

CONSUMISMO PARA INDIGNADOS

CONSUMERISM FOR THE OUTRAGED

Juan Soto Ramírez

Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa;
juansotoram@hotmail.com

Historia editorial

Recibido: 30-07-2020
Aceptado: 01-05-2021
Publicado: 09-03-2022

Palabras clave

Capitalismo, Consumo,
Publicidad, Consumismo,
Indignación

Resumen

En este artículo discuto sobre la forma en cómo han cambiado las prácticas consumistas y, en consecuencia, la publicidad. La publicidad contemporánea tiene el objetivo de que los consumidores desarrollen fidelidad a la marca a través de las emociones y la creación de conexiones. Sostengo la idea de que las modas culturales fortalecen el capitalismo de consumo y las prácticas consumistas a pesar de que algunas de ellas intentan oponerse y denunciar las consecuencias nocivas de la vida consumista. Analizo cómo las formas de resistencia contracultural son convertidas en mercancías y cómo las actitudes consumistas se generalizan y son aceptadas dócilmente hasta por los más fuertes opositores al capitalismo de consumo. Al final planteo que la indignación es el último recurso para reaccionar contra el capitalismo de consumo. Para ilustrar los argumentos ofrezco diversos ejemplos de cómo todo esto ocurre en la vida cotidiana.

Abstract

This paper presents the ways consumerist practices have changed and as consequence publicity. The contemporary publicity aims consumers to develop brand loyalty through emotions and by creating connections. I support the idea that cultural trends strengthen the consumer capitalism and the consumerist practices, even though some of them try to resist and denounce the harmful consequences of the consumerist life. I analyze the ways how contra-cultural resistance are transformed into merchandise and how consumerist attitudes are generalized and accepted docilely, even by the most radical opponents of the consumer capitalism. At the end of this paper, I argue that outrage is the last source to respond against consumer capitalism. To explain the arguments, I use different examples on how all this happens in daily life.

Keywords

Capitalism, Consumption,
Publicity, Consumerism,
Outrage

Soto Ramírez, Juan (2022). Consumismo para indignados. *Athenea Digital*, 22(1), e2993.
<https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2993>

Introducción

Las formas del consumo y las prácticas consumistas se han modificado. Hoy día es fácil identificar los múltiples intentos por comprender las bases emocionales que hay en la toma de decisiones de los consumidores. La mercadotecnia, por su parte, hace sus mejores esfuerzos para capitalizar los deseos de los consumidores y, lograr así, influir en sus decisiones. El objetivo del *marketing* ya no es dejar, meramente, una buena impresión en los consumidores, sino lograr que desarrollen o consoliden su relación con la marca. “El objetivo no es que el consumidor haga una sola adquisición, sino más bien que establezca una relación a largo plazo con una marca” (Jenkins, 2006/2008, pp. 70-71). Es decir, que desarrolle “fidelidad” a la marca. Y aunque no sea este el único propósito de la publicidad sí parece ser —al menos— uno de los más importantes. Esto

habla de un cambio en el modelo o la forma de la publicidad. Transita de un modelo impresionista a uno expresionista (no en un sentido artístico, claro está). No se trata ya de que la publicidad deje una buena impresión en los espectadores (que son, al menos figurativamente, potenciales consumidores), sino que los espectadores dejen de ser clientes potenciales para poder convertirse así en consumidores reales. “Las marcas, en el capitalismo actual, han dejado de ser los sellos que tintan lo real para convertirse en partes de su trama y se su idea” (Verdú, 2003, p. 124). Las marcas, hoy día, intentan involucrar a los consumidores de maneras muy distintas a como lo venían haciendo tiempo atrás. Suscitando emociones y creando conexiones. ¿Cómo se logra esto? Combinando la emoción con la promoción. Las marcas se integran en los recuerdos “vitales” de los consumidores encuadrando dichos recuerdos en el campo de la mercadotecnia. En este sentido el consumo va adquiriendo un carácter cada vez más emocional basado en la experiencia. El resultado es poderoso cuando la publicidad es efectiva en tanto que los consumidores terminan por adoptar un papel de “guardianes morales” de las marcas. Devienen defensores activos de las mismas, “la lealtad a la marca es el santo grial de la economía afectiva” (Jenkins, 2006/2008, p. 80). La publicidad de hoy tiene altos contenidos emocionales. Se dirige antes a la esfera emocional de los consumidores que a su esfera intelectual. *Consumir implica algo más que mirar publicidad* es, precisamente, el título del primer apartado en donde se establecen las diferencias entre consumo y consumismo, y se discute sobre la forma en cómo las *modas culturales* (subversivas, de carácter contracultural o no), fomentan tanto el consumo como el consumismo. Una idea central en dicho apartado es que los consumidores no son una especie de autómatas que responden de manera indiscriminada a la publicidad como se les pensó durante mucho tiempo. La otra es que son las experiencias humanas y no las emociones las que son fagocitadas por el capitalismo de consumo y convertidas en mercancías. Gracias al poder de mercantilización del capitalismo de consumo las actitudes consumistas son desarrolladas hasta por los más virulentos detractores del capitalismo gracias a la forma en que las marcas no solo se vuelven parte integral de nuestras vidas, sino, incluso, de nuestras interacciones verbales cotidianas. En el segundo apartado *Gastar, sentirse bien y luego indignarse* la idea de que el capitalismo de consumo ha triunfado imponiéndose como un estilo de vida hasta para quienes reniegan de él es central. La rebeldía contracultural y las diversas formas de resistencia terminan por rendirse ante el capitalismo de consumo convirtiendo en mercancías todos los símbolos de los que echan mano. Frente a esto la indignación es una reacción generalizada que se adopta como una forma de negar (y cuestionar en su caso), la capacidad de mercantilización del capitalismo de consumo. Para entender la forma en que la cultura consumista funciona se debe apuntar a la comprensión de cómo los procesos de homogeneización y heterogeneización coexisten y se oponen de manera constante.

