

LA MANIPULACIÓN DEL PENSAMIENTO Y EL CONSUMO INCONSCIENTE

ÍNDICE

- Bases para entender el fenómeno publicitario en la sociedad de consumo actual.
- La señas de identidad
 - Cómo se inculcan y actualizan.
 - Alcance, uso y abuso indiscriminado y despiadado de las señas de identidad.
 - Necesidad de mostrar las señas de identidad.
- Modelación de individuos como granjas de consumo.
 - Granja estatus.
 - Estatus social y económico como nicho de consumo.
 - Tanto tienes, tanto vales, tanto eres.
 - Granja eventos y “días de”
 - Institucionalización: Lo socialmente exigido.
 - Granja etiquetas.
 - ¿Cómo se etiqueta a las personas?
 - La manipulación y el abuso en el proceso de cambio, descubrimiento y maduración en la adolescencia.
 - Las tribus urbanas como fenómeno manipulativo orientado al consumo.
- El binomio “target publicitario” – Ideología
- Claves para evitar el consumo inconsciente derivado de la manipulación del pensamiento.

Juan Orozco

Mayo de 2007

Escuela de Terapia Transpersonal, curso 2006/2007

BASES PARA ENTENDER EL FENÓMENO PUBLICITARIO EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO ACTUAL.

A estas alturas de la película no creo que nadie dude de que la casi totalidad de las sociedades que habitan en este planeta están completamente sometidas al imperialismo capitalista. Sólo algunos países, bien pobres, bien ideológicamente opuestos al capitalismo, escapan, aparentemente, a este fenómeno dominante. Y digo aparentemente porque países comunistas, como China, se están convirtiendo en verdaderas potencias económicas a nivel mundial. Es cuestión de tiempo, ya que el capitalismo es un sistema que se autoafianza, se autocrea, se automantiene. Incluso los países más pobres, con sociedades alejadas del concepto actual de “bienestar”, pueden ser piezas claves a nivel macroeconómico por constituirse en fuentes inagotables de mano de obra barata. Por ejemplo, cierran una factoría en España y la abren en Marruecos donde la mano de obra supone la cuarta parte del coste. Y Marruecos no es un ejemplo extremo, pues, poco a poco, en determinadas capas sociales de ese país, se va observando una incipiente “europeización”. Hay otros ejemplos de países mucho más pobres y que, además, mantienen deudas externas de tal magnitud que les convierten en verdaderos estados cautivos de los más poderosos (El Salvador, Nicaragua, Bolivia, Costa de Marfil, Burundi, Congo, Laos, Liberia, Birmania, ...).

El vástago fundamental del sistema capitalista imperante es la llamada sociedad del bienestar, que en realidad es la sociedad de consumo. Bienestar y consumo son términos asociados dentro del mundo capitalista. “Consumir para estar bien” es el lema. Está muy claro, si la base del mercado de consumo es crear necesidades para posteriormente satisfacerlas, consumes para satisfacer esa necesidad, o sea, para estar bien. Ahora bien, el que esa necesidad sea real o sea ficticia es otra cuestión, cuestión que a quien la crea (de crear) le preocupa poco o nada mientras el consumidor potencial la sienta como tal. ¿Y porqué es tan importante la sociedad de consumo para el sistema capitalista? Pues porque al final de todo proceso productivo generador de negocio está siempre el ciudadano consumidor. Ejemplos:

- Detrás de las grandes compañías petrolíferas que generan cifras de negocio astronómicas se encuentra el ciudadano que compró un utilitario y va a la gasolinera a repostar combustible. Sin muchos millones de ciudadanos con utilitarios que echen gasolina, por ejemplo, esas macrocifras no existirían. Y si pensamos que ese combustible es para los aviones, pues igual: el ciudadano utiliza ese medio de transporte e indirectamente está pagando el combustible. Y si pensamos que quien viaja en avión es un ejecutivo al que le paga la gran empresa para la que trabaja, pues igual, esa empresa tendrá un canal de comercialización que, más tarde o más temprano, llegará a al consumidor de a pie.
- Las grandes empresas que fabrican enormes barcos para el transporte de mercancías por todo el mundo. Esa mercancía, en el último eslabón de la cadena, estará relacionada con el consumidor final.
- Incluso tras las fábricas de armamento aparece el individuo, que, a través de sus impuestos, tanto directos como indirectos, contribuye a su financiación. Y si resulta que el estado “X” cuenta con ingresos derivados de empresas públicas, está bien claro que estas empresas públicas venderán algo que, de algún modo u otro, precisarán del gasto del consumidor de a pie.

Todo, absolutamente todo lo que se produce en este mundo, es costado al final del proceso por ciudadanos que tienen sus trabajos, pagan sus impuestos y viven según un modelo social establecido y manipulado, en mayor o menor medida, por el sistema capitalista imperante. De modo que usted y yo, y miles y millones como nosotros, somos quienes hacemos ricos a quienes se encuentran en las altas esferas del poder económico. Somos células

valiosísimas en este tejido tan resistente que es el capitalismo. Es fácil entender, pues, que la creación y mantenimiento de las sociedades de consumo es el objetivo permanente del imperialismo económico que rige a nivel mundial. Estas sociedades son como granjas en la que se alimentan individuos que, con su trabajo y esfuerzo, hacen inmensamente ricos a quienes se encuentran en los escalafones más altos de la pirámide. Y lo mejor de todo es que muchos de esos individuos se sienten felices y originales haciendo esto. Es perfecto, el sistema anestesia a los ciudadanos para que no empleen su conciencia, sino que se dejen llevar por la manipulación del pensamiento y actúen en función a los modelos mentales establecidos (los hay a miles, para poder elegir a gusto), los cuales están íntimamente relacionados siempre con el consumo.

Lo expuesto hasta aquí daría para muchas más páginas, capítulos y libros, pero baste sólo como introducción para ir llegando al fondo de la cuestión de este apartado: entender el fenómeno publicitario.

