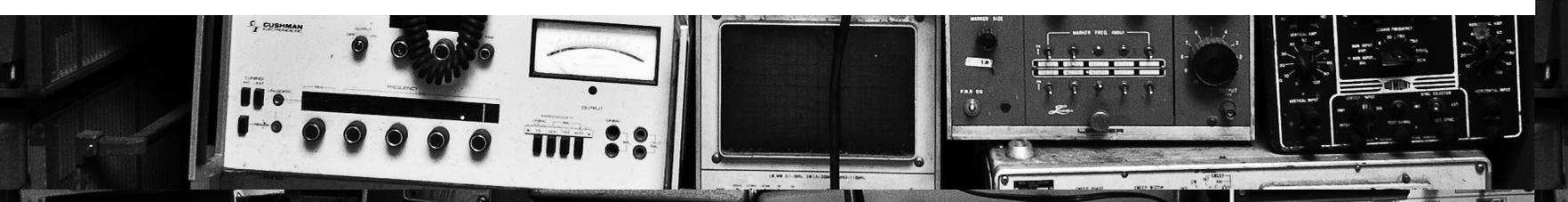


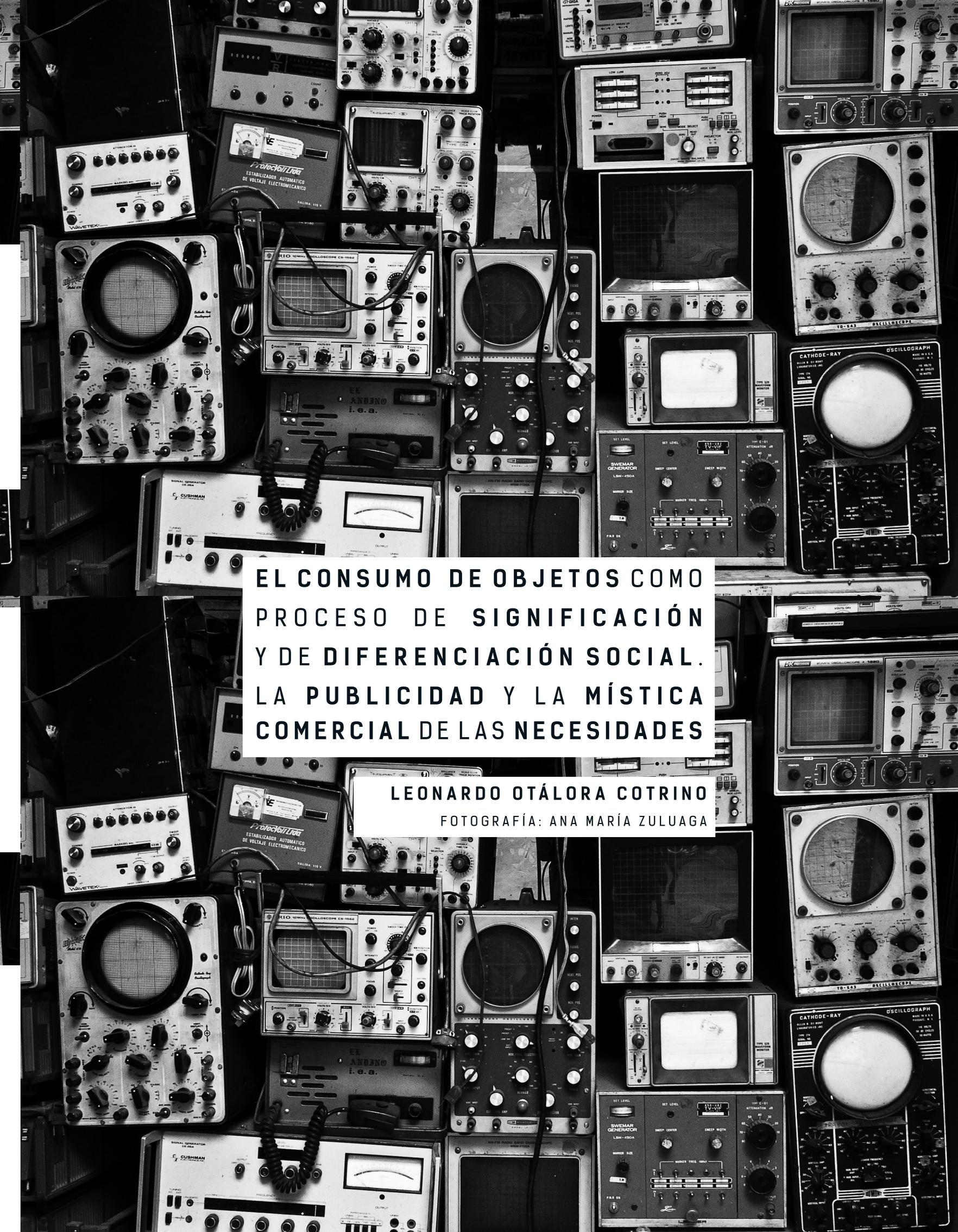
EL



CON -



SUMMO



EL CONSUMO DE OBJETOS COMO  
PROCESO DE SIGNIFICACIÓN  
Y DE DIFERENCIACIÓN SOCIAL.  
LA PUBLICIDAD Y LA MÍSTICA  
COMERCIAL DE LAS NECESIDADES

