

Reflexión sobre el consumidor en las industrias culturales

Marta Lucía Restrepo Torres*

RESUMEN:

El consumidor surge en la modernidad como actor fundamental del desarrollo del capitalismo. En este sentido se reconoce su presencia, la cual queda sujeta al estímulo y seducción de la publicidad, en un entorno económico donde las reglas del mercado determinan el éxito o fracaso. Este tejido complejo, de las relaciones del consumidor y su entorno, ha sido objeto de crítica, defensa, investigación y conflicto, para los estudiosos de la comunicación, la publicidad, la cultura y los mercados. Aquí, una reflexión al respecto.

Palabras claves: consumidor, teoría crítica, tecnologías, modernidad, mercados, cultura, tecnoconsumidor

ABSTRACT

The consumer has been a fundamental actor in the performance of the capitalism in the modernity. About this, these presences of the consumer are subject to the advertising seduction. On the other hand, this complex relationship between consumer and world is a topic for critics, research and conflict for the experts of the communication, advertising, culture and marketing.

Key words: consumer, critic theory, technology, modernity, marketing, culture.

INTRODUCCIÓN

La presencia del consumidor en el mercado de la industria cultural es reconocida, desde la Escuela de Francfort, como el resultado de la alienación, la dominación y el control del sujeto, que queda atrapado por los intereses motivados por la lógica capitalista, de tal manera que la liber-

tad, autonomía y apreciación quedan oprimidas por la fuerza de la misma industria, que pretende un resultado económico que beneficie a unos pocos privilegiados; de esta manera, y como ejemplo de caso: “el consumidor se convierte en coartada ideológica de la industria de la diversión, a cuyas instituciones no puede sustraer-

* Profesora investigadora y Directora de la Especialización de Mercadeo, Facultad de Administración, Universidad del Rosario. Correo electrónico: mlrestre@urosario.edu.co

se” (Adorno, 203). Así se expresan los padres de la teoría crítica sobre el consumidor de bienes simbólicos.

Igualmente, la teoría crítica aborda el rol del consumidor, lo cuestiona y le resta fuerza, reconocimiento, capacidad y libertad para actuar como sujeto; sin embargo, esta perspectiva es puntual en la historia de la baja modernidad, y se transforma y cambia en la medida en que avanza el siglo XX. El consumidor sigue siendo objeto de análisis desde otras ciencias como la economía y la psicología.

Más adelante, en la mitad del siglo XX, el consumidor de bienes simbólicos adquiere nuevo poder; mejor aún, todo el poder. Los estudios culturales¹ y de recepción identifican el rol dominante y transformador del consumidor en el proceso de apropiación de bienes simbólicos. Su rol interpretativo y autónomo en el proceso de consumo es objeto de observación y permite “reconceptuar la audiencia como activa y creativa”. (Pereira y otros, 19)

Desde estas dos referencias, la que reconoce al consumidor como producto de la industria cultural y, de otra parte, la que le confiere todo el po-

der por su acción desde la cultura, surge una nueva lectura de este mismo, que desarrolla Mattelart, quien rescata las diferentes fisonomías del consumidor de la industria cultural, en relación con la dinámica de la cultura, la economía, la tecnología y la política, dándole una posición más homogénea respecto a los demás actores del sector.

Por tanto, esta reflexión busca reconocer el perfil del consumidor, fundamental para los modelos de producción y distribución, que ven en él la oportunidad estratégica para consolidarse en un mercado. “Los jefes de empresa dejan entonces de preocuparse exclusivamente por los problemas de la producción para ocuparse de los que plantea el consumo de bienes lanzados al mercado”. (Mattelart, 46)

Como elemento articulador se tendrá, como referencia, el enfoque de Mattelart sobre la importancia del proceso comunicativo inserto en la dinámica racional de la economía y política, que facilitan asumir un nuevo concepto del consumidor, ya no considerado como un todo poderoso, pero sí fundamental en una dinámica con distintos participantes.