Puesto que todos y cada uno de nosotros somos quienes hacemos ricos a los ricos, muy ricos a los muy ricos, y extremadamente ricos a los extremadamente ricos, puede comprenderse que todos estos ricos necesitan de nosotros para continuar siéndolo. Claro que es cierto que únicamente les somos útiles si consumimos, en caso contrario no contamos absolutamente para nada. Y en esa faceta esencial de consumidores activos es en la que se preocupan a fondo de nosotros: estudian nuestras costumbres, nuestros estatus, nuestra forma de pensar, nuestra edad, nuestra condición, ..., lo saben todo de nosotros. Y en base a ello nos ponen una o más etiquetas y nos vuelven sensibles a todo aquello que, según el etiquetado que tengamos, debemos consumir. ¿Y cómo consiguen desarrollar todos estos procesos que retroalimentan sus imperios? Pues con la publicidad y el marketing, las ciencias más prolíficas de estos tiempos en los que, además, la globalización se ha extendido por todo el planeta como la autopista por la que circulan a velocidades extremas todas las consignas del consumo. Desde el punto de vista del marketing se nos agrupa en lo que ellos llaman un “target”, un objetivo, que se encuentra en un “nicho de mercado”, el cual tiene unas coordenadas muy precisas, fácilmente identificables. Y así es como se monta este invento para enriquecer y mantener ricos a los poderosos: te etiquetan y te dicen qué es lo que necesitas, según esa etiqueta, para ser feliz, y tú vas y lo compras, porque claro, quieres ser feliz.

La publicidad comenzó siendo algo indiscriminado, de masas. Se publicitaba un producto pero no se dirigía a un sector de mercado específico. Ese modelo está completamente caduco y hace ya tiempo que dejó de funcionar. La publicidad es ahora algo tremendamente sutil, fruto de laboriosos estudios y refinadas técnicas que pretenden segmentar perfectamente el mercado para crear mensajes específicos para el grupo de individuos al que se dirige un determinado producto o servicio. Se encasilla a la gente, se identifican las señas de identidad de cada casilla, y éstas se utilizan para lograr la empatía del mensaje publicitario en ese nicho de consumo. Y lo peor no es esto, pues al fin y al cabo es un aprovecharse de lo que ya hay para idear estrategias comerciales que sintonicen con un determinado modelo social, ideológico o de estatus. Lo peor es que está sucediendo, como veremos más adelante, que todo este proceso se está realizando con una intensidad y agresividad tal que las propias estrategias publicitarias están llegando a condicionar a los individuos, manipulando su pensamiento hasta el punto de convertirlos en tal o cual modelo o estereotipo con la única información de los mensajes publicitarios que les llegan por multitud de vías. A partir de aquí el trabajo ya está hecho: si te crees “así” has de consumir “todo esto” para que te identifiques ante los demás y ante ti con eso que te crees que eres y puedas sentirte feliz por serlo.

LAS SEÑAS DE IDENTIDAD

Como ya se ha visto en el apartado anterior, el mercado de consumo no se entiende, desde el punto de vista publicitario, como un todo único, sino que es preciso segmentarlo para crear productos con mensajes publicitarios específicos, a los que son sensibles los individuos de un determinado segmento. La segmentación de mercado tiene cuatro criterios básicos, a partir de los cuales se estructura todo un mundo de nichos o grupos homogéneos aptos para encauzar las estrategias publicitarias de consumo:

- Geográficos: Mercados Internacionales, Nacionales, Regionales y Locales, Códigos postales, Secciones censales, Barrios, Calles, Tramos de vías, Edificios, etc.
- Demográficos: **Edad, Sexo, Ingresos**, Raza, Religión, Estado civil, Nivel de estudios y, agrupando algunos de ellos, Clase social.
- Psicográficos: Valores (muy en boga los valores ecologistas), Estilo de vida, Características asociadas a la personalidad, etc.
- Comportamental: Relación que se establece entre el consumidor y el producto (por ejemplo, beneficios que el cliente espera obtener del producto).

Por ejemplo, el chico que hace filigranas con un monopatín en una plaza de una ciudad, completamente equipado con la vestimenta de rigor y todos sus complementos, estará siendo bombardeado con la publicidad dirigida al estilo de vida “Skater”, una de las tribus urbanas de las que hablaremos más adelante, y en concreto a los chicos (varones) de esa tribu. Es decir, básicamente, se habrán empleado dos criterios de segmentación base para llegar a este individuo: Demográfico y Psicográfico.

Una señora ejecutiva de una gran empresa y con grandes ingresos será sensible prioritariamente a mensajes publicitarios orientados por una segmentación demográfica inherente a su edad, sexo e ingresos.

Y el joven universitario sensibilizado por la ecología y la biodiversidad tendrá una empatía preferente por consignas publicitarias de índole psicográfica atendiendo a esos valores ecologistas. Será receptivo a mensajes del tipo “respetamos el medio ambiente”, “elaborado con productos naturales” y “cultivo biológico, natural”.

Valgan estos sencillos ejemplos para entender qué se conoce como segmentación.

La segmentación en sí es ya un gran avance para que las estrategias de marketing den sus frutos. Pero hay una vuelta más de tuerca para que la manipulación sea un hecho más evidente y latente: las señas de identidad. No basta con que exista tal o cual nicho de mercado en el que colocar los productos y servicios A, B y C. Es necesario que los individuos que se encuentren en ellos exhiban unas señas de identidad claras y precisas que servirán, fundamentalmente, para dos propósitos:

- Basar en esas señas de identidad los mensajes para llegar a ese público.
- Utilizar algunas de esas señas de identidad como productos o servicios para ser consumidos por los individuos de ese nicho de mercado.

Pensemos que las señas de identidad pueden ser muy variadas:

- La indumentaria que usas.
- La música que escuchas.
- El peinado que llevas.
- La jerga con la que hablas.
- La casa en la que vives.

- El vehículo que conduces.
- El reloj que llevas.
- Las gafas de sol que te pones.
- Determinados puntos de vista, comportamientos o actitudes.
- Etc.

Por ejemplo, el chico “skater” de antes llevaba una camiseta de la marca “Independent”, unos pantalones cortos de la misma marca, calzaba unas zapatillas de la marca “Adio” y escuchaba con sus auriculares música Ska. Pues además de haberse gastado una fortuna en la camiseta, en los pantalones y en las zapatillas (unos 200 € en total) y de no haberse gastado un duro en la música, pirateada con el Emule, exhibe toda una parafernalia de señas de identidad de su condición de “skater”. Cuando en algún lugar vea o escuche la palabra “Independent” agudizará sus sentidos porque ese mensaje se está refiriendo a una de sus señas de identidad. Es un pequeño ejemplo que incluso podría llevarse a extremos más sutiles, como por ejemplo su actitud como “chico urbano”, inconformista y rebelde. Cualquiera de estas actitudes son también señas de identidad que pueden usarse como reclamo publicitario.