Consumir implica algo más que mirar publicidad

Históricamente, cada fase del capitalismo ha implicado cambios y modificaciones en las prácticas consumistas. Gilles Lipovetsky (2006/2007) distingue tres edades del capitalismo de consumo cuyo primer ciclo comienza alrededor, dice, de la década de 1880 y termina con la Segunda Guerra Mundial. El “nuevo ciclo histórico de las economías de consumo” (la “sociedad de la abundancia”), comenzó alrededor de 1950 y terminó, dice, desde finales de los años setenta. La fase III (donde la imagen se ha movido de lo social al campo de la mercadotecnia), es la que vino después. Al consumismo se le ha emparentado con la noción de “necesidad”. Esto ha conducido a psicologizar el fenómeno, pues le ha concebido como una faceta oscura, perversa, enferma, alienada, etc., de la vida social. Y esto podría deberse a una razón meramente académica en tanto que: “los intelectuales suelen tener prejuicios contra los bienes de consumo en general” (Heath y Potter, 2004/2005, p. 123). Ser un consumista no es bien visto por los sectores *intelectualizados* de la población, pero eso no impide que dichos sectores no sean consumistas. Esto puede deberse, más bien, a un intento por pensar a la sociedad y a la vida social desde un punto de vista altamente intelectualizado. Sabemos que “la mayoría de las sociedades conciben el acto del consumo como algo intrínsecamente malo... el gasto de recursos. Esto puede manifestarse de diferentes maneras: como estereotipos de género, acusaciones de materialismo, egoísmo, etc.” (Miller, 1998/1999, p. 13). No obstante, y a pesar de lo que generalmente se piensa, también está asociado al sacrificio, al cariño y al amor. “El término ‘consumismo’ siempre parece afectar sólo *a lo que compran los demás*” (Heath y Potter, 2004/2005, p. 123, cursivas en el original). El límite que diferencia la actividad de consumir de la actitud consumista es de carácter moral. “Si bien es cierto que en las ‘sociedades de consumo’ hemos nacido para consumir, también lo es que consumir significa más que satisfacer nuestras necesidades cotidianas mediante mercancías. Consumir es actuar como consumidores” (Sassatelli, 2004/2012, p. 21). Existe una profunda y estrecha relación entre las formas del consumo y las razones o motivaciones que lo alimentan.

Una de las motivaciones más fuertes que alimentan y le dan forma al consumo son las *modas culturales*. En un divertido libro sobre el comportamiento de los consumidores se señala que:

Muchas veces no lo advertimos, pero supongamos que una moda hace que se incremente en gran medida el consumo de fruta exótica. Ello llevará a incrementar la demanda en los puntos de venta y, como bien se sabe, este aumento hará que suba el precio de las unidades puestas a la venta de ese producto y comportará con toda seguridad un aumento del volumen de oferta de esa

fruta en la próxima temporada, por lo que algunos agricultores variarán sus cosechas para poder cubrir la nueva demanda. (Solé, 2003, p. 12)

A pesar que el incremento de precios no se da de una forma tan lineal ni mecánica, sabemos que las modas no solo afectan la economía, sino que pueden producir variaciones profundas en las formas del consumo y pueden definir nuevas preocupaciones colectivas, por ejemplo. Hasta el momento, no contamos con datos precisos de cuántos veganos y vegetarianos hay alrededor del mundo. Pero de lo que sí podemos estar seguros es que estas *modas culturales* asociadas a la ingesta de alimentos han modificado la industria alimentaria en algún sentido y, de paso, las estrategias publicitarias dirigidas a incentivar el consumo en sectores muy específicos de la población que simpatizan, obviamente, con las ideas provenientes de esas mismas *modas culturales*.

Si el consumidor está dispuesto a comprar más caros unos zapatos fabricados por trabajadores felices —o unos huevos puestos por gallinas felices—, entonces comercializar ese tipo de productos puede ser rentable. Esta técnica ya la han usado con enorme éxito The Body Shop y Starbucks, entre otros. (Heath y Potter, 2004/2005, p. 123)

El orden simbólico de nuestra “nueva” relación con —solo algunas— especies animales y nuestros pensamientos acerca del medio ambiente, han abierto (muy a pesar de muchos), mercados de consumo que, con el paso del tiempo, se han fortalecido. Las modas culturales tienen incidencia sobre los mercados y las prácticas de consumo. Aunque la historia del veganismo y el vegetarianismo no es nueva, lo que sí son nuevos prácticamente son los discursos y las actitudes, se insiste, hacia algunas especies animales. Solo hacia algunas. Detrás de esta extraña moda cultural hay una historia que se remonta hacia mediados del siglo XIX cuando se fundó la *Vegetarian Society* en la Gran Bretaña el 30 de septiembre de 1847. Varias ideas alimentaron su fundación: que comer carne era “antinatural”, que dejar de comer carne era más saludable, que comer carne era opuesto a los designios de dios, etc. Y de acuerdo con información de esta misma sociedad, el término vegetariano se publicó por primera vez en el número de abril de 1842 en *The Healthian*. Ya en 1849 la sociedad se mudó a Manchester donde reside ahora y en 1899 se abrió el primer hotel vegetariano en Birmingham. No obstante, debemos recordar que estos hábitos culturales provienen, a su vez, de Grecia y la India principalmente. Es decir, esta moda cultural (junto con la práctica del yoga con la que empata bastante bien), podría ser entendida, por un lado, como parte de la “orientalización” de las sociedades occidentales y, por otro, como un proceso cultural vinculado a la Revolución Industrial (como una reacción a una forma de vida “moderna” donde “lo natural” es comer vegetales y esto es más saludable). El “vegetarianismo”, según la RAE, está definido como un régimen alimentario basado principalmente

en el consumo de productos vegetales, pero que admite el uso de productos del animal vivo, como los huevos, la leche, etc. De tal modo que cada quien parece aplicarlo según su conveniencia. El término “veganismo” no figura para la RAE, pero de manera “informal” está definido como el régimen alimentario basado en el consumo de productos vegetales exclusivamente y asociado al rechazo de la ingesta y uso de productos de origen animal (los “veganos” serían como una especie de vegetarianos radicales o como fundamentalistas vegetarianos). La *Vegan Society*, fundada en noviembre de 1944, afirma seguir conductas ejemplares como la del matemático y filósofo griego Protágoras quien, según sostiene, llevaba una “vida vegana”. Aunque también sostiene seguir como ejemplo la vida de Buda. Estos ultras del vegetarianismo de la *Vegan Society* promueven una idea, que es la de “la emancipación de los animales de la explotación por el hombre”. Son como una especie de marxistas especistas o algo por el estilo. Las formas de consumo naturista son un buen ejemplo de cómo las modas culturales pueden influir en las economías, consolidar y abrir mercados. Ponen en evidencia la manera en cómo las modas culturales modifican las formas del consumo. Contrariamente a lo que podría suponerse, un estudio del Instituto de Medicina Social y Epidemiología de la Universidad de Medicina de Graz, Austria, concluyó que las personas que llevaban una dieta vegetariana eran menos saludables (en términos de cáncer, alergias y trastornos de salud mental), que tenían menor calidad de vida y que también requerían mayor tratamiento médico en comparación con las personas que comían carne (Burkert, et al., 2014).

Las formas del consumo y del consumismo no solo cambian, sino que ponen en evidencia las necesidades (creadas o no), de las sociedades. Para entender cómo han cambiado estas formas del consumo parece asunto imprescindible mirar las transfiguraciones del capitalismo.