EL CONSUMIDOR: DEL ENIGMA A LA EVIDENCIA

Desde estas premisas, el consumidor, visto por Mattelart, representa un valor económico generado por su

¹ Los representantes de los estudios culturales Raymond Williams, Richard Hoggart, E.P. Thompson, Martín Barbero, Rosanna Reguillo, De Certau, Geertz, Bourdieu y otros, crean una tradición investigativa desde la cultura, que ubica la comunicación desde la perspectiva de lo denotativo, que reconoce diferentes niveles de sentido y significación dados al texto, desde la perspectiva del consumidor. (Pereira y otros, 18)

comportamiento. En el momento de consumir, todos los hombres son iguales y representativos, en un mercado que necesita del acto de consumo para poder consolidarse y permanecer. La relación directa, entonces, de la economía y el comportamiento de consumo se sitúa en posición estratégica para la producción y distribución, la cual no puede desconocer el comportamiento en el acto cultural del consumidor, como lo presenta Mattelart.

Desde allí, el consumidor necesita ser observado a través de sistemas de investigación administrativa, *marketing* e impacto publicitario, dirigidos a identificar las condiciones de posible efectividad de los modelos de gestión y gerencia. La tecnología de investigación permite definir el objetivo de investigación de mercados hacia la identificación de variables relacionadas con comportamientos, frecuencias, hábitos, preferencias, interpretaciones, reconocimiento, tendencias y expectativas, para que en el menor tiempo y al mejor costo el productor conozca los perfiles del consumidor y pueda entonces orientar los contenidos en los sustratos indicados. “El consumidor, en efecto, se convierte en objeto y sujeto de investigaciones. La acción –conocimiento que se ejerce en relación con él–, intenta tanto descomponer sus movimientos de consumidor, como sondear sus necesidades y deseos”. (Mattelart, 59)

Estos actos administrativos plantean un interrogante: ¿es posible que el

consumidor sorprenda con un comportamiento imprevisto y no observado por la investigación? De ser así, ¿que pasaría en el mercado de la comunicación?

Durante décadas, el consumidor se ha comportado de manera previsible. Los temas y desarrollo de los medios tienden a ser masivamente los mismos. Los gustos se encuentran atrapados en un modelo estético aceptado por la mayoría; las críticas y opiniones centran la producción en una sola tendencia. La observación de las primeras páginas de prensa, el formato de los noticieros nacionales e internacionales, la estructura de las revistas de interés general de mayor circulación, la estructura de la taquilla de cine, el tono de la publicidad masiva, todos parecen diseñados con la misma línea y guardan una similitud difícilmente atribuible a dos productores diferentes. La creatividad queda entonces sujeta a las tendencias.² Su ligera variación no asume ningún riesgo en el que se proponga un texto alternativo, o por lo menos diferente. Esta simbiosis entre el consumidor y el mercado, expresada en el bien sim-

² La referencia al acto creativo es buscando la diferencia, la propuesta alternativa que permita ofrecer al consumidor alternativas de bienes que innoven en la solución de necesidades, y que se diferencien sustancialmente por su diseño, enfoque y contenido. Ante la tendencia hegemónica, el modelo creativo tiende a equipararse y encasillar los sustratos a una sola forma de expresión del texto.

bólico, pretende garantizar la continuidad y permanencia en un mundo altamente mediatizado y competido. Por ello, el valor del consumidor tiene una faceta económica dominante: se requiere de su activa presencia para permanecer. Es claro para los que están en la industria simbólica que el valor del producto cultural está determinado por su aceptación en las audiencias o públicos. Ese reconocimiento es vital para continuar y ser visible, específicamente para atraer a los anunciantes al juego de este triángulo económico.

De allí que cada vez que el consumidor se hace evidente, a través de su comportamiento, adquiere y significa un valor, que impacta en la perdurabilidad de los más fuertes (en referencia a los productores) del entorno y en el sostenimiento de los que llegan a la industria cultural con nuevas y alternativas propuestas. La presencia del consumidor, observa Mattelart, “experimenta continuamente la necesidad de apelar a la representatividad de los consumidores [...] El discurso construido sobre la base del consumidor, o mejor de ese consumidor libre de ataduras y determinaciones que no sean su propia voluntad, se constituye en un argumento tan autorizado que a menudo se convierte en el único discurso, mientras que el consumo debe encontrar en sí mismo su explicación y su razón de ser”. (Mattelart, 56)

¿Por qué consume la gente? ¿Qué estimula el consumo? Sin el ánimo

de contestar ahora estas preguntas, sino de usarlas como enlace, el impacto del consumo es estudiado tradicionalmente para todos los bienes y servicios desde la economía. Se explica desde ésta que el consumo determina las fuerzas de oferta y demanda y las condiciones socioeconómicas en las que se presenta el precio y el producto. Aborda todas las variables susceptibles de cambiar, de tal manera que la competencia perfecta sea solamente un modelo ideal, lógica de la que no escapa la industria cultural.