Otro ejemplo, la señora ejecutiva. Será sensible a mensajes relacionados con vehículos caros y aparentes, a determinados perfumes, a determinadas marcas de ropa femenina y, en general, a cualquiera de los símbolos externos que utiliza para ser identificada en su estatus social y económico.

No critico el hecho de que utilicemos señas de identidad para dejar ver cómo somos, pues de una u otra forma es algo natural e intrínseco a la persona, lo que sí es cuestionable y digno de reflexión es que nuestras señas de identidad personales nos las dejemos inculcar por firmas comerciales cuyos objetivos finales son vender sus productos y generar beneficios a sus accionistas.

¿Cómo se inculcan las señas de identidad?

Inicialmente los analistas de mercado estudian y escanean la sociedad con precisión métrica para determinar formas y maneras de clasificar a la población por criterios uniformes. Están muy atentos a cualquier movimiento social que pueda determinar que un grupo suficientemente representativo de individuos se una bajo un conjunto de características concretas y homogéneas. En una primera fase el marketing y la publicidad son pasivos en relación con la configuración de estos grupos: se limitan a investigarlos a fondo para conocer con detalle toda su idiosincrasia y detectar sus señas de identidad.

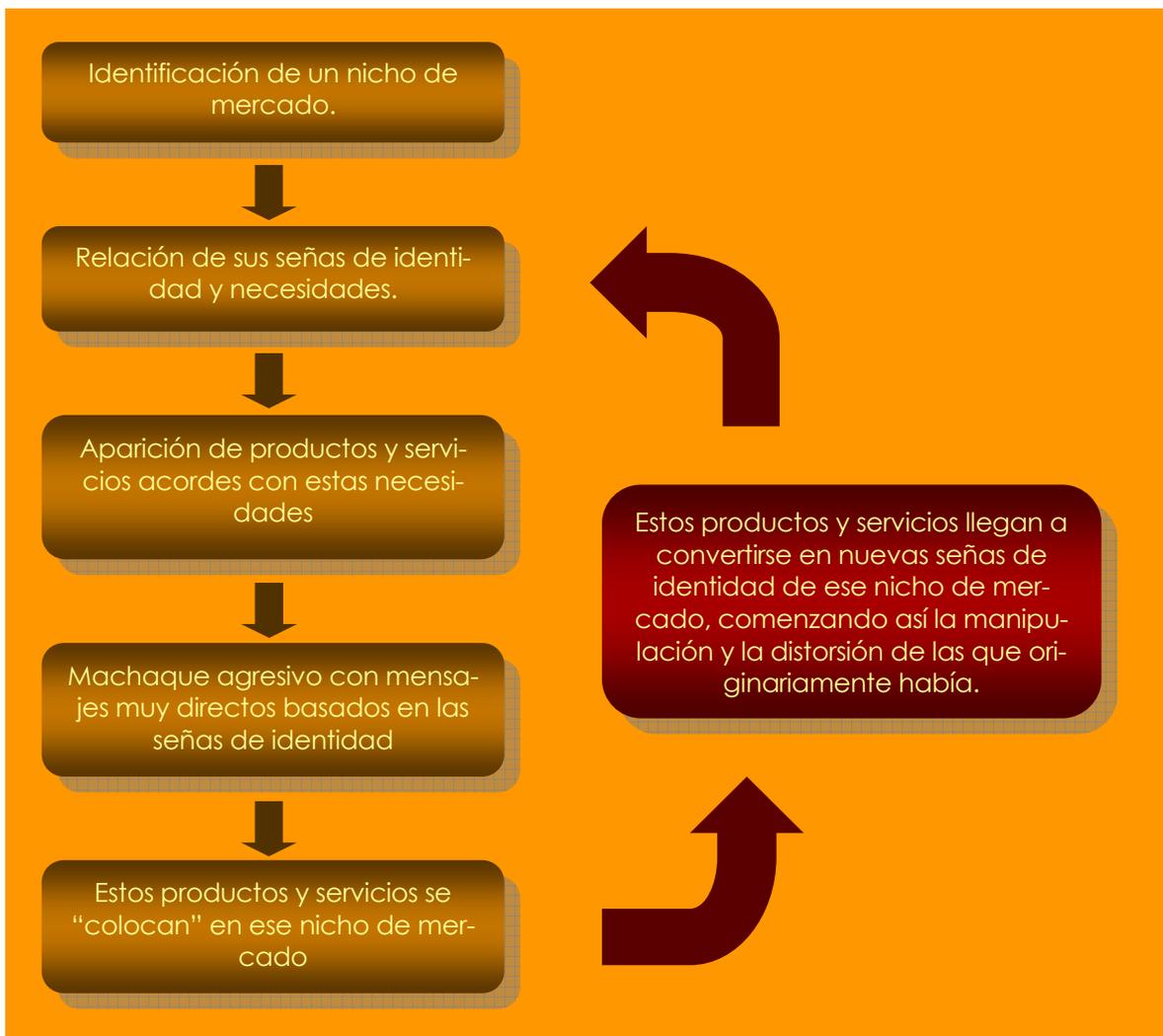
Pero una vez que se ha detectado un determinado nicho de mercado y comienza la propagación comercial en él, se genera un curioso fenómeno: toda la actividad publicitaria gira en torno a las señas de identidad asociadas. Y como que la publicidad se infiltra por todas partes: anuncios de televisión, vallas publicitarias, series de televisión, banners en Internet, etc., etc., los individuos pertenecientes a ese determinado grupo o nicho de mercado comienzan a ver desfilar ante sí todas sus señas de identidad, asociadas a ciertos productos o servicios. Cuando este fenómeno se multiplica por todas y cada una de las empresas que fabrican, venden o distribuyen para este público objetivo, los mensajes llegan de forma incesante y dibujan alrededor de esos individuos un escenario completo en el que se exhiben la totalidad de las señas de identidad de este grupo ya etiquetado y enlatado.

Finalmente, y con el tiempo, los productos que se venden en ese sector homogéneo de población llegan a convertirse en nuevas señas de identidad, que se van añadiendo a las que

inicialmente encontraron los analistas y estudiosos. De forma que, cuando un determinado mercado está ya maduro, los individuos pertenecientes a él, saturados ya de impactos publicitarios, conocen de memoria las señas de identidad que les identifican como tales. Tal vez antes de este fenómeno ya las conociesen bien, pero las que conocen ahora son las que llegan a popularizarse y articularse como socialmente válidas. Las antiguas quedarán para los puristas y románticos, inmersos en una lucha desigual por lo auténtico.