El capitalismo de producción definiría el período, desde finales del siglo XVIII hasta la Segunda Guerra Mundial, en cuyo transcurso lo principal eran las mercancías. A continuación, el capitalismo de consumo, desde la Segunda Guerra Mundial hasta la caída del Muro de Berlín, destacaría la trascendencia de los signos, la significación de los artículos envueltos en el habla de la publicidad. Finalmente, el capitalismo de ficción, surgido a comienzos de los años noventa del siglo XX, vendría a cargar el énfasis en la importancia teatral de las personas. (Verdú, 2003, p. 10)

Pero debemos decir, al menos, tres cosas. Primero que la estandarización de las mercancías era ya un rasgo característico en algunas sociedades del siglo XVII. Segundo que las técnicas de promoción, de comunicación publicitaria y de presentación de las mercancías en los negocios ya se utilizaban en la primera mitad del siglo XVIII. Y

tercero que el consumo, como tema de reflexión en el discurso público (Sassatelli, 2004/2012), también fue adquiriendo relevancia a partir de la primera mitad del siglo XVIII. Reconocer en el consumo una dimensión activa de los consumidores implica proponer que las formas del consumo no solo cambian gracias a las transfiguraciones del capitalismo, sino gracias a lo que los consumidores hacen con su “soberanía” en el momento de consumir. Consumir, como la mayoría de las veces se ha pensado, no es propiamente la respuesta al estímulo o al conjunto de estímulos que se hallan en el sistema económico general. Superar la concepción de los consumidores como “tontos racionales” resultará provechoso para desarrollar una mirada menos prejuiciosa y *apocalíptica* sobre el consumo, sobre la sociedad de consumo, sobre el consumismo y sobre las formas del consumo. En su libro titulado *Apocalípticos e integrados*, Umberto Eco (1965/2014) reconoció dos tipos de actitudes. Señalaba que “el Apocalíptico es una obsesión del *dissenter*, la integración es la realidad concreta de aquellos que *no disienten*”. (p. 28, cursivas en el original). Y apuntaba pertinentemente que la fórmula “apocalípticos e integrados” en realidad no revelaba una oposición entre dos términos, sino dos adjetivos que se complementan. No obstante, reconocía que hay algo que caracteriza a los apocalípticos. Y es que en el fondo (de sus ideas, de sus diagnósticos, de sus discursos, etc.), hay un trasfondo catastrófico que hace evidente un rechazo inobjetable a la banalidad. Las formas del consumo son dimensiones activas de la vida social y no precisamente el tenebroso mundo donde la conciencia racional se esfuma y las personas quedan a merced de las fauces del capitalismo voraz.

Es necesario insistir en el *poder simbólico limitado* de todo mensaje comercial; pues por mucho que sus propagandistas quieran (y los críticos del gran rechazo modifiquen), lejos de moverse por el modelo de estímulo-reflejo, en la cultura de consumo, los *sujetos receptores descodifican los mensajes recibidos* según un marco de referencia multidimensional. (Alonso, 2005/2006, p. 24, cursivas en el original)

Los consumidores, por ejemplo, no responden como autómatas a los mensajes publicitarios de los cuales se cree, a veces ilusamente, que poseen un alto grado de persuasión. En el texto de *Pensar y Argumentar*, Michael Billig (1986/2015) puso de relieve no solo la importancia de la retórica y la argumentación, sino también el “miedo” que tradicionalmente se le ha tenido a esta última. Dejó bastante en claro que la denominada “percepción subconsciente” no es un dispositivo persuasivo. Y hay que tomar en cuenta que tradicionalmente se le ha atribuido a la publicidad un conjunto de cualidades incuestionables relacionadas con la persuasión. Billig (1986/2015) sostuvo que no puede garantizarse el éxito de dicha “comunicación”:

Hace poco un mensaje subconsciente fue incluido en un espectáculo satírico de la televisión comercial en Reino Unido. El mensaje era: “Los guionistas de Imagen son increíblemente buenos en la cama. Salga y acuéstese con uno ahora”. No había ninguna evidencia de que la audiencia británica de televisión desocupara sus salas en masa para vagar de manera lasciva por las calles de los escritores apropiados. (p. 11)

Eso de los mensajes subliminales parece ser no más que una perorata conspiranómica que aviva los pensamientos de los apocalípticos. La publicidad encubierta se transformó en publicidad abierta (cínica y descarada). “Estamos en los antípodas de la publicidad subliminal: es la hora de la comercialización ostentosa en todos los sentidos y direcciones, de la publicidad omnipresente hasta en los productos culturales” (Lipovetsky, 2007/2009, p. 245). Hemos llegado a un punto de la historia donde las audiencias no se muestran renuentes a ver publicidad. La demandan y la disfrutan. Las audiencias de hoy son poco antipublicitarias.

Un diagnóstico sobre el consumo y el consumismo debería estar centrado más en las formas de cómo se consume hoy día que en el terreno de la comunicación publicitaria, que es donde tradicionalmente se ha querido emprender la discusión sobre ambos. A esta insistencia de colocar la comunicación publicitaria en el centro de reflexión parece estar asociado un hecho ineluctable: muchos aspectos de la vida de las sociedades “se anuncia como una inmensa acumulación de *espectáculos*. Todo lo que antes era vivido directamente se ha alejado en una representación” (Debord, 1967/1995, p. 8, cursivas en el original). Dos implicaciones se derivan de esta polémica reflexión. La primera es que los espectadores, de alguna forma, devienen consumidores y, la segunda, es que los sucesos de la vida social (desde los que tienen ocurrencia en lo privado hasta los que ocurren en el espacio público), han adquirido un formato de presentación vinculada con el espectáculo.

La vida en el capitalismo de consumo, por su parte, nos ha expuesto a un conjunto de contradicciones. Una de ellas consiste, precisamente, en mostrarnos, por un lado, la rapacidad de la mercantilización, pero por otro, la oposición a dicha rapacidad.

Una de las paradojas de nuestra sociedad consiste, justamente, en que utilizamos necesariamente mercancías para llevar a cabo las actividades de la vida cotidiana y, también necesariamente, tenemos que desmercantilizar las mercancías que utilizamos si queremos que nuestras actividades tengan un sentido para nosotros en cuanto seres humanos. (Sassatelli, 2004/2012, p. 20)