LEONARDO OTÁLORA COTRINO  
FOTOGRAFÍA: ANA MARÍA ZULUAGA

CUANDO SE HABLA DE CONSUMO EN EL UNIVERSO PUBLICITARIO SE ESTABLECE UN ANÁLISIS SOBRE VARIABLES DE DIFERENTE ORDEN COMO SON EL OBJETO, LA MERCANCÍA, LA NECESIDAD, LA SATISFACCIÓN Y EL MERCADO, ENTRE OTRAS. A CONTINUACIÓN SE ORIENTARÁ LA REFLEXIÓN A PARTIR DE LOS PLANTEAMIENTOS DE BAUDRILLARD (1969, 1974, 2002), QUIEN HACE UN ANÁLISIS PERTINENTE SOBRE LA GÉNESIS IDEOLÓGICA DE LAS NECESIDADES LIGADA AL PAPEL DEL OBJETO. SUS TESIS SERÁN RESPALDADAS EN ESTE APARTADO POR LOS APORTES DE BAUMAN (2007) Y DEL GRUPO MARCUSE (2006) EN TORNO A LA NOCIÓN DE CONSUMO.



**LA LÓGICA DE LA PRODUCCIÓN Y DE LA MANIPULACIÓN** de los significados sociales va más allá de la metafísica de las necesidades y de la satisfacción. El consumo constituye una verdadera lógica social que no tiene solamente que ver con el valor de uso de los objetos y de los servicios sino con el valor que le agregan a los sujetos en términos de signos. El consumo tiene entonces dos aspectos fundamentales: como un proceso de significación y de comunicación y como un proceso de clasificación y de diferenciación social (valores estos estatutarios dentro de una jerarquía social). El principio es el siguiente: “No se consumen jamás los objetos en sí (dentro de su valor de uso); se manipulan siempre los objetos (en su sentido más amplio) como signos que distinguen a las personas, sea afiliándolas a su propio grupo tomado como referencia ideal, sea delimitándoles de su grupo por referencia a un grupo de estatus superior” (Baudrillard, 1974, p. 92). Es por este proceso que los sujetos se inscriben socialmente.

Las necesidades, los objetos y los bienes terminan siendo elementos de selectividad social. Las necesidades y las satisfacciones introducen un categórico imperativo dentro del grupo, que es el mantenimiento de las diferenciaciones en virtud de los signos. Desde lo alto de las clases sociales se establece el circuito de signos que harán el proceso de clasificación y ascenso de los nuevos elegidos. El material distintivo serán los objetos y servicios que se consumen. En la cima se determina lo que servirá de salvoconducto para el ascenso social. En contrapartida, el consumidor se ve a sí mismo como libre, autónomo en sus decisiones, y no se da cuenta que está sujeto a la demanda de unos códigos de prestigio. La lógica de la satisfacción queda anulada frente a la lógica de la diferenciación. La lógica del prestigio es de este modo impuesta por las clases altas, por una élite que decide qué es lo que se debe soñar respecto a las aspiraciones que llevan a la sociedad a asimilarse

al grupo modelo —Esto explica, respecto al grupo selecto y seleccionador, su enconada preocupación por mantener al margen a todo aquel que haga parte de la categoría de ‘indeseables’—. El tramado de las necesidades, de los objetos y servicios es organizado por dicha élite gracias a la circulación de ciertos signos de prestigio que ayudan a estructurar un proceso de selectividad social que se filtra hacia abajo, es decir, hacia las clases media y baja. De ahí que:

Una de las contradicciones del crecimiento es que produce al mismo tiempo bienes y necesidades, pero no los produce al mismo ritmo [...]. El ritmo de producción de bienes está en función de la productividad industrial y económica, el ritmo de producción de las necesidades está en función de la lógica de la diferenciación social [...]. La aspiración es irreversible e ilimitada y crece según el ritmo de una sociodiferenciación acelerada (Baudrillard, 1974, p. 95).

De este modo, las aspiraciones van más rápido que los bienes disponibles por la producción; y esa velocidad ayuda a mantener el sistema en un estado de ansiedad. Se da entonces un desequilibrio entre bienes y necesidades, llevando por ende a una pauperización psicológica, crisis latente que deviene explosiva. El crecimiento de las demandas sociales de prestigio no tiene límite, es exponencial frente al crecimiento productivo. Es por ello que, como lo plantea Baudrillard, las necesidades no tienen límite dentro de la cultura del consumo. Eso lo lleva a sostener que “el valor estratégico al mismo tiempo que la astucia de la publicidad es precisamente la siguiente: tocar a cada uno en función de los otros, dentro de sus veleidades de prestigio social reificado” (Baudrillard, 1974, p. 97). Dentro de un grupo restringido el tráfico de necesidades es menor que dentro de una sociedad industrial y urbana. Y agrega, a propósito de la fabricación soterrada de necesidades:

La densidad humana en sí es fascinante, pero sobre todo el discurso de la ciudad es la concurrencia misma: móviles, deseos, reencuentros, estímulos, veredicto incesante de los otros, erotización continua, información, solitización publicitaria: todo esto compone una suerte de destino abstracto de participación colectiva, sobre un fondo real de concurrencia generalizada (Baudrillard, 1974, p. 98).