Resumiendo, cuando el huracán de la publicidad y el consumo incide en un determinado grupo social, llega a apoderarse de sus señas de identidad hasta tal punto que terminan condicionando sus gustos, sus costumbres y hasta su filosofía de vida y comportamiento. Sucede, incluso, que atraídos exclusivamente por las nuevas señas de identidad ya popularizadas, nuevos individuos se adhieren a ese grupo social y se identifican con él, desconociendo en muchos casos las bases originarias por las que se caracterizaba. Estos individuos no persiguen una comunión íntima con una ideología, forma de vida o estatus, sólo pretenden ser identificados de un modo concreto haciendo uso de las señas de identidad popularizadas. Al mercado de consumo le resulta del todo indiferente que el consumidor sea “auténtico” o “imitador”, lo único que le preocupa es que consuma.

Puede representarse gráficamente esta teoría en el siguiente esquema:



señas de identidad y necesidades

Una vez que el sistema de consumo ha incidido agresivamente en un determinado nicho de mercado, además de la manipulación anterior aparece otra situación: el hábito de consumo. Las estrategias modernas de marketing apuntan hacia la obsolescencia rápida de la gran mayoría de los productos para generar de nuevo la necesidad y el consiguiente consumo. Esta obsolescencia se mueve principalmente por tres parámetros: las modas, la baja calidad (recordemos la famosa y sabia frase: “ya no fabrican electrodomésticos -por ejemplo- como los de antes”, refiriéndose a que ahora duran mucho menos de lo que duraban “antes”) y la aparición de nuevos productos que invalidan a los anteriores (esto sucede especialmente con la música que se mueve en los circuitos comerciales, o con productos de nueva tecnología). Con todo ello, y aunque ningún fabricante por separado quiera matar la gallina de los huevos de oro, puede llegar a darse el caso de que tras este fenómeno, repetido una y otra vez por todos los fabricantes juntos, se llegue a colapsar ese nicho de mercado y convertirlo en algo estéril desde el punto de vista del consumo. Llegado este caso, y si ya no existe estrategia comercial alguna para un mercado agotado, todos estos artistas del marketing se retirarán y dejarán las cenizas de lo que en su día fue un sector homogéneo de la población con unas señas e ideología concretas. Estos manipuladores de los individuos consumidores no tienen ningún tipo de escrúpulos en maniobrar de este modo, pues en el fondo son como mercenarios del poder económico dominante.

Alcance, uso y abuso indiscriminado y despiadado de las señas de identidad

El empleo de las señas de identidad en las campañas publicitarias es algo básico, como ya sabemos, pero cuando estas señas se convierten en estandartes y llegan incluso a determinar comportamiento y actitudes, el asunto se torna tremendamente delicado. Este caso se da particularmente en la publicidad que va dirigida a gente joven. Las edades comprendidas entre los 15 y los 25 años suelen llevar asociadas muy especialmente la necesidad de identificarse con determinadas tendencias, modas o estilos. Pues bien, las campañas publicitarias se encargan de ofrecer todo el espectro de posibilidades para que los jóvenes puedan elegir. Y claro, son elecciones de “productos enlatados” y, por supuesto, completamente manipulados, pues esas tendencias, modas o estilos van a llevar aparejados necesariamente objetos de consumo de determinadas marcas que, a la postre, se convierten, como ya he expresado anteriormente, en nuevas señas de identidad.

Algunas series de televisión han jugado y continúan jugando un papel muy determinante en relación a “cómo hay que ser para ser guay”. Muchas de ellas se convierten en un continuo desfile de signos y de actitudes, detrás de los cuales hay claramente marcas comerciales. Algunas de estas series se han llegado a convertir en verdaderas “guías espirituales” para muchos jóvenes, que han visto en ellas un modelo a seguir, y el modo de hacerlo es vestir igual que los personajes, peinarse igual que los personajes, hablar como ellos, pensar como ellos y, en definitiva, mostrar las mismas actitudes de ellos. Si en una de esas series resulta que “no es guay” hablar con los padres porque son unos carcas, pues ese es el modelo a seguir. Y como esas, muchas otras. Siempre me ha parecido éste un claro ejemplo de manipulación y de poder fáctico en el que, como decía antes, detrás de todo imperan los intereses comerciales de determinadas marcas. No importa acrecentar y establecer el conflicto generacional, por ejemplo, como “algo guay” y que te identifica con esos personajes de culto, no importa porque al final voy a lograr una importante cifra de ventas de tal o cual producto.

Igual sucede con multitud de anuncios de televisión: no importa decir que los padres somos gilipoyas (con perdón) porque no somos espabilados comprando hamburguesas, mientras que el niño del anuncio es el listo y es el que entiende, y el niño que ve la tele se identifica con él y quiere consumir también hamburguesas, carcajeándose, por supuesto, de

la torpeza de sus padres. No importa si la señora del anuncio vive feliz en su cocina freyendo, cocinando y atendiendo las necesidades domésticas de toda la familia; no importa “vender” ese modelo si al final las señoras que se identifican con él compran el limpia mosaicos milagroso mientras el pepe de turno está tumbado a la bartola en el sofá viendo el fútbol, aunque a su señora le quede aún más claro, porque lo ve por la tele, que el sitio del Pepe es el sofá y el de ella la cocina. No importa que las revistas estén plagadas de cuerpos esculturales y rostros perfectos, como señas de identidad de lo que esta sociedad entiende como atractivo físico, si se venden miles de elixires y ungüentos mágicos que se relacionan con esa supuesta belleza escultural; y no importa, claro está, que tantos chicos y chicas que no se ven identificados con esas señas de identidad no se sientan suficientemente o nada atractivos y limiten severamente sus posibilidades de relaciones condicionados por ese falso modelo impuesto del culto al cuerpo.

En otros tiempos se hablaba de opresión económica, en éstos se puede seguir hablando de opresión económica, pero además lleva aparejada la opresión del pensamiento, de las ideas. Es una opresión, sutil, pero con unas consecuencias terribles en relación al serio impacto que provoca en el camino hacia una concepción auténtica de la existencia. Y es que la mayoría de los modelos que se nos presentan son artificiales y están vinculados al consumo como parte esencial de los mismos. La gran diferencia con otros tiempos en los que, por supuesto, también ha habido opresión ideológica, es que en éstos llegamos a convencernos de que vivimos en la sociedad de la libre elección, de la libre expresión y de la libertad de ideas, y toda la información que nos llega parece apuntar en ese sentido. Es decir, la opresión es tan sutil y refinada que muy pocos saben cómo despertar y desintoxicarse de la anestesia suministrada.

