogencia de medios y la investigación.

1. Referencias bibliográficas:

- ARRIBAS Victoria y Susana De Pina, Antropología del consumo: De consumidores, usuarios y beneficiarios, El “ciudadano consumidor”: el nacimiento de una nueva categoría, Antropofagia, Buenos Aires, 2008 p. 186

- BAUMAN Zygmunt, Amor líquido: Acerca del la fragilidad de los vínculos humanos (2005), Fondo de Cultura Económica, 2010.

REPENSANDO AL CONSUMIDOR CIUDADANO. CONSUMO LOCAL COMO PALIATIVO A NECESIDADES GLOBALES

- BAUMAN Zygmunt, Vida de consumo, Fondo de Cultura Económica, 2010.
- CASTILLO CASTILLO José, Funciones sociales del consumo, un caso extremo, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1994, <http://www.jstor.org/stable/40183735>
- DOUGLAS, Mary and Baron Isherwood, 1979. The world of goods. Londres. Weidenfeld and Nicolson.
- DOUGLAS, Mary, Estilos de Pensar: Ensayos críticos sobre el buen gusto, ‘Ni muerta me dejaría ver con eso puesto’: las compras como protesta, Editorial Gedisa, Barcelona, 1996. P.p 104
- FERRER Eulalio, Comunicación y publicidad: De la Agencia de Publicidad a la Agencia de Comunicaciones, Revista española de la opinión pública, No. 34 (Oct. - Dec., 1973), pp. 169-178, <http://www.jstor.org/stable/40199193>
- GARCÍA CANCLINI Néstor, Consumidores y ciudadanos Conflictos multinacionales de la globalización, El consumo sirve para pensar , Editorial Grijalbo, 1995 Pp. 43
- GONZALEZ LOBO María de los Angeles y Prieto del Pino Maria Dolores, Manual de publicidad, Modulo 3. El proceso publicitario, ESIC Editorial, Madrid, 2009.
- LINS RIVEIRO Gustavo, Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización, Diversidad étnica en el Planeta Banco, Buenos Aires, Clacso, 2001, p. 104
- MASSEY Doreen, Pelo Espaço. Uma Nova politica da espacialidades Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil Ltda., 2008
- MATO Daniel, Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización, Producción transnacional de representaciones sociales y transformaciones sociales en tiempos de globalización , CLACSO, Argentina, 2001 P.p 128
- MOLINÉ Marçal, La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza, La celebre Copy Strategy de Proter and Gamble, “Qué es la Copy Strategy”, McGraw Hill, D.L. 2000.
- VEBLEN Thorstein, Teoría de la clase ociosa, Ediciones El Aleph.com