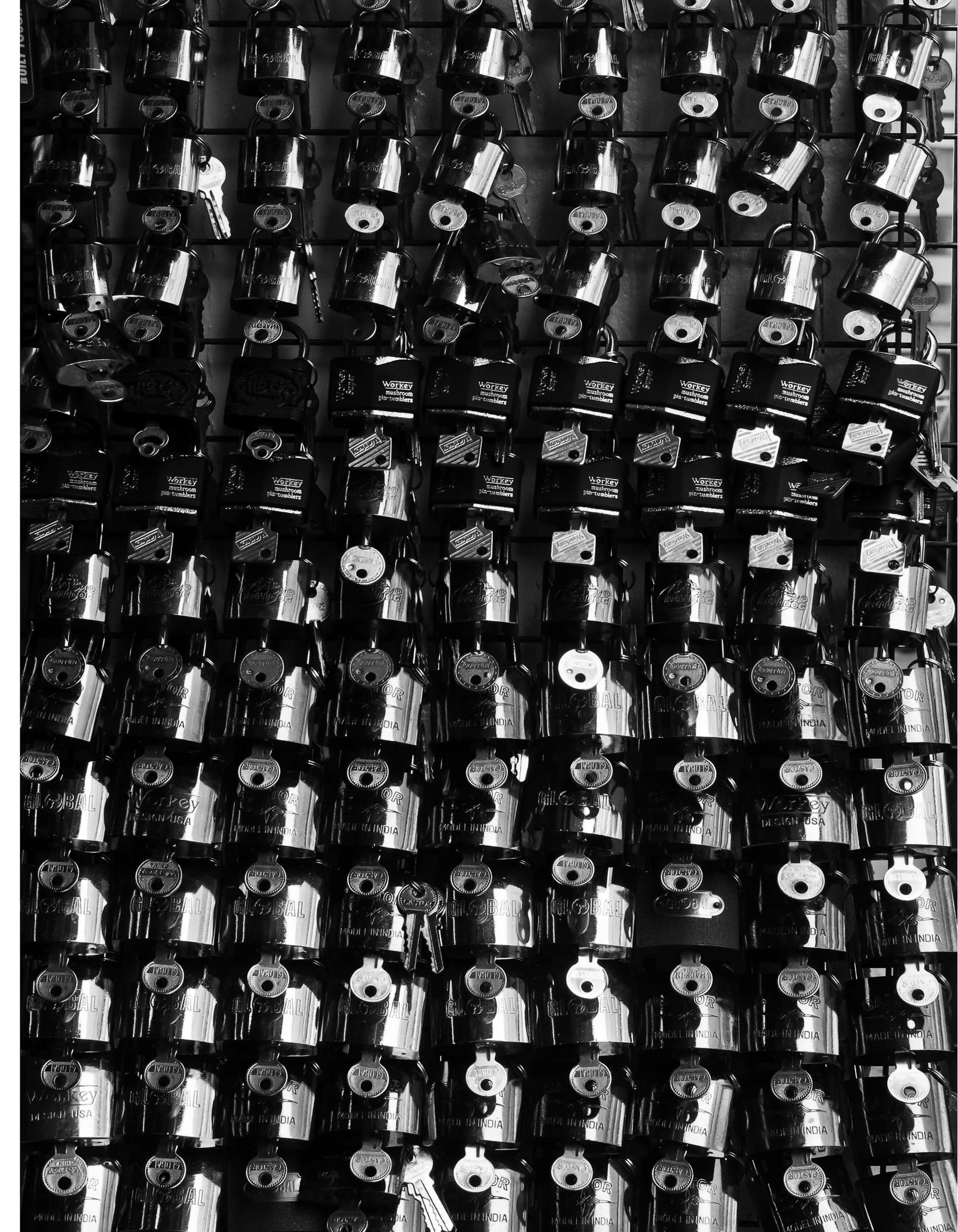
Es precisamente en este contexto que se da la dictadura total de la moda. Según Baudrillard, las necesidades autónomas no se pueden satisfacer en la sociedad del crecimiento, solamente existen las necesidades generalizadas del crecimiento. Solo existen las finalidades del sistema, no las individuales. La sociedad de crecimiento no es la que se ocupa de la producción de bienes sino de la acen-tuación de privilegios. Y no existe el privilegio sin la existencia de una penuria estructural proveniente no ya de la carencia de bienes sino la de la carencia de signos de poder. Es por esta razón que Baudrillard se refiere a la mitología cardinal de esta falsa sociedad de la abundancia como:

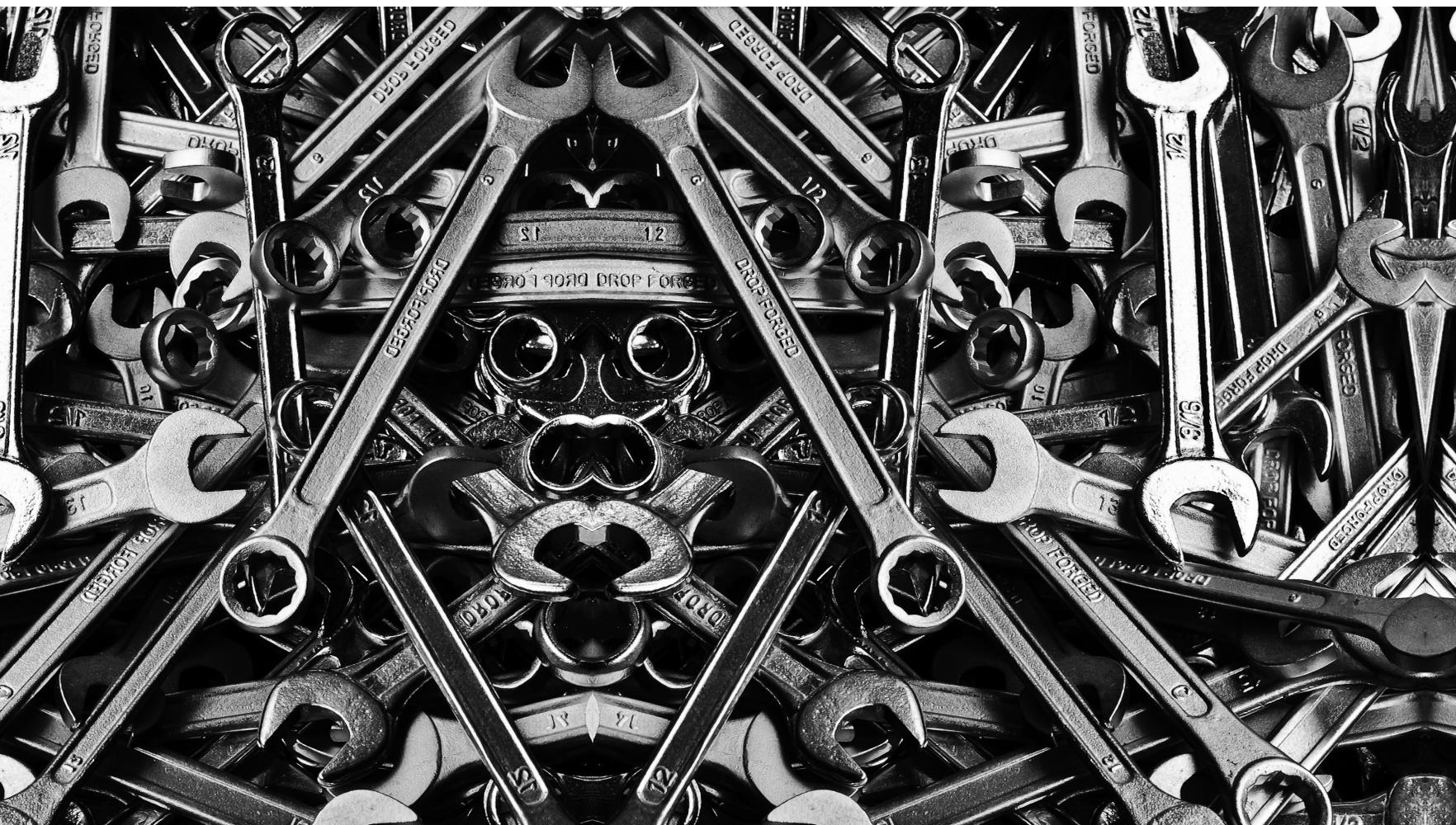
[...] la ilusión de la repartición según el esquema idealista de vasos comunicantes. El flujo de bienes y de productos no se equilibra como el nivel de los mares. La inercia social, a la inversa de la inercia natural, no lleva sino a un estado de distorsión, de disparidad y de privilegio. El crecimiento no es la democracia. La profusión es función de la discriminación (1974, p. 100).

El efecto placebo de la integración social a partir del consumo se puede entender mejor analizando el funcionamiento de la construcción social de la necesidad. Y para ello es menester entender el sentido que adquiere el objeto en tanto signo en relación con una ideología imperante en la sociedad de consumo. El propósito aquí es desvirtuar la tesis, frecuentemente esgrimida en los nichos publicitarios, acerca de la razón de ser, además naturalizada, acerca de la generalización del consumo y de su espiral siempre creciente como fenómeno lógico de la necesidad. En el medio publicitario