Necesidad de mostrar las señas de identidad

A lo largo de la historia se ha repetido una y otra vez la necesidad de exhibir signos externos para que las personas sean identificadas según el estatus, nivel social o económico que les ha correspondido. Por otro lado, las manifestaciones ideológicas o incluso culturales también han llevado aparejadas en muchos casos señas de identidad concretas y específicas. Esa necesidad de que nos identifiquen rápidamente con eso que somos, pensamos o tenemos, para que no haya ningún tipo de dudas y se establezcan de inmediato los patrones de diferenciación o igualdad (dependiendo de), ha sido y continúa siendo una verdadera obsesión de gran parte de la humanidad.

Si somos, o mejor dicho, si nos atribuimos, pertenecer a una clase social alta, en la mayoría de los casos nos esforzaremos porque eso se note, porque eso quede bien patente. Y somos, o mejor dicho, si nos atribuimos, pertenecer a una clase social modesta, en la mayoría de los casos sentiremos esas diferencias cuando nos relacionemos con personas de lo que consideramos como una clase social aparentemente superior a la nuestra. Es decir, en los marcos de relación entre diferentes clases, siguiendo el hilo de este ejemplo, quedarán marcadas las diferencias, bien marcadas. Hay sociedades y ha habido épocas en las que las señas de identidad para catalogar de inmediato a las personas son, o han sido, muy acentuadas, e incluso en determinados casos institucionalizadas.

Si tomamos otros ejemplo, por ejemplo religioso, sucede (o ha sucedido) exactamente igual: señas, formas de vestir, que identifican a sacerdotes y a monjas, y, dentro de esta clasificación, otras muchas variantes dependiendo de nivel que ocupe esa persona dentro del conjunto de rangos que pueden darse.

En la sociedad actual hemos heredado todos estos patrones de comportamiento, y ello se debe a que continuamos queriendo marcar diferencias o afinidades con las personas con las que nos relacionamos. No está “bien visto” socialmente decir “no voy de nada”. Parece

como que si no “olemos” a nada la gente se siente incómoda con nosotros. Al igual que nos gusta aparentar lo que somos, pensamos o tenemos, nos gusta que los demás también lo hagan. Así todo es más cómodo y no corres el riesgo de estar con quien no deseas. Bueno, es una forma un poco exagerada de manifestar esta teoría, pero es que, como decía antes, en el reino animal sucede igual: las señas y rasgos externos condicionan por completo el comportamiento.

Así pues, llegados a este punto, parece quedar claro que para “ser” hay que “parecer”, triste pero evidente a poco que uno se fije en cómo se discurre por este mundo en que vivimos. Y aquí es donde se fundamenta la debilidad del ser humano que le hace completamente vulnerable a las agresiones del mercado capitalista, haciendo uso de todos los medios y estrategias publicitarias y de marketing que tiene a su alcance.

Resumiendo: estudian las señas de identidad de los individuos, las inculcan una y otra vez para que éstas lleguen asociadas a determinados mensajes; en este proceso no hay límites prácticamente de ningún tipo, es decir, estas señas se usan con fines publicitarios sin tener en cuenta las consecuencias que ello pueda originar; tras un proceso de maduración, las señas iniciales han sido manipuladas o incluso sustituidas por nuevas señas, ya bajo control total de las marcas comerciales; y finalmente queda patente que el ser humano, hoy por hoy, continúa necesitando exhibir las señas de identidad que le caracteriza.

Puede concluirse en este punto de este trabajo que, si no pensamos, si no nos damos cuenta de este proceso, si no ponemos conciencia en lo que hacemos, no es difícil que nos convirtamos en marionetas, en títeres, manejados por los poderes económicos.

MODELACIÓN DE INDIVIDUOS COMO GRANJAS DE CONSUMO

Aunque pueda parecer exagerada y dura esta expresión de “granja de consumo”, tras mucho pensar y reflexionar sobre todo el proceso descrito en los apartados anteriores, he encontrado un cierto paralelismo que me ha inducido a ello. La expresión “nicho de consumo”, totalmente admitida, o incluso “nicho de mercado”, aún más suave, no hacen más que describir a un colectivo que reúne una serie de características o aspectos comunes que le diferencia de otros colectivos y sobre el que se ejercen acciones publicitarias y de marketing para generar un consumo en sus miembros integrantes. Es decir, ese colectivo perfectamente acotado está integrado por individuos sobre los que se ejerce un poder mediático más o menos intenso (dependiendo de) con la intención de condicionar su voluntad y lograr que consuman productos de marcas comerciales específicas. Y atendiendo al símil “granja”: grupo de individuos con determinadas características similares a los que se le alimentan con “ilusiones” y “promesas de felicidad” para que, a cambio, enriquezcan a los “poderosos” comprando los productos que éstos venden. El “alimento” de cada “granja” es diferente y peculiar, y sólo le resulta “apetitoso” a quienes se ubican en esa granja, al resto puede resultarle insulso, o incluso desagradable, pero para ellos también hay otro tipo de “pienso” que sí les resulta de su agrado.

Pueden descubrirse multitud de granjas de consumo muy extendidas en nuestra sociedad. En este trabajo sólo trataré aquellas que, a mi entender, tienen una mayor relevancia y reciben un tratamiento más agresivo por parte de estos poderes fácticos que son la publicidad y el marketing.

Antes de entrar en la descripción de cada una de ellas quiero indicar, aunque es más que evidente, que las granjas no contienen individuos en exclusiva. Es decir, que un individuo puede estar (y esto es lo normal) en más de una granja, y mantener señas de identidad específicas atendiendo a más de una etiqueta o catalogación.

Granja Status

Parece la más evidente. Ya he comentado anteriormente que a lo largo de la historia, en la mayoría de las culturas, se ha puesto un especial énfasis en establecer diferencias entre las distintas clases sociales, económicas y hasta culturales, a veces, en función al estatus de cada individuo. Con la aparición de la actual sociedad de consumo este rasgo se ha convertido en uno de los abanderados a la hora de segmentar los mercados.

Estatus social y económico como nicho de consumo

Admitiendo que, por lo general, un estatus superior al que se tiene suele ser un estatus deseado o, al menos, envidiado. Y admitiendo que si el estatus en el que cada uno se ubica resulta grato y satisfactorio puede hablarse, pues, de un interés generalizado en la población por “demostrar” ese estatus del que se siente orgulloso y, en muchos casos, de incorporar signos propios de un estatus superior para que los demás le identifiquen en él.