Esto representa un dilema interesante. Nos movemos en la continuidad y la diferencia respecto de otros tipos de sociedades. El capitalismo consumista favorece la aparición de actitudes contradictorias. A favor y en contra del consumo. Entendemos

que necesitamos consumir para vivir, pero también comprendemos, al mismo tiempo, que no debemos ser demasiado consumistas. El problema con el capitalismo de consumo es, precisamente, que avanza sin cesar sobre todos los ámbitos de la experiencia humana expandiendo así su rango de acción. “El capitalismo consumista fagocita todas las experiencias humanas auténticas, las transforma en un producto consumible y nos las revende a través de la publicidad y los medios de comunicación” (Heath y Potter, 2004/2005, p. 16). Son las experiencias humanas y no las emociones (como se piensa comúnmente), las que son transformadas en mercancías. La publicidad, por su parte, no solo nos dice *qué consumir*, sino que nos dice *cómo, dónde, cuándo* e incluso con *quién consumir*. La publicidad va imponiendo y difundiendo *estilos* de vida. Impone “filosofías de vida” a través de sus eslóganes. “La publicidad se centra en las relaciones sociales, no en los objetos. No promete el placer, sino la felicidad: la felicidad juzgada tal por otros, desde fuera” (Berger, 1972/2000, p. 147). Pero una de las paradojas más evidentes de nuestros tiempos es que las personas saben qué hacer para ser felices e incluso saben cómo ser felices. Sin embargo, no saben *para qué* quieren o quisieran ser felices. Y la publicidad, en ese sentido, aunque tampoco tiene las respuestas, sirve de una especie de guía de apoyo, al menos, para decirnos qué es lo que tenemos que hacer para ser felices y cómo lograrlo. La promesa de la felicidad, dice Franco Berardi (2003), “es falsa, falsa como todo discurso publicitario” (p. 10). Centrada en las relaciones sociales y dirigida hacia la esfera emocional de los espectadores, la publicidad no puede ofrecer otra cosa que no sean situaciones asociadas a la sensación de bienestar. Pero sentirse bien no implica, propiamente, *ser feliz*. Bienestar y felicidad no son precisamente lo mismo. Sin embargo, alcanzar cierto bienestar se entiende como sinónimo de alcanzar la felicidad. “Si se puede decir que la publicidad consiste en vender sueños, en la actualidad el sueño es con frecuencia una variación sobre el motivo de la felicidad; en todo momento, en todo lugar, en todas las cosas” (McMahon, 2005/2006, p. 460). No obstante, y a pesar de todos los ensueños que puedan reconocerse en la publicidad, hay que decir que a la publicidad se le han atribuido más poderes persuasivos que los que realmente se le han podido comprobar. No podemos tener la certeza de hasta dónde realmente influye en el comportamiento de los consumidores. Hasta dónde les cambia la vida. Como se había sugerido, los espectadores-consumidores no miran un anuncio publicitario de algún producto y salen corriendo a comprarlo. Todo parece indicar que no son las ventas exitosas el resultado de las campañas publicitarias. “No se ha logrado demostrar que la publicidad consiga incrementar las ventas de determinados productos, y los fabricantes apenas se molestan en comprobar la eficacia de sus campañas publicitarias” (Heath y Potter, 2004/2005, p. 239). La mayor parte de las personas (y los investigadores), simplemente dan por sentada la idea de que la publicidad funciona e incentiva el consumo. Asumen que la publicidad influye en el comportamiento de los consumidores y que está dicha influencia está garantizada por la

simple exposición a los mensajes publicitarios. Sin embargo, es ridículo pensar que la publicidad influye automáticamente en todo aquel que se ve expuesto a ella. De la publicidad se ha dicho que se ha convertido en el canon de lo postmoderno (Alonso, 2005/2006, p. 87). Pero lo cierto es que su reconsideración debería de apuntar hacia una concepción más mesurada sobre todo en relación con sus efectos “reales”. Y no precisamente a construirla como el catalizador que mueve a los consumidores a hacer lo que los define como tales: consumir.

Estamos expuestos a tantos mensajes publicitarios en un solo día que eso tendría que garantizar que casi todos nuestros comportamientos, desde los más banales hasta los más sofisticados, debieran ser el resultado de la exposición a los mensajes publicitarios y, sensatamente, eso es imposible. Consumir es el resultado de muchas otras cosas más que haber estado mirando mensajes publicitarios (tener el dinero, las ganas, el tiempo, etc., para hacerlo). La distancia entre la inducción a la compra y la compra misma es muchísimo más larga de lo que tradicionalmente se ha pensado dentro y fuera de los ámbitos académicos. No obstante, tanto las personas como los investigadores, los empresarios y los publicistas suelen pensar lo contrario.

Entre la recepción del anuncio (“Este anuncio me gusta/me pone”) y la adquisición del producto (“¡Lo compro!”) hay, en efecto, una relación muy laxa (es inhabitual que compremos un producto *porque* el anuncio nos guste) que convierte nuestro trato cotidiano con la publicidad en una serie de demandas a las que respondemos con denegaciones. (Fernández Porta, 2010, p. 83)

La manera en cómo la publicidad ha contribuido a la modificación de cómo nos referimos a los objetos es a través de los nombres de las marcas. Los nombres de los objetos suelen ser sustituidos por los de las marcas. Y así, hemos construido una nueva nomenclatura comercial para describir a los objetos que utilizamos a diario. Nombremos marcas en vez de objetos y, de algún modo, esta sustitución la hemos aceptado dócilmente. Las marcas forman parte de la vida social y de nuestras relaciones cotidianas. Nadie se horroriza (ni siquiera los radicales contraculturales de izquierda progresista), por escuchar o expresar la marca *Coca Cola* en su habla cotidiana cuando aparece asociada a un deseo (“cómo quisiera una *Coca* en este momento”). Las marcas forman parte de nuestros deseos, experiencias, afectos, pensamientos, etc. Pero su utilización en el habla y su función en nuestras relaciones está tan estrechamente ligada a la cotidianidad que hemos dejado de verla. Se ha vuelto imperceptible. Basta poner un poco de atención a las interacciones verbales propias para descubrir al otro y a uno mismo haciendo alusión a las marcas en distintas situaciones sociales. Y hacer esto no es una consecuencia de estar o haber estado expuesto —muchas veces sin quererlo— a las grandes cantidades de mensajes publicitarios con las cuales nos topamos. Esto es

parte de la inevitable relación que hemos establecido con las marcas, pero también del lugar que ocupan en nuestras vidas y en nuestras relaciones sociales. Las interacciones cotidianas mínimas llevan, muchas veces, un toque publicitario (por no decir consumista), que es casi imperceptible. Decir *teléfono celular* es casi equivalente a no haber dicho algo pues no pueden distinguirse sus cualidades a no ser que se especifique ya no solo la marca, sino el modelo también. “Ya no decimos que usamos un pañuelo de papel sino un Kleenex, no tomamos cualquier café sino un Nescafé, no nos ponemos cualquier gabardina sino una Burberrys, no pedimos una cerveza sino una Heineken” (Verdú, 2003, p. 123). Por efecto metonímico la marca sustituye el nombre del objeto. *Levi's* (la marca), sustituye y desplaza al nombre del objeto (pantalón de mezclilla). *Nike*, *Converse* o *Adidas* sirven de reemplazo para referirse a un tipo de calzado deportivo. *Mac* se refiere a una computadora portátil o de escritorio. *Corona* a una cerveza. Y así sucesivamente. En un ejercicio de reflexión y análisis se puede tratar de identificar la cantidad de objetos que se nombran por su marca y se logrará detectar cómo es que el consumismo forma parte integral de la vida diaria (incluso a pesar de repudiarlo).