Sin embargo, el acto de consumir forma parte de una dinámica social de satisfacción de necesidades mucho más compleja, en la que el “consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (Canclini, 5). En esta referencia, Canclini logra abrir una nueva puerta a la comprensión del consumo, diferente a la tradicional del concepto como aliado de la economía: permite reconocer al individuo en la cultura, como activo en un proceso cultural que le conduce a desarrollar experiencias, manifestar preferencias, y a elegir y decidir entre varias alternativas para satisfacer sus necesidades.

La transición de un consumidor anónimo a uno reconocido por sus actuaciones, identificado por sus variables sociodemográficas y estudiado en todas las variables de interés para la producción y distribución, es una

realidad indiscutible para el desempeño exitoso de la industria cultural.³ Si bien el consumidor no es el factor determinante de la industria, su valor, determinado por su comportamiento, obliga a un reconocimiento en la estrategia de mercado de la misma. Del enigma que implica el desconocimiento de su realidad, el consumidor pasa a ser descubierto desde su comportamiento, que pone en escena su lógica y su racionalidad. Sin duda, evidencias importantes y muy valiosas para la orientación de la producción.⁴

³ El desempeño exitoso de la industria cultural puede interpretarse desde el ángulo de quienes representan un interés particular. Para el productor será el reconocimiento de su obra, para el distribuidor la demanda de la misma, como efecto de su aceptación por el consumidor, y para el consumidor la satisfacción de la necesidad. Igualmente, la variable económica puede representar un valor que implica análisis particular: rentabilidad para la industria, margen para el distribuidor y precio justo para el consumidor. Sin embargo, el éxito debe también abordarse en términos sociales y culturales, como lo hacen Brunner, Canclini y Martín Barbero. “El consumo puede ser también un escenario de integración y comunicación” (Canclini, 6).

⁴ La producción parece centrar el problema de la industria mediática, si se observa que alrededor de ella se constituyen las grandes multinacionales, los grandes núcleos económicos integrados vertical y horizontalmente, donde empresas de la industria cultural sirven a los intereses de posicionamiento y desarrollo de otras marcas que también pertenecen a los mismos grupos económicos.

UN NUEVO CONSUMIDOR: TECNOCONSUMIDOR⁵

Quisiera destacar una particular característica del consumidor de hoy, adicional a su valor en el mercado. Es la que le confiere la tecnología de información a su usuario. Podría reconocerse bajo la palabra “tecnosconsumidor”, propia de finales del siglo XX, que se caracteriza por manejar otro concepto del texto⁶ y de las relaciones con su entorno, además de la propia manera de vivir el consumo.

Esta nueva posición del consumidor le permite interactuar e interferir en la producción del bien simbólico. Un consumidor que es emisor y receptor y que crea procesos de interdependencia complejos, dinámicos y en tiempo real. Un consumidor que logra hacer circular el mensaje por encima de los modelos clásicos de distribución, con una diferenciación

⁵ La palabra “tecnosconsumidor” se aplica al consumidor de las nuevas tecnologías de información, interactivas, que le hacen un miembro más del equipo de producción de los bienes simbólicos.

⁶ El texto por tanto significa para el tecnosconsumidor un producto propio, en el cual interviene activamente en su diseño y contenido, lo cual hace al bien simbólico un producto expuesto a la cultura de referencia de ese consumidor que actúa en las dos vías. El tecnosconsumidor, en la red se convierte en publicidad, en marketing, en productor y distribuidor del mismo bien.

adicional: decide qué, a quién, cuándo y en dónde.