Con este planteamiento más que evidente resulta fácil comprender que las marcas comerciales segmenten sus productos en función al poder adquisitivo del consumidor. Esto, en sí, no es algo reprochable ni negativo. Pero si tenemos en cuenta que muchos de estos productos llegan a convertirse en señas de identidad de determinadas clases sociales o niveles económicos, sucederá que para demostrar ese estatus será necesario comprar esos productos. Y ahí es donde surge el conflicto: ya no sólo se plantea la necesidad de aparentar el nivel económico o social del que se “disfruta”, sino que, además, ha de hacerse en base a unos criterios establecidos por empresas con un claro interés en obtener beneficio de ello. Si ya de por sí el querer mostrar a toda costa el “código de grandeza” es algo más que cuestionable, el no hacerlo de forma espontánea y tener que contar con patrones ajenos, artificiales y superficiales implica una mayor dependencia y cautividad de ser eso que creemos ser en base a lo que tenemos.

Tanto tienes, tanto vales, tanto eres.

La constante exhibición y pavoneo de los signos de grandeza que supuestamente ostentamos no es sino un reflejo de esa errónea apreciación que relaciona las posesiones materiales con la valía como personas. Dicho de otro modo, a quien ostenta un lujoso coche, un enorme chalé, o un caro reloj de pulsera, se le suele reconocer como a alguien superior y más capacitado para triunfar en la vida que a quien conduce un utilitario, vive en un piso VPO y usa un reloj corriente. Claro está que el concepto de “triunfar” en la vida se acostumbra a relacionar con la cantidad y calidad de los bienes materiales que se acaparen y con la capacidad para gastar mucho en ocio y diversiones, no teniéndose en cuenta otros valores o aspectos más esenciales del ser humano. Por tal motivo, y yendo al eje de este trabajo, pues el tema daría para mucho más si se abandona el argumento central del mismo, el fenómeno manipulativo existente detrás de este concepto es de tal amplitud y alcance que llega a condicionar por completo la existencia de muchas personas.

Nuestra familia, nuestros amigos, nuestros compañeros de trabajo, parece como si fueran en todo momento sutiles observadores de todo aquello que ostentamos, para así determinar nuestra valía ante ellos. Fardar de coche caro, de vacaciones caras y de ropa cara, e incluso a veces con cierto desdén como para aparentar una falsa despreocupación ante ello, es algo habitual en un amplio sector de la población. Y lo peor es que en muchos casos el componente del “qué dirán” o del “qué pensarán” o del “cómo lo valorarán”, es tenido muy en cuenta a la hora de “tener”. Y todo ello porque queremos sentirnos valorados, y porque esa valoración la fundamentamos en lo material y no en lo esencial. Es pues, éste, un problema de concepto y de conciencia social manipulado por el fenómeno consumista

con el único objetivo de acrecentarlo aún más y hacerlo más patente para lograr que consumamos aquello que nos identifica con lo que “valemós”.

Esta carrera sin fin por ostentar no es sólo patrimonio de los “ricos” o “burgueses”, sino que en ella pueden encontrarse individuos pertenecientes a todo tipo de clases sociales y/o niveles económicos. Cada cual quiere mostrar y demostrar hasta dónde ha llegado en función a lo que vale, y quiere demostrarlo con lo que tiene, y para ello ha de consumir. Pero es que, además, a muchos les apetece aparentar ser superiores a lo que creen realmente ser, y para ello se embarcan en posesiones que no les corresponden según la capacidad económica de la que disponen, asfixiando aún más su ya de por sí maltrecha economía. De este modo, al exhibir signos de grandeza correspondientes a estatus bien etiquetados que se encuentran por encima del suyo, construyen una apariencia de valía que les hace sentirse falsamente iguales que otros y falsamente superiores a otros, dentro del ya de por sí falso juego de la valía personal.

Televisión, revistas, vallas publicitarias, Internet, y todo un sinfín de vías de comunicación provocan que nos llegue alto y claro hasta el más mínimo detalle de ese “código de grandeza” en el que nos miramos para valorarnos y para que nos valoren.

Granja eventos y “días de”

La institucionalización de algunos sacramentos católicos en la sociedad de consumo ha logrado que dichos sacramentos hayan perdido por completo su valor esencial como parte integrante de una doctrina y que se hayan convertido en una excelente oportunidad de negocio para una, cada vez más amplia, variedad de empresas. Y por ende, también han convertido a muchos de estos sacramentos y a su materialización consumista en otra carrera hacia la ostentación. Pero lo más paradójico es que este fenómeno se produce precisamente en una sociedad laica, en la que sólo una pequeñísima parte de la sociedad practica la religión católica.

Eventos como el bautismo, la eucaristía y el matrimonio han supuesto a lo largo de la historia hitos importantes en sociedades vinculadas a religiones occidentales más o menos cercanas al cristianismo. Y el matrimonio en particular, así como sus variantes en todas las culturas, ha sido un acontecimiento social de primer orden que ha congregado a amigos y familiares en ágapes más o menos suntuosos. En otras épocas (o incluso ahora en determinadas culturas) la realización de estos eventos con un alto nivel de ostentación estaba reservado sólo para los “poderosos”, mientras que las familias más humildes realizaban celebraciones humildes acorde con sus posibilidades reales. Pero en los momentos actuales que vivimos, estas celebraciones se han convertido en un compromiso social de primer orden que conlleva requisitos muy específicos y concretos, los cuales hay que cumplir para encajar en lo socialmente correcto. Estos requisitos han ido variando como fruto de distorsiones de costumbres primigenias, y la causa de esta distorsión se sitúa en la escalada hacia un nivel cada vez más elevado de exigencias motivado por la toma de control de muchas firmas comerciales.