Gastar, sentirse bien y luego indignarse

Sin temor a equivocaciones podemos decir que lo que nos ha cambiado no ha sido la publicidad en sí, sino nuestras formas y nuestros estilos de consumir. Las formas y los estilos de consumir no cambian tanto gracias a la publicidad, sino que la publicidad cambia gracias a ellos. La publicidad es distinta en la medida en que son diferentes nuestros estilos de consumir.

Después del *confort-lujo* típico de la fase I [del capitalismo], burguesa, la fase II promovió el imaginario del *confort-libertad* (“la técnica libera a la mujer”) al mismo tiempo que el *confort-evasión*, dominado por los goces pasivos del “listo-para-consumir”, cuyo mejor ejemplo es la televisión [...] La fase III no se distingue por la resurrección de Dionisio, sino por la invención de una nueva cultura del confort. (Lipovetsky, 2006/2007, pp. 209, 211, cursivas en el original)

Las formas del consumo, de acuerdo con lo anterior, se han *emocionalizado*. Han pasado de la ostentación y el despilfarro abigarrado a la emocionalización de la experiencia (o más bien de las experiencias), de consumir. El acto de comprar se ha sensualizado. Comprar implica no solo gastar dinero, sino, entre otras cosas, acudir a un sitio donde gastarlo. Y estos sitios generalmente son los centros comerciales. Los templos del despilfarro monetario donde, para incentivar las compras hay que desculpabilizarlas primero. Esto se logra a través, al menos, de dos fórmulas sencillas: la seducción y la distracción.

Los grandes almacenes no sólo venden mercancías, se esfuerzan por estimular la necesidad de consumir, por excitar el gusto por las novedades y la moda mediante estrategias de seducción que prefiguran las técnicas modernas de marketing. Impresionar la imaginación, excitar el deseo, presentar la compra como un placer, los grandes almacenes fueron, con la publicidad, los principales instrumentos de la promoción del consumo a arte de vivir y a emblema de la felicidad moderna. (Lipovetsky, 2006/2007, p. 27)

Gastar y sentirse bien es un sinónimo de felicidad en nuestros días. Gastar libres de culpa es la lógica del despilfarro que requiere el consumismo para seguirse fortaleciendo y afianzando en la vida cotidiana. No es extraño, pero sí bastante incómodo para muchos, admitir que el capitalismo de consumo, como un modo de gestión política, económica y social, ha triunfado. Ha sido tan avasallador su triunfo que incluso se ha adueñado de las formas de protesta, de resistencia material y simbólica, de rebeldía contracultural, etc. Y a partir de ellas ha construido un gran mercado. Pero reconocer el triunfo del capitalismo no significa estar de acuerdo con los efectos nocivos que tiene sobre las sociedades y nuestras vidas. Sabemos que:

En esencia, el consumismo se basa en la idea de que los bienes materiales expresan y definen nuestra identidad individual. Cuando el consumismo se combina con una obsesión cultural y con el intento de expresar la auténtica personalidad, produce una sociedad colectivamente inmovilizada por un número inagotable de trampas consumistas. (Heath y Potter, 2004/2005, p. 213)

Decir que el capitalismo ha triunfado no implica celebrarlo ni mucho menos legitimarlo o interceder por él.

El capitalismo se adueñó plenamente del espíritu de rebelión. Lo instaló en su corazón. Al hacer de la retórica de la “nueva economía” un calco de la utopía comunista de una sociedad sin clases y reivindicar el mestizaje como norma estética, impuso en lo que hemos dado en llamar, entre algunos amigos, “la economía de la revolución permanente”. (de Toledo, 2008/2013, p. 74)

Esta “economía de la revolución permanente” no es otra cosa que un sistema basado en la protesta y la *rebeldía chic*. Bajo el manto de este capitalismo de espectáculo o de ficción, la protesta, la rebelión, la resistencia, etc., han adquirido un tono muy *chic*, muy de *punks de boutique* cuyo espíritu (a la mano), es la indignación. Nada más sencillo en este mundo para hacerse notar como un rebelde incontenible que indignarse. En una compilación cuyo título es precisamente *Indignados* (Muñoz, 2011), se pueden leer maravillosos ensayos que abordan distintas manifestaciones sociales de protesta que van desde el zapatismo mexicano hasta el *occupy wall Street* estadounidense, pasando por algunos casos de África del Norte (los casos de Túnez, Egipto y Marrue-

cos), sin olvidar España. En sus páginas destacan plumas por de sobra conocidas y reconocidas a nivel mundial. Chomsky, Wallerstein, Klein, Galeano, entre otros, son solo una pequeña muestra. Los títulos de los trabajos, no hay que esforzarse mucho para adivinarlo, son provocativos, incendiarios y atractivos. Invitan a la lectura. Títulos como *Ocupemos el futuro* (Noam Chomsky); *Vivir vale la pena* (Eduardo Galeano); *Generación sin futuro* (Ignacio Ramonet); *El fantástico éxito de Wall Street* (Immanuel Wallerstein); *El arte de edificar fuerzas antisistémicas* (Raúl Zibechi); *El uno por ciento ama esta crisis* (Naomi Klein); *Todos somos ocupas* (Arundhaty Roy); *Las lecciones de Europa* (Boaventura de Sousa Santos); etc., en realidad resultan más que estimulantes para ponerse a pensar y darse cuenta de lo mal que estamos y de lo mal que la estamos pasando. Pero no más. En uno de los ensayos del libro se lee:

Su triunfo [del capitalismo] supondría ahondar en el proceso despolitizante, iniciado en los años setenta del siglo XX, cuando la banca, los empresarios y las trasnacionales pasaron a la ofensiva poniendo en circulación el discurso neoliberal de la flexibilidad del carácter, afinado en el pensamiento débil y la postmodernidad. (Roitman, 2011, p. 125)

Idea con la que podemos estar de acuerdo, pero en ese mismo texto se lee: “hoy, el capitalismo se ve contra las cuerdas y busca sacar sus fuerzas de flaqueza” (Roitman, 2011, p. 125). Idea que es por demás cuestionable en tanto que después de tanta protesta, después de tanta rebeldía contracultural o *rebeldía chic*, el capitalismo de consumo, más bien, parece haberse fortalecido.

El capitalismo consumista no sólo ha sobrevivido a varias décadas de rebeldía contracultural, sino que ha salido fortalecido [...] varias décadas de rebeldía “antisistema” no han cambiado nada, porque la teoría social en que se basa la contracultura es falsa [...] No se puede bloquear la cultura porque “la cultura” y “el sistema” no existen como hechos aislados. (Heath y Potter, 2004/2005, p. 18)

De tal modo que la idea del bloqueo cultural y del sistema, resulta un tanto absurda. Tan absurdo como publicar diatribas antisistema o anticapitalistas en una plataforma publicitaria como *Facebook*. Es absurdo, pero a los *rebeldes contraculturales* (que pueden entender bien que no la pasamos bien con el capitalismo, pero que no entienden mucho de cómo funcionan las plataformas), parece darles un respiro realizar este tipo de acciones para tratar de desmarcarse del capitalismo consumista, curiosamente, en una plataforma publicitaria.