Además, desde estas nuevas facetas que permite la sociedad de la información, no alcanza a ser observado con la misma precisión metodológica que se aplica en la experiencia anterior. El tecnoconsumidor se inserta en redes, actúa desde ellas, puede inventar su personalidad o modificarla, puede asumir otros hábitos y recrearse en el espacio virtual, rompiendo con su comportamiento todos los niveles de confianza que estadísticamente puedan preverse. Al mismo tiempo, al intervenir a través de la red, queda bajo su autonomía transformar el concepto de categoría, en donde lo que se ve y percibe se empieza a organizar desde la experiencia del individuo en la red, y ya no desde los ojos del periodista que observa la realidad y la reproduce en los sustratos de los medios.⁷

Y lo anterior sin mencionar el tema cultural. ¿Pueden estos tecnoconsumidores crear una nueva cultura? De hecho así lo es, pero también transformar las existentes. Si las nuevas tecnologías de información modifican el proceso de comunicación del con-

sumidor, también es fácil reconocer que su comportamiento adquiere nuevos matices, muchos de ellos aún inimaginados. Matices que podrían relacionarse con la manera como se ubican en el mundo, como lo entienden e interpretan, pero sobre todo como se relacionan con él en términos del espacio y el tiempo.

Aún no hay respuestas. Mattelart (121) pregunta: “¿Qué sentido hay que darle a la irrupción de nuevos actores sociales, que se apropian de las tecnologías de información y comunicación, para que se oiga su voz contestataria en el escenario mundial?”. Lo sugestivo del interrogante deja claro que un nuevo consumidor de la sociedad de la información tendrá un protagonismo diferente al interpretado bajo la denominación de audiencia.⁸ Este nuevo consumidor tiene acceso a la producción, a la distribución, a la tecnología, y muy particularmente es de reconocer que puede interactuar libremente.

El desafío entonces está en el diálogo entre culturas, en disminuirse la llamada “brecha tecnológica” y lograr una educación que permita la

⁷ Aquí se hace referencia al concepto de categoría, desarrollado por Pierre Bourdieu (25). Su aplicación se relaciona con la manera como el consumidor, ahora activo en la red como lo propio de la sociedad de información, puede intervenir y transformar desde su óptica la categoría observada.

⁸ Y que explica BRUNNER, JOSÉ JOAQUÍN, como un público inmerso en una cultura de consumo de bienes simbólicos, “producidos y distribuidos industrialmente”. En este punto habría una diferencia redentora: pasar de un consumo fruto de una experiencia masiva en su producción y consumo, a una experiencia basada en la interacción e intervención en el proceso comunicativo.

ampliación del uso de las redes, en todos los grupos civiles, que permita el libre flujo de información. (Mattelart, 134-136)

Este consumidor, llamado a veces público, masa, audiencia, grupo objetivo o segmento, adquiere un valor que trasciende el significado para el sostenimiento de la industria: es la razón de ser, el fin último de los procesos de comunicación que enlazan y enredan el mundo de hoy.

Seguramente la comprensión del consumidor de bienes simbólicos está sujeta a muchas perspectivas, tantas como pensadores del fenómeno comunicativo aborden el tema; sin embargo, este ejercicio ha aproximado en una síntesis el conjunto de aspectos que dispersa Mattelart en sus varios ensayos sobre la política y economía de la comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Barbero, Jesús Martín, "El oficio del cartógrafo, segunda parte", *Una agenda para el cambio de siglo*, Fondo de Cultura Económica, Bogotá, 2002.
- Bourdieu, Pierre, *Sobre la televisión*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1997.
- Brunner, José Joaquín, *América Latina: cultura y modernidad*, Grijalbo, México, 1992.
- Muñoz, Blanca, *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*, Barcanova, Barcelona, 1989.
- Canclini García, Néstor, *Consumidores y ciudadanos*, Editorial Grijalbo, México 1995.
- _____, "Comunicación y consumo en tiempos neoconservadores", en: *Revista Comunicación, estudios venezolanos de comunicación*.
- Horkheimer; Adorno, *Dialéctica de la ilustración*, Editorial Trotta, Madrid, 2003.
- Mattelart, Armand, *Geopolítica de la cultura*, Ediciones Desde Abajo, Colombia, 2003.
- Thompson, *Los media y la modernidad*, Editorial Paidós, Barcelona, 1998.
- Pereira, José Miguel y otros, *Comunicación: un campo de conocimiento en construcción*, ICFES-AFACOM, en proceso de edición, Bogotá, 2004.
- Enciclopedia de las Ciencias Sociales.* &