Un ejemplo: si utilizamos el buscador de Internet Google y escribimos la palabra bautizo encontraremos unas 883.000 entradas con esa palabra. La primera página nos muestra páginas web de empresas que se dedican a la celebración de bautizos y al suministro de todo tipo de objetos de consumo relacionados con este acontecimiento. Podremos comprar llaveros de niños decorados con peladillas, marcos de fotos con ositos, álbum de fotos bebé, marcos de fotos de plata, abanicos valencianos (para que las mamás se abaniquen ante el sofocante calor en las iglesias), tartas de bautizo niños en la ducha, tartas de bautizo osito pañuelo, y, por fin, un motivo religioso: tarta de niños rezando. Podemos encontrar empresas de catering que se ocupa de todo lo necesario para alimentar a todo el elenco de invita-

dos y quedar bien. Podemos encontrar también a la sociedad general de autores que debe percibir 102,35 € por cada celebración en concepto de derechos por la música que se pone en estas celebraciones. Podemos encontrar también hoteles y restaurantes que hablan de su alta especialización en celebraciones de banquetes. Regalos, ropas para bebés, reportajes fotográficos y de cine, productos originales para fiestas muy especiales. De todo, menos algo que hable del sacramento del bautismo. Y no es que yo sea muy religioso, que no lo soy, pero creo que es el momento de quitarse la venda de los ojos y darnos cuenta del alto nivel manipulativo al que estamos sometidos.

Y si hablamos de comuniones, la cosa empieza a ponerse aún más interesante. El pobre bebé al que se bautiza ni siente ni padece, pero el jovencito que va a hacer la comunión empieza ya a saber qué es lo que quiere. En los años sesenta la primera comunión se hacía a los siete años, ahora se requiere una edad mayor para que el chaval tenga algo más de conciencia de lo que hace; es decir, para que sea capaz de manifestar con mayor vehemencia el enorme trauma que le quedará si sus papás no pagan una celebración como la de Enriquito o Susanita, sus amigos de la infancia, que se lo montan en el lujoso hotel de turno con el equipo de payasos más guay de los alrededores y el castillo neumático más díver de todos los castillos. En la primera comunión aparecen nuevos elementos: hay que elegir un atuendo o disfraz para recibir a Cristo, y puede elegirse entre marinero, princesa, ejecutivo yuppie, militar, novia, ..., hasta de guardia civil los he visto. Y por otra parte aparecen los amiguitos del homenajeado, que forman parte del convite, en algunos casos con papás y todo, y hacen que aumente considerablemente el número de invitados, que empieza a cobrar ya dimensiones cercanas al evento estrella: las bodas.

Las bodas constituyen hoy por hoy en el acontecimiento estrella en materia de celebraciones. La distorsión llega a tal extremo que multitud de empresas se han especializado en organizar bodas y cuentan con toda una infraestructura para que no se escape ni el más mínimo detalle. En Internet es fácil acceder a estas empresas y físgonear en todo el elenco de servicios que gestionan. Son algo así como una consultora o un broker que asesora y contrata todo lo necesario para poder casarse: vestidos de novia, madrina y fiesta, trajes de novio, trajes de arras, complementos novias, joyería, belleza y estética, peluquería novias, invitaciones de boda, regalos para invitados, floristerías, fotografía y vídeo, listas de boda / hogar, bodas civiles, despedidas de solteros y solteras, música y clases de baile, discotecas móviles, alquiler de coches, hoteles, fincas, restaurantes, catering, viajes de novios, alquiler de mobiliario, decoración / iluminación y otros. Ah, y cómodas formulas de financiación para pagar todo eso. Estoy convencido de que nadie escapa al vértigo de ver seguidos todos estos requisitos para contraer matrimonio. Y como consecuencia de ello, lo más cómodo es contratar una empresa que asesore y se encargue de todo, además de tener unos padres que colaboren activamente. El fenómeno de las bodas afecta tanto a los contrayentes como a los invitados, multitudinarios en estos casos por haber total duplicidad de familiares, amigos y compañeros de trabajo, uno por cada miembro de la pareja. Los contrayentes ostentan con el nivel de la celebración, que suele estar cada vez más alto y se relaciona además con la cuestión de estatus de la que hablaba antes, y los invitados no quieren ser menos al elegir su regalo. No sé si se nota mucho, pero quien no vea la manipulación que se ejerce con el objetivo de engordar a las empresas de turno que orbitan alrededor de estos eventos es que está ciego. ¿Hacemos un cálculo de cuánto cuesta casarse?

Quedaría un último evento que aún no puede considerarse como claramente manipulado por el mercado de consumo, pero que ya comienza a esbozar ciertas tendencias en ese sentido: la muerte. Al igual que con las bodas, ya existen empresas que se ocupan de gestionar todo lo necesario y de, incluso, ofrecer facilidades de financiación para las familias. Por lo general los seguros de defunción se ocupan de todo, pero con independencia de ello hay

empresas que ofrecen servicios como: organización completa del servicio funerario, atención a domicilio, recogida y traslado del difunto, salas, oferta completa de flores y coronas con tienda y exposición, gama completa de ataúdes y urnas, gama completa de coches funerarios, tanatopraxia, esquelas, música en directo o grabada (aquí no se mete aún la SGAE), ceremonias religiosas y laicas, atención psicológica al duelo, recogida y traslado de familiares y acompañantes, cremación, trámites administrativos, últimas voluntades, y un largo etcétera que ahora sería prolijo detallar. No obstante, se mantiene en estos eventos la necesidad de identificación de estatus, así como el emergente *merchandising* que se está moviendo alrededor de las cremaciones: urnas de todos los materiales, formas y colores, medallas, colgantes, gemelos, y algo que me ha llamado mucho la atención: anillos con una piedra obtenida a partir de la cristalización de las cenizas del difunto. Realmente morir es también caro, muy caro, suerte que contamos con aseguradoras.

Otro importante nicho de consumo altamente manipulado es el de los “días de”. Fundamentalmente día del padre, día de la madre y día de los enamorados. Son días en los que El Corte Inglés y otras muchas empresas similares se ocupan no sólo de recordarnos qué fechas son, sino de ponernos en bandeja qué es lo que hemos de regalar. Porque hay que regalar, ya que si no regalas no serás un buen hijo, o un buen marido, o un buen novio, o un buen amante. Esto de tener que regalar sí o sí en estos días es un acto de manipulación de gran calado. Lo que originariamente nace con un espíritu de reconocimiento hacia la labor del padre o de la madre, o hacia la importancia del amor en la pareja, se convierte después en un hecho consumista a gran escala protagonizado por una intensa actividad publicitaria basadas en agresivas campañas que se fundamentan en la necesidad de honrar con un regalo. Realmente son días de culto al mercado y al consumismo, más que de culto a lo que de verdad representan. Basta entrar a un centro comercial los días anteriores a cualquiera de éstos para sentirte completamente condicionado, ya que te meten por los ojos el día que es, lo que te corresponde hacer, y lo que has de regalar, todo perfectamente empaquetado o enlatado para que resulte cómoda y fácil la decisión y no gastemos muchas neuronas en poner algo de sentimiento, corazón y calidez en ese forzado regalo.