Las plataformas publicitarias se apropian de los datos como materia prima [...] Con las plataformas publicitarias en particular, los ingresos se generan mediante la extracción de datos de las actividades online de los usuarios, de

los análisis de esos datos y de la subasta de espacio publicitario para los anunciantes. (Srniceck, 2016/2019, pp. 55-56)

Escribir diatribas en contra del capitalismo en una plataforma publicitaria sería algo muy parecido a entrar en un centro comercial y gritar *me odio a mí mismo y quiero comprar*¹. Es muy ingenuo pensar que el mundo o que la realidad social se transformará gracias a la indignación diaria de los *rebeldes contraculturales*. Es cierto, motivos para indignarse sobran y son bastantes. Hoy por el maltrato animal, mañana por el calentamiento global, pasado mañana por la violencia, la corrupción y la impunidad, y así sucesivamente hasta que lleguen los descuentos por el *black friday* y la navidad. Los *indignados* del mundo son parte del capitalismo consumista y contribuyen, sin darse cuenta, a su permanente actualización. Son consumidores bien entrenados que quizás refunfunen de *Nike*, pero no de las *Doc Martens* que usan y que se han convertido en parte de su “uniforme contracultural”. Nadie puede protestar al margen del sistema. Es decir, todas las posturas antisistema están dentro del sistema (muchos académicos y escritores que dictan conferencias de carácter apocalíptico y de repudio al capitalismo —consumista en su caso— viajan en primera clase en los aviones, preparan sus conferencias en la comodidad de sus hogares en ordenadores portátiles con procesadores de última generación mientras beben café importado y sin tener que preocuparse por llegar a fin de mes en términos de gastos). Esto quiere decir una cosa interesante y es que los discursos apocalípticos siguen teniendo éxito, no han perdido su capacidad de seducción. “La melancolía postapocalíptica parece ser la única forma de neutralizar la devastadora y sublimante potencia del binomio de terror y deseo que atenaza, cohesiona, confronta, actualiza y motoriza a la humanidad” (Padilla, 2012, p. 187). Hoy en día ya no resulta extraño dar un paseo por un *Walmart* y encontrarse con que en estas tiendas se vendan playeras de *The Ramones*, esa mítica y legendaria banda de *punk* neoyorquino que se ganó la simpatía de millones de rebeldes contraculturales alrededor del mundo.

En el cementerio de elefantes de lo real nadie es primitivo para siempre: éste es el sexto rasgo que diferencia nuestra vertiente del tema de su modalidad moderna. El primer disco de los Sex Pistols [dicho sea de paso] puede sonar hoy en cualquier Hipercor [o Wal Mart] sin que nadie se inmute. (Fernández Porta, 2008, p. 68, cursivas en el original)

Cualquier símbolo de protesta social, absorbido por el capitalismo de consumo y devuelto como mercancía, termina por ser domesticado. Las viejas consignas de la pro-

¹ Este es el título que lleva uno de los capítulos del libro de Joseph Heath y Andrew Potter (2004/2005), *Rebelarse vende*. En este capítulo tan interesante como todos los demás sostienen que las críticas a la moderna sociedad de consumo en vez de debilitar el consumismo lo fortalecen. Que la confusión entre consumismo y conformismo es algo que debería de tomarse en serio en tanto que es lo que impide reconocer que: “es la rebeldía, y no el conformismo, lo que controla el funcionamiento del mercado desde hace décadas” (Heath y Potter, 2004/2005, p. 116).

testa siguen atrapando jóvenes corazones esperanzados en que, si las viejas utopías no se pueden ya alcanzar, por lo menos que el presente cambie. Lo paradójico es que los símbolos de la protesta y la resistencia cultural hayan pasado a ser mercancías.

El antimundo es un espacio, un territorio y una legua que se buscan todavía; no encuentra, tantea, explora, diseña y descubre. Es un lugar dominado por el duelo y el adiós, donde la gente sigue obstinada en creer en las instituciones, en la modernidad; un teatro donde el público forma parte integral de la tragedia que se escribe, donde siguen gritando viejos lemas: “Democracia”, “Libertad”, en política, “Transgresión” y “Banalidad”, en el arte. (de Toledo, 2008/2013, p. 16)

Pero esto aún no termina. Además de que el capitalismo consumista ha triunfado y ha, incluso, fagocitado las formas de protesta y rebeldía contracultural, ha propiciado, por un lado, una especie de homogeneización cultural y, por otro, ha incentivado el auge de las “culturas locales”. Es un tanto engorroso pensar que el triunfo del capitalismo consumista sea sinónimo, por ejemplo, de la *americanización del planeta*. No es tan sencillo.

La teoría del imperialismo cultural estadounidense presupone que la globalización cultural es una americanización unilateral y unidireccional de una “hiperpotencia” hacia los países “dominados”. La realidad es más matizada y más compleja: hay homogeneización y heterogeneización a la vez. Lo que tenemos es un auge del *entertainment mainstream* global, en gran parte estadounidense, y la constitución de bloques regionales. Además, las culturas nacionales se refuerzan en todas partes, aunque el “otro” referente, la “otra” cultura sea cada vez más la estadounidense. Por último, todo se acelera y todo se mezcla. (Martel, 2010, p. 417, cursivas en el original)

La industria del entretenimiento ha adquirido un matiz extraño y contradictorio, pero muy globalizado. El cine de fácil reinversión y los *best sellers*, por ejemplo, les vienen bien a los públicos con baja capacidad de discriminación en materia de diversión y entretenimiento. De alguna manera, el cine y la literatura (*mainstream*), sirven como una ventana para conocer otros aspectos, que no son cinematográficos, de los norteamericanos, por ejemplo. “El planeta sigue ya un rumbo cultural, político y económico a la americana. ¿Para qué copiar?” (Verdú, 1996, p. 20). Es decir, la estandarización del *gusto* a nivel mundial, en una buena medida se ha *americanizado*. En la música, en el vestido, en la administración del ocio, en los deportes, en los espectáculos, en la literatura, en el humor, en la comida, etc. Pero también se ha *afrancesado*, *japonizado*, *chinificado*, *inglaterrizado*, *italianizado*, *chilenizado*, *argentinizado*, *balcanizado*, *mexicanizado*, etc. No obstante, esta *americanización* de los hábitos de consumo, los gus-