este fenómeno se liga en forma gratuita, primero, a la aparición de necesidades innatas, segundo, al desarrollo del deseo en los individuos en forma espontánea. Pero detrás de todo esto subsiste un sistema explicativo que es rentable para quienes la patrocinan y se benefician de él (Grupo Marcuse, 2006). Se trata más bien de entender cómo, según Baudrillard, para los psicólogos de la conformidad, la cuestión del consumo no se reduce, como para los economicistas, simplemente a la idea de que el consumidor se halla como un individuo idealmente libre para calcular racionalmente sus necesidades sino que está condicionado respecto a ellas, y el goce ya no es un derecho sino una obligación impuesta por dicho condicionamiento. Baudrillard muestra cómo la línea clásica, donde el individuo era quien tenía poder frente a la economía, cede a la línea invertida, a partir de la cual es el sistema empresarial el que lo condiciona. Los objetivos sociales son puestos al servicio de la empresa gracias además a la afiliación de la publicidad a estos propósitos. La soberanía del consumidor es realmente una ‘mistificación’, una invención que el mismo sistema trata de imponer al consumidor gracias a una visión idealizada del consumo. De este modo se hace evidente que las necesidades no son el resultado de la producción sino que se convierten en todo un sistema derivado del sistema de producción. Según Baudrillard, las necesidades no están ligadas, una a una, a los objetos, sino que se disponen como fuerza consumidora, como una disponibilidad general dentro del esquema de producción. De esta manera subraya que: “Las necesidades, en tanto que sistema, son también radicalmente diferentes del goce y de la satisfacción. Son producidas *como elementos del sistema, y no como relación de un individuo con un objeto*” (Baudrillard, 1974, p. 111). Las necesidades y el consumo no son otra cosa que *una extensión organizada de las fuerzas productivas*.

El postulado “Yo compro esto porque tengo necesidades” está enmarcado en una mitología racionalista e ingenua de las necesidades. El fenómeno del consumo es mucho





más complejo que esto. La lavadora es un utensilio pero además desempeña el papel de elemento de prestigio, de confort, es decir, de signo. Cualquier objeto en este caso puede reemplazar la lavadora, en tanto signo de prestigio. Por ello mismo es importante entender, según Baudrillard, que:

“En la lógica de los signos, como en la de los símbolos, los objetos no están, en absoluto, ligados a una función o a una necesidad definida. Precisamente porque responden a algo totalmente distinto, que es, bien la lógica social, o la lógica del deseo, a las que sirven de campo inestable e inconsciente de significación” (Baudrillard, 1974, p. 113).

En este orden de ideas el deseo es entonces evanescente porque no surge de la necesidad del objeto, es decir, de su prestancia utilitaria, sino del significado que adquiere en términos de dador de prestigio. De ahí que es un deseo insatisfecho que va circulando hacia el significado, es decir, de objeto en objeto. No es la necesidad de tal o cual objeto sino de la diferenciación social. No hay goce, no hay satisfacción cumplida en forma espontánea ni definición de necesidad. El objeto en tanto signo no está ligado a una función o a una insuficiencia definida

sino a una lógica social, a un campo de influencia inconsciente de significación en donde lo más importante respecto al consumo es la constitución de un elaborado sistema de comunicación. Es por ello que se puede decir con Baudrillard que: “El consumo es un sistema que garantiza la ordenación de los signos y la integración del grupo: es, por lo tanto, a la vez una moral (un sistema de valores ideológicos) y un sistema de comunicación, una estructura de intercambio” (Baudrillard, 1974, p. 115).

Para Baudrillard, y en esto radica la fuerza de su argumentación, de la misma manera que el matrimonio (el parentesco y la consanguinidad para Lévi-Strauss), el consumo no conserva su función natural sino que se constituye como una suerte de lenguaje, es decir, como una serie de operaciones que les sirven a los individuos para comunicarse entre sí. Es por tal razón que:

La circulación, la compra, la venta, la apropiación de bienes y de objetos/signos diferenciados, constituyen hoy nuestro lenguaje, nuestro código, aquel mediante el cual toda la sociedad comunica y se habla. Tal es la estructura del consumo, frente a cuya lengua las necesidades y los goces individuales no son más que efectos de palabra” (Baudrillard, 1974, p. 117).



Veamos desde otra óptica el mismo proceso: La *necesidad* en la sociedad de consumo es el terreno mágico intermedio entre el sujeto y el objeto propio de las sociedades primitivas. En el núcleo de dichas sociedades se establecían relaciones de tipo religioso, en las cuales se imponía, o bien la necesidad de valerse de un mundo objetual altamente encantado para resolver los problemas más inmediatos y acuciantes de alimentación, abrigo, guerra o reproducción, o bien la necesidad de conocer y dominar las fuerzas de la naturaleza a riesgo de perecer. Es así como se convocaban las energías del universo, se hacían encantamientos y se enfrentaba a la naturaleza a través de un diálogo con algo que trascendía en mucho las posibilidades del hombre, y que era llamado indistintamente como lo sagrado, *mana*, *wakan u orenda* (Eliade, 1991). Tanto en las culturas llamadas animistas como en aquellas que se organizan a partir de relaciones de producción y consumo, la *necesidad* es una adecuación racionalizada y tautológica entre el sujeto y el objeto a partir de un sustrato que desborda a los individuos, un más allá llamado en el primer caso divinidad, o mercado en el segundo: ideología de adaptación de las necesidades de acuerdo a un orden imperante claramente funcional, que opera por las exigencias, o bien

sea por el auspicio de unas creencias religiosas, o de la industria. Lo que marca la diferencia entre uno y otro caso es que en las comunidades primitivas se asume como un fenómeno sagrado e indisoluble de la vida el culto a esas esencias ordenadoras del universo, en tanto que en las sociedades modernas, fundamentalmente economicistas y enmarcadas en relaciones de mercado, no se entiende, y menos se asume, que este constituye realmente el nuevo fuero religioso de corte tecnocrático que organiza el funcionamiento de la sociedad. En efecto, detrás de esta relación se encuentra un sistema de poder (Baudrillard, 2002) que funciona en forma indirecta, vale decir, que ya no obra coercitiva ni visiblemente, sino que, como forma disimulada de dominación, desregularizada y altamente dependiente del mercado, se establece en el medio a través de la circulación de objetos y de subjetividades de consumo.

Según Bauman (2007), en la sociedad de consumidores, donde los sujetos por fin son libres de los condicionamientos de un Estado protector y vigilante, de los panópticos del orden y de la moral religiosa, y donde efectivamente se goza de una condición de autonomía e independencia, aparece una nueva modalidad de libertad. Se impone el libre albedrío de elegir



aleatoriamente dentro de un gran supermercado social. Y pegada a esa gran libertad de elección está la posibilidad del fracaso. La libertad, en estas condiciones, se resume simplemente como la posibilidad de estar acorde con un esquema de compraventa y de consumo en el cual quien no esté en condiciones de posicionarse como consumidor será un proscrito o un tráfuga social. El problema de la libre elección queda desvirtuado por una lógica que funciona sobre el principio de la fabricación continua de las necesidades. ¿Cómo puede haber libre elección cuando al lado de la expectación de compra se adecúan de modo permanente el éxito, la gloria o, por el contrario, el fracaso y la frustración, gracias al concurso permanente de figuras modélicas idealizadas o, en caso contrario, socialmente vilipendiadas? De esta manera queda relativizado lo democrático sobre el principio de las apetencias personales o del libre albedrío si se impone esta escenografía de la persuasión y de la disuasión que, a la postre, lo que pretende es premiar o castigar de acuerdo con unas narrativas constituidas intencionalmente por los llamados, según Baudrillard (2002), gurús de la imagen. Igualmente, para el autor sería muy ingenuo no advertir que detrás de todo este *performance* del mercado lo que se manifiesta es un sistema productivo que ajusta, adecúa y sincroniza el orden social gracias a una bien diseñada proliferación de signos-valor, con un poder altamente efectivo de adecuación y de exclusión.

Es claro que la petición de principios sobre la cual se funda la *legitimidad* de la producción, a saber que la gente tenga necesidad a posteriori y como milagrosamente de aquello que ha producido y se ofrece en el mercado (y por lo tanto, para que lo necesitara, era preciso que hubiese ya en ella la postulación virtual), esta racionalización forzada oculta simplemente la *finalidad interna* del orden de producción (Baudrillard, 2002, p. 64).

Las necesidades, según Baudrillard, son diseñadas, inducidas y proliferadas por el

sistema productivo, y se ponen de parte del consumidor como si fueran una osadía de autodeterminación y de plena libertad, en tanto que este es una figura abstracta, más bien un engranaje útil del sistema capitalista. Esta es la coartada de la racionalización de las necesidades que funciona en el mundo de la *productividad* y de la *consumatividad*. Es indudable que el sujeto tiene necesidades y que está en capacidad de satisfacerlas a partir de sus propias decisiones, pero lo que se discute aquí es que las necesidades se movilizan primero a nivel social por un sistema productivo – del cual hace parte la publicidad –, que requiere que el consumo lo alimente y lo justifique, y después se le hace creer al consumidor que es autónomo a la hora de decidir; para ello hay que premiarlo o castigarlo, según sea el caso, de la misma manera que el judeocristianismo trabajó desde la Edad Media en la estrategia disuasiva del pecado ligado al infierno y la piedad, al premio celestial. El uso estratégico de la recompensa o de la condena tiene una raíz mítica en el relato de Adán y Eva en el Viejo Testamento y se ha perpetuado a lo largo del tiempo hasta nuestros días. Estimular el miedo a la expulsión o al rechazo, bien sea del paraíso por la desobediencia o del núcleo social por ser un consumidor fallido, es garantizar formas de adhesión o de respeto en virtud de un autoritarismo que no es inocuo pero sí invisible. Al respecto, Bauman dice:

Los consumidores fallidos, esas personas que no disponen de recursos suficientes para responder adecuadamente al saludo o, para ser más exactos, a los guiños seductores de los mercados, es la gente que la sociedad de consumidores no necesita. La sociedad de consumidores estaría mejor si no existiesen. En una sociedad que mide su éxito o su fracaso de acuerdo con el índice del producto interno bruto (o sea, la suma total de dinero que cambia de mano en transacciones de compraventa), esos consumidores inválidos y defectuosos siempre son anotados en la lista de los pasivos (Bauman, 2007, pp. 95-96).