tos, los pensamientos, etc., no es tan mecánica, pues, en el caso de la comida, por ejemplo, se *localiza*, es decir, adquiere un toque propio de las culturas locales (nada más exótico que una pizza con chile, chorizo y pimiento morrón; o una hamburguesa acompañada de “chiles toreados”; o un *spaghetti* con crema y jamón; o un *McBurrito*; etc.). En el caso de la música, los estadounidenses y los británicos tienen dominado el mercado. Y ocurre que han *moldeado* el gusto musical de millones de personas alrededor del mundo a tal punto que hoy día es fácil encontrar autodenominados fatuos melómanos que a pesar de no tener conocimientos musicales (por ejemplo de armonías, melodía, índices, armaduras, acordes, etc.), reniegan de la música local y le rinden tributo de fanático religioso a la música estadounidense o británica (que lo único que tiene de especial, pero está mistificada, es que está hecha por ingleses y, obviamente, se canta en inglés). Atrévase a decir en voz alta en una reunión que la música de *The Beatles* apesta y verá cómo le saltan los fanáticos de estos encima, por ejemplo. Los grupos de música rock, aunque no son propiamente marcas, se han convertido en empresas que se encargan de la producción y comercialización de su propia *merchandise*. Alrededor del mundo hay consumidores atentos y muy bien entrenados dispuestos a luchar contra el capitalismo consumista mientras cantan esa exasperante, melosa y somnifera canción titulada *Imagine* que, en los países de habla hispana, las más de las veces, solo se *washawashea* y muchos de sus adoradores, después de tantos años, no se han enterado de qué va la letra.

Algunos piensan que es una exageración hablar de la *McDisneyización* (Ritzer y Liska, 1997/2006), de la sociedad. Pero no podemos negar que gracias a Disneyland y McDonald’s muchas de nuestras experiencias sociales de vida se han transformado en tanto que han servido como referentes para estandarizarlas. Algunas de las críticas que se han emprendido en contra de este punto de vista, debe decirse, son acertadas. Es cierto que centrarse en McDonald’s y no en Subway tiene sus beneficios en tanto que “resulta menos inquietante hablar de la *subwayización* de Estados Unidos” (Heath y Potter, 2004/2005, p. 275). En efecto, parece ser que todo “buen” crítico cultural debe descargar su ira contra McDonald’s (la fábrica emblemática de la comida basura), porque es más espectacular que hacerlo contra Subway. Resulta más espectacular denostar y hablar mal de McDonald’s que de Subway o KFC. Starbucks va por el buen camino de convertirse en un símbolo emblemático de la cultura americana y el capitalismo, pero no suena tan bien decir *starbuckización* de la sociedad como decir *mcdonzalización* o *mcdisneyización*. Gracias a la *McDisneyización* de buena parte de la vida social y de la cultura, el formato que tienen los parques de diversiones se ha ido imponiendo hasta en los espacios culturales como los museos. Al final del recorrido, dentro de los museos (puede ser el Louvre, el Museo de Cera, el museo de Ripley o cualquier “sucursal” del Guggenheim), se han colocado estratégicamente tiendas de regalos para

que los asistentes, tal y como ocurre en los parques temáticos, puedan llevarse un *souvenir* que les permita evocar y exhibir, de vez en cuando, la experiencia vivida.

Superadas las postales, trasnochadas las serigrafías, agotadas las láminas, se llama hoy “derivados” a todos aquellos artículos, textiles, cerámicas, metacrilatos, aceros o aluminios que inspiran sus formas y motivos en las obras de arte. Pueden adquirirse en los mismos museos, pero también en las tiendas de souvenirs o en cadenas de tiendas con estas franquicias [...] El museo no es ya la realidad que era, sino una nueva producción. No es la memoria del pasado, sino un presente divertido, no es educación sino distracción, no sobrevive gracias a la cultura profunda sino a la cultura pop o el negocio a secas. (Verdú, 2003, pp. 133 y 137).

Este proceso de *McDisneyización* de la sociedad se extiende hasta los eventos académicos como congresos o coloquios nacionales e internacionales. También han adoptado (quizás sin saberlo), un formato *mcdisneyizado*. La alianza Disneyland y McDonald's ha establecido una lógica de consumo que va más allá de la diversión y la comida. La *macdonaldización* de la sociedad “fuertemente influida por la teoría de la racionalización de Weber, es un gran relato moderno que ve el mundo como un mundo que se hace cada vez más eficiente, calculable, predecible y dominado por tecnologías-no humanas controlantes” (Ritzer y Liska, 1997/2006, p. 109). Aunque esta propuesta está centrada más bien en la industria del turismo, se podría ampliar a muchos otros ámbitos de la vida social. Y sí, muchas de nuestras formas de consumo están *McDisneyizadas* (el modelo de “hamburguesa, papas y refresco” no es exclusivo de *McDonald's*, ha sido adoptado incluso hasta por los pequeños negocios callejeros).

Todo parque temático y de diversión en particular, ha sido macdisneyizado, por lo menos en alguna medida. Los buques de crucero están siendo macdisneyizados y toman cada vez más la apariencia de parques temáticos flotantes [...] Además de los buques de crucero, parques temáticos y casinos, las galerías de tiendas han sido macdisneyizadas, llegando a parecer, cada vez más, parques de diversiones [...] Se podría ampliar la lista mucho más, pero lo esencial es que a través de la influencia de los parques temáticos de Disney, al menos en parte, muchos aspectos del mundo turístico han sido macdonaldizados. (Ritzer y Liska, 1997/2006, p. 111)

Sería una exageración afirmar que todos los aspectos de la vida social se han *McDisneyizado*, pero lo cierto es que muchas de nuestras prácticas más elementales (como hacer turismo), se han visto modificadas gracias a estas formas de consumo estandarizadas que se han impuesto desde ámbitos tan disímiles como la diversión y la comida. El consumismo, lo aceptemos o no, forma parte integral, hoy día, de nuestra existencia social. El apremio por adquirir y acumular es equivalente (y coexistente), al de

eliminar y reemplazar por paradójico e insensato que parezca. Así de contradictorio es nuestro mundo de consumo.

Conclusiones

El capitalismo se ha ido transformando y con él las prácticas de consumo, así como las formas de consumir. El resultado de esta transformación, preocupante lo mismo que devastador, ha sido la consolidación de una cultura de consumo que parece engullirlo todo. Sin siquiera dejar intactas las formas de resistencia cultural y la contracultura.

Somos los hijos de este elogio fúnebre. Podríamos habernos dejado convencer: de que toda creación es vana, de que toda escritura es una cháchara, de que toda lucha es inútil. Las causas que hubieran podido darnos una razón de ser parecían —bastaba tachar con una X— pasadas o superadas. Las independencias: pasadas. La alienación: superada. El punk: pasado. El *rock and roll*: superado. El sindicalismo: superado. El comunismo: pasado. La modernidad: superada. (de Toledo, 2008/2013, p. 34)

Las distintas fases del capitalismo (de producción, de consumo y de ficción), han definido prácticas de consumo muy específicas y han favorecido la sofisticación del consumismo. Han puesto en claro que, mientras en las dos primeras fases el consumo estaba centrado en los bienes (y el bienestar material), en la tercera las preocupaciones están prácticamente centradas en las sensaciones (el bienestar psíquico, situación que explica entre otras cosas el progresivo añejamiento de la cultura). Una de las consecuencias más perversa de la consolidación y expansión de la cultura consumista a nivel mundial es, como lo había visto claramente Guy Debord (1967/1995), la espectacularización. Y pareciera ser que no hay escapatoria en tanto que, en el seno del espectáculo, tanto la trasgresión, como la protesta, la lucha por la liberación, la resistencia, etc., pierden sentido. Se vuelven inofensivas. Adquieren un carácter dócil y maleable, pero sobre todo comercializable. Vendible pues. Hemos presenciado el robustecimiento de una cultura *mainstream* a nivel mundial que no compite con las subculturas *indie*, sino que las va engullendo paulatinamente. Frederic Martel (2010/2011), señala que “ser *mainstream* es para Gordy pensar siempre en un público de masas. Para ello hay que dar más importancia a la emoción que al estilo, a la estructura de la canción más que a su inventiva música” (p. 124, cursivas en el original). Y aunque Martel se refiere a la música, este señalamiento que destaca la importancia de la emoción sobre todos los demás aspectos de la producción, lo podemos identificar en diferentes aspectos de la vida social. Casi por igual tanto en las artes como en las ciencias. Donde lo que importa no es el resultado, sino el esfuerzo que se hizo para llegar a él, aunque no sea el esperado, el mejor o el más indicado. El resultado es una cultura empobrecida y me-

diocre. Hemos arribado a la *mediocracia* (que ya no se define por el poder en manos de la clase media). “Ahora no alude tanto a la dominación de las personas mediocres como a la dominación creada por las propias maneras de la mediocridad” (Deneault, 2015/2019, p. 19). Y cuando se dice *mainstream* se refiere a un tipo de consumo diseñado para las masas a nivel mundial. Y una cultura de consumo donde la población del planeta es un público.

Tal es la posición simbólica del aficionado a la cultura pop *mainstream*: sabe que sus gustos suelen coincidir con los de todo el mundo y hace como si fuera igual que todo el mundo, pero en el fondo sabe que es otra cosa. Huelga decir que el Estadio Santiago Bernabéu, como tantos otros se llena cada domingo con miles y miles de ciudadanos que *simulan ser parte de la masa, cuando en realidad son otra cosa*. (Fernández Porta, 2010, p. 17, cursivas en el original)

La cultura consumista no es exclusiva de las masas. También es un elemento importante de las que podemos considerar culturas locales, pero que, en el fondo, están impregnadas de ese toque *mainstream* que no las deja ser del todo auténticas e independientes. Tanto sentido tiene que lo global se vuelva local a tal grado que parezca auténtico, como que suceda lo inverso. Es decir, que lo local se globalice de tal forma que brinde la impresión no solo de pertenecer a todos, sino de que siempre perteneció a todos (si a los mexicanos pueden reconocerlos en distintas partes del mundo por decir *órale güey*, a los colombianos por decir *parce* —aunque eso es muy propio de los paisas—, a los chilenos por decir *weón* —transfiguración de huevón—, o a los argentinos por decir *che*, es porque lo local se ha globalizado en algún sentido). El funcionamiento de la cultura y la industria del consumo debe pensarse en esos dos sentidos sugeridos. De lo global a lo local y viceversa. “La globalización no sólo ha acelerado la americanización de la cultura y la emergencia de nuevos países, sino que también ha promovido flujos de información y de culturas regionales, no sólo globales, sino también transnacionales” (Martel, 2010/2011, p. 416). La homogeneización ha dejado ya de ser el principal referente para explicar los sistemas de consumo y la cultura consumista. Es insuficiente. Su complejidad radica pues en la comprensión de cómo los procesos de homogeneización y heterogeneización coexisten a la vez que entran en oposición constante.

Referencias

- Alonso, Luis Enrique (2005/2006). *La era del consumo*. Siglo XXI.
Berardi, Franco (2003). *La industria de la infelicidad*. Traficantes de sueños.
Berger, John (1972/2000). *Modos de ver*. Gustavo Gili.

- Billig, Michael (1986/2015). Pensar y argumentar. *Alma Pública*. 8(15), 7-26.
- Burkert, Nathalie T.; Muckenhuber, Johanna; Großschädl, Franziska; Rásky, Eva & Freidl, Wolfgang (2014) Nutrition and Health – The Association between Eating Behavior and Various Health Parameters: A Matched Sample Study. *PLoS ONE* 9(2), e88278.
<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0088278>
- de Toledo, Camile (2008/2013). *Punks de boutique. Confesiones de un joven a contracorriente*. Almadía.
- Debord, Guy (1967/1995). *La sociedad del espectáculo*. Naufragio.
- Deneault, Alain (2015/2019). *Mediocracia. Cuando los mediocres toman el poder*. Turner.
- Eco, Umberto (1965/2014). *Apocalípticos e integrados*. Tusquets.
- Fernández Porta, Eloy (2008). *Homo Sampler. Tiempo y consumo en la Era Afterpop*. Anagrama.
- Fernández Porta, Eloy (2010). *Afterpop. La literatura de la implosión mediática*. Anagrama.
- Heath, Joseph & Potter, Andrew (2004/2005). *Rebelarse vende. el negocio de la contracultura*. Santillana.
- Jenkins, Henry (2006/2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Lipovetsky, Gilles (2006/2007). *La felicidad paradójica*. Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles (2007/2009). *La pantalla global*. Anagrama.
- Martel, Frédéric (2010/2011). *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Taurus.
- McMahon, Darrin M. (2005/2006). *Una historia de la felicidad*. Taurus.
- Miller, Daniel (1998/1999). *Ir de compras: una teoría*. Siglo XXI.
- Muñoz, Gloria (Comp.) (2011). *Indignados*. Bola de Cristal.
- Padilla, Ignacio (2012). *La industria del fin del mundo*. Taurus.
- Ritzer, Georges. & Liska, Allan (1997/2006). McDisneyización y post-turismo: Perspectivas complementarias sobre el turismo actual. *Criterios*, 35, 108-131.
- Roitman, Marcos (2011). Los indignados: el retorno de la política. En Gloria Muñoz (Comp.), *Indignados* (pp. 117-131). Bola de Cristal.
- Sassatelli, Roberta (2004/2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Amorrortu.
- Solé, María Luisa (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. ESIC.
- Srnicek, Nick (2016/2019). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.
- Verdú, Vicente (1996). *El planeta americano*. Anagrama.
- Verdú, Vicente (2003). *El estilo del mundo*. Anagrama.



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](#).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso comercialmente, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe reconocer el crédito de una obra de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios . Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace.

[Resumen de licencia](#) - [Texto completo de la licencia](#)