Frente a una productividad virtualmente ilimitada del sistema capitalista se necesita un consumo también irrestricto. Se requiere maximizar por tanto no solo la producción sino también el consumo. De lo contrario, el sistema económico se derrumbaría. Los postulados clásicos de la economía determinan que es el consumidor quien tiene la iniciativa del consumo, que es libre de decidir acerca de lo que realmente necesita. Postulados que, queriendo ser inocentes, no tienen en cuenta el factor sistema. En este caso la publicidad sería una instancia intermedia que vendría a resolver o a armonizar las demandas del consumidor con los bienes ofrecidos, sin tener en cuenta que las exigencias del mercado son lo suficientemente autoritarias como para permitir que no sea de esta manera. En este orden de ideas, las necesidades siempre serían reales y justificables. Pero en el fondo, para Baudrillard (1974) este esquema simplista reviste una realidad más aguda en la que se da un verdadero proceso de mistificación en la relación necesidad-consumo: “Había una vez un hombre que vivía en la escasez. Tras muchas aventuras y un largo viaje a través de la Ciencia de la Economía, se encontró con la Sociedad de la Abundancia. Se casaron y tuvieron muchas necesidades” (Baudrillard, 1974, p. 103).

Como se advierte, la mistificación está, respecto al consumo, en la inversión del orden individuo-sociedad. La decisión de compra no es un acto libre, ya que está finalmente condicionada por un aparato productivo y por unos “aceleradores artificiales” que le rinden cuentas al factor ganancia. No hay que olvidar cuál es el dogma de la ideología liberal. Es por ello que el Grupo Marcuse advierte que:

[...] el mercado funciona como una “democracia” en la que “el cliente es rey”, en el sentido de que decide libremente sus compras. Los *marketers* y los publicistas no son más que sus fieles servidores y leales consejeros [...]. Estos filántropos que se arremolinan alrededor

del cliente están al servicio de las empresas, y su papel consiste en perseguir por todos los medios el control de las decisiones de este “soberano” (Grupo Marcuse, 2006, p. 38).

Desde el mercado, demagógicamente se le asigna al consumidor la libertad de elegir su adhesión o su compra pero antes, gracias a una maquinaria disuasiva, se le ha condicionado a que no sea un ser social fallido; y sin que él lo advierta, su gran margen de autonomía lo ha sincronizado a las demandas de un mercado que no le da otra opción que la que se halla en la circunscripción del mercado. Hay libertad de elegir pero dentro del gran sistema que apresa a los individuos a obedecer los lineamientos de una dictadura comercial. El capitalismo competitivo se fundaba en los trabajadores y en los ahorradores, unidos por una moral social altruista que propugnaba la competencia. Ahora el individualismo es netamente consumidor y la moral es el consumo ilimitado. La sociedad civil y política se trastoca en una sociedad de consumidores. Sin que él lo note, el ciudadano por tanto desaparece de la escena social y deja en su lugar al individuo consumidor, pasivo, conforme con la lógica que lo subyuga. Desde el punto de vista político,

la paradoja es esta: no se puede repetir al individuo que “el nivel de consumo es la justa medida del merito social” y, al mismo tiempo, exigir de él otro tipo de responsabilidad social, puesto que, en su esfuerzo de consumo individual, él asume ya plenamente dicha responsabilidad social [...]. Pero la posesión dirigida de objetos y de bienes de consumo es, por su parte, individualizadora, desolidarizante, deshistorizadora. En tanto que productor, y por el hecho mismo de la división del trabajo, el trabajador postula a los otros: la explotación es la de todos. En tanto que consumidor, el hombre se vuelve solitario, o celular, todo lo más gregario (Baudrillard, 1974, pp. 124-125).

La publicidad funciona aquí en su papel de mediadora en la construcción de un ideal

de vida, de un orden deseable de realidad, agilizado por los distintivos de clase, por una sociología de la diferencia y del estatus, todo ello a través de signos en movimiento. De este modo, el sistema de producción-consumo, a la vez que produce bienes y modela personalidades, también produce racionalmente sus correlativas necesidades, y todo ello avalado por una ética del consumo.

Si en la sociedad de productores lo importante para los individuos era tener objetos durables, que pudieran satisfacer sus necesidades y ofrecerle seguridad y *confort*, en la sociedad de consumidores lo que prevalece en términos de valor y de preferencias no es el disfrute de los bienes, su posesión y posible ostentación sino su consumo acelerado, es decir, no corresponde a la gratificación de los deseos sino al despliegue incesante de los mismos (Bauman, 2007). Si se mira con detenimiento, el consumo se asocia a un problema de velocidad. En este sentido los aportes de Bauman son bastante reveladores. La relación que se establece entre las necesidades, los productos, los deseos y la satisfacción está gobernada por los principios que definen a la –llamada por el autor– sociedad líquida. Una sociedad en la que nada permanece, nada queda, nada dura sino que todo lo que media entre sujetos y objetos, o mejor: entre consumidores y mercancías, se somete a un cambio frenético en el tiempo. La realidad se reafirma en términos de cambio, de instantaneidad, de desaparición continua. Como lo subraya Bauman, las necesidades se tornan cambiantes al igual que los objetos con los cuales se estimulan nuevos deseos. Y la satisfacción, por lo mismo, siempre será efímera. Se convierte el consumo en un incesante carrusel de novedades evanescentes que se ponen en el mercado y que llama a los individuos –nunca satisfechos– al ritual de compra, que dura en forma de satisfacción hasta que aparece un producto nuevo, acompañado de su correlativa necesidad atizada por la gratificación, dejando por el camino un montón de desperdicios. Este frenesí no tiene punto neutro, pues la capacidad de decisión la regula el sentimiento de pertenencia o de rechazo que la misma

sociedad ha impuesto y aceptado por la imposición de patrones de regulación psicológica. Para Bauman la operación se da en los siguientes términos:

[...] satisfacer cada necesidad/deseo/apetito de modo tal que solo puedan dar a la luz nuevas necesidades/deseos/apetitos. Lo que comienza como un esfuerzo por cubrir una necesidad debe conducir a la compulsión o a la adicción. Y es allí donde conduce, pues la necesidad urgente de buscar la solución a los problemas y el alivio de los males y angustias en los centros comerciales, y solo en los centros comerciales, sigue siendo un aspecto del comportamiento que no solo está permitido, sino que es promocionado y favorecido activamente hasta lograr que se condense bajo la forma de un hábito o una estrategia sin alternativas aparentes (Bauman, 2007, p. 71).

Es así como el tiempo cíclico, característico de las sociedades primitivas, cede su lugar a un tiempo lineal, desgastante, nada desprovisto de angustias o de dichas de corto vuelo, donde las relaciones productivas, el consumo y los vínculos humanos se transforman en correlaciones también lineales. En la sociedad de consumidores esta falta de cohesión en el tiempo, como en las formas de vida, pulveriza toda forma emergente de sociabilidad y pone en entredicho el contrato social. El culto al *aquí* y al *ahora* borra la memoria y la esperanza de la trama de la vida, logrando que una sociedad difícilmente logre reconocerse a sí misma y más difícilmente se proyecte en sus más caros herederos.

El carácter mítico referido a la ideología del consumo se resume en una estrategia de condicionamiento social, en la movilización de una moral que no se agota en el deseo sino que debe llegar a su máxima expresión en el consumo, es decir, en el ritual social de apaciguamiento, en la adecuación a una cosmovisión que deja al individuo inmóvil en su incapacidad política de disentir, a riesgo de perecer socialmente como ente anormal y desadaptado. La lapidación moral es más virulenta que la miseria material. Dentro del sistema económico, la productividad no solo monopoliza los



medios de producción sino las conciencias, totalitarismo que maniobra ampliamente en los sistemas más liberales y democráticos.

Peligrosa es la libertad de ser, que levanta al individuo contra la sociedad. Pero inofensiva es la libertad de poseer, pues esta entra en el juego sin saberlo [...]. El consumidor se reconcilia, simultáneamente, consigo mismo y con el grupo. Es el ser social perfecto [...]. Tabúes, angustias, neurosis, que hacen del individuo un irregular, un hombre al margen de la ley, se suprimirán a través de una regresión tranquilizadora en los objetos (Baudrillard, 1969, pp. 211-212).

Como se advierte, el problema de la creencia en relación con el consumo no radica única ni exclusivamente en un sistema

productivo que, en virtud de la publicidad, lleva a la idea de salvación en el consumidor gracias al mensaje, sino que se requiere, por parte de dicho consumidor, de una suerte de esperanza en el poder restaurador del objeto. Relación compleja y bidireccional de salvador-salvado. Dicho en otros términos, la creencia en el poder sobrenatural y epifánico del consumo requiere de un receptor-adorador presto a participar en un ritual de pasaje de tipo redencionista asociado al objeto. Como lo plantean Uscáteguí, Montenegro y otros (2006), entre el consumidor y el objeto existe un mensaje creado intencionalmente por un agente productor que entra en consonancia con un lector, precisamente en virtud a una creencia o ausencia de 'incredulidad'.



## CITAS Y REFERENCIAS

**Leonardo Otálora Cotrino**

Filósofo de la Universidad Nacional de Colombia. Magíster en Educación de la Pontificia Universidad Javeriana. Es profesor de tiempo completo del Programa de Publicidad adscrito a la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Tiene a su cargo la cátedra de Sociología Publicitaria y dirige la línea de investigación "Publicidad y sociedad".

- **Baudrillard, Jean** (2002). *Crítica de la economía política del signo*. Trad. Aurelio Garzón del Camino. México, Siglo XXI. 263 pp.
- (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Trad. Rosa M. Bassols. Barcelona, Plaza y Janés. 232 pp.
- (1969). *El sistema de los objetos*. Trad. Francisco González Aramburu. México, Siglo XXI. 229 pp.
- **Bauman, Zygmunt** (2007). *Vida de consumo*. Trad. Mirta Rosemberg y Jaime Arrambide. México, Fondo de Cultura Económica. 205 pp.
- **Eliade, Mircea** (1991). *Le sacré et le profane*. Paris, Gallimard. 185 pp.
- **Grupo Marcuse**. 2006. *De la miseria humana en el medio publicitario*. Cómo el mundo se muere por nuestro modo de vida. Trad. Javier Rodríguez Hidalgo. Barcelona, Melusina. 206 pp.
- **Montenegro, Mauricio, Arturo Uscátegui et al** (2006). "Anotaciones para la definición del campo publicitario". En: *Colombia. Debates académicos*. Vol. 1. Pp. 1-30.
- **Otálora, Leonardo y Vladimir Sánchez** (2011). *La publicidad en el banquillo. Ecología, consumo y subjetividad*. Bogotá, Universidad Jorge Tadeo Lozano. 242 pp.