Institucionalización: lo socialmente exigido

No está escrito en ningún sitio, ninguna ley nos obliga a ello, perfectamente se podría pasar por todos estos hitos sacramentales y por todos estos días de tal o cual cosa sin tener que ir con la lengua fuera y a golpe de talonario. Pero, sin embargo, las costumbres, costumbres son, y es el pueblo quien las consolida y las convierte, en ocasiones, en exigencias. Tal es el caso de todos estos eventos, que sin saber muy bien el porqué, o sin ni tan siquiera plantearse un porqué, nos dejamos llevar por la corriente de un poderoso río que nos arrastra por el cauce de la inconsciencia. Es el río de lo socialmente correcto, de lo socialmente exigido, sin que, como decía al iniciar este apartado, esté escrito en lugar alguno. Meditar acerca de porqué celebro el sacramento del matrimonio, o el del bautismo con mi hijo, o su primera comunión, qué implica, que me va en ello, es algo para lo que no hay tiempo, ni energía, ni ganas. El tiempo, las energías y las ganas se emplean en organizar la celebración, el ágape, la fiesta que conlleva tales acontecimientos. Y es fácil apreciar un condicionamiento total por parte de la institución social, un condicionamiento que obliga a hacer todos estos despliegues de medios y de recursos para cumplir y quedar bien con nuestro entorno, para que no se nos tache de “desintegrados” o de “inadaptados” y podamos mantener esa imagen de individuo socialmente correcto y cumplidor.

Hasta aquí acerca de lo socialmente exigido desde la estricta perspectiva de las costumbres y de las tradiciones. Pero aparece un segundo factor que, como expresaba en el apartado anterior, viene a distorsionar la de por sí dudosa justificación de todas estas actividades y

falsas obligaciones: el consumismo. Como he expresado ampliamente a lo largo de este trabajo, hoy por hoy, cualquier necesidad detectable y generalizada en esta sociedad es tomada y manipulada por los poderes económicos con toda la artillería pesada y ligera de la que disponen: la publicidad y el marketing. Como consecuencia de ello, la institucionalización de todos estos eventos y de todos estos “días de” trasciende mucho más allá de un mero compromiso social con el que hay que cumplir, y se transforma en un compromiso económico (de mayor o menor envergadura) al que hay que enfrentarse y dar solución. Basta con pensar un poco, sentarse tranquilo, respirar profundamente e intentar leer en nuestro interior para darse cuenta de que entrar en este juego es perder los papeles como ser libre (si es que alguna vez se han tenido) y convertirse en una marioneta hábilmente manejada por esta agresiva sociedad de consumo.

Aunque lo expondré con más detalle al final del trabajo, no quiero ni debo dejar pasar la oportunidad de expresar que cada uno es libre de hacer lo que quiera con su dinero, con su tiempo, con su integridad y con su energía, pero creo que nos merecemos una oportunidad que no tenemos: hacerlo de modo consciente y en base a patrones y esquemas verdaderamente nuestros.

Granja etiquetas

De etiquetas he hablado en varias ocasiones a lo largo de esta exposición, pero pienso que merece un apartado especial, pues es la clave de identificación de grupos de individuos para ejercer sobre ellos influencia de compra. Etiquetar a las personas en base a rasgos comunes implica una mayor facilidad para identificarlos y elaborar, así, toda una línea empática con las señas de identidad de esa etiqueta, a través de la cual se canaliza la necesidad de tener determinados productos o disfrutar de determinados servicios.

Ya se vio el ciclo de las señas de identidad en el apartado correspondiente, y no voy a entrar, por tanto, de nuevo en él. Pero en este nicho de consumo relacionado con las etiquetas que nos ponen, o que ya teníamos puestas, las señas de identidad son el factor clave de la manipulación a la que se somete a las personas para que hagan suyas determinadas necesidades de “tener”.

¿Cómo se etiqueta a las personas?

El proceso de etiquetado deviene de la necesidad del ser humano de sentirse definido de algún modo, de que pueda decir yo soy así, o yo pienso así, o me identifico con tal corriente ideológica o modo de vida. Como también ya se ha dicho, deviene de la necesidad de ir de algo por la vida. Siempre ha habido muchos modelos con los que identificarse, pero en los tiempos que corren la variedad disponible supera los límites de lo razonable. A mi juicio, la caída en picado de los valores como personas, la banalización de muchas de las cosas que hacemos, la escasez de principios auténticos y el total olvido de nuestro yo profundo y esencial, provocan una pérdida de rumbo en materia de ideales verdaderos. Como consecuencia de ello, y puesto que en el fondo todos buscamos algo que nos llene de verdad, precisamos de una etiqueta que nos de respuesta aparente a estas carencias.

Este principio básico de la existencia también ha sido tomado al asalto por el feroz mercado de consumo en el que nos desenvolvemos, mostrándonos cómo de manera fácil, sin esfuerzo, cómodamente, y únicamente con nuestra cartera bien repleta de billetes o de tarjetas de crédito podemos fabricarnos unos ideales, unos falsos ideales, cuyas señas de identidad son las que nos hacen sentir supuestamente auténticos y originales. Claro está que estas señas de identidad constituyen el interés de quienes nos solucionan este problema, quienes nos dan respuesta a estas carencias, pues tales señas de identidad se constituyen como objetos de consumo que hemos de tener para ser así.

En los adultos el proceso de etiquetado es algo más difícil de determinar y de establecer, pues para el sistema de consumo le valen otras coordenadas, como las ya expuestas: estatus, eventos, “días de”, y otras como las modas, el cine y la música, de las que intentaré dar alguna pincelada. Donde realmente se ceba el mercado de consumo es en un sector de la población con un menor poder adquisitivo y aún no ligado a esas coordenadas: adolescentes y jóvenes. Sobre ellos se ejerce una influencia brutal para etiquetarlos y convertirlos en consumidores precoces bajo el paraguas financiero de sus papás.

La manipulación y el abuso en el proceso de cambio, descubrimiento y maduración en la adolescencia

La pubertad y la adolescencia conforman un periodo de grandes cambios en los seres humanos. Es el despertar del sueño en el que los padres han condicionado por completo su existencia para ir descubriendo paulatinamente que el mundo no es exactamente el que hasta ese momento le habían mostrado. Es una época de búsqueda cuasi desesperada, una búsqueda urgente de algo propio y no impuesto, es la época del rechazo a lo que hasta ese momento estaba establecido. Es una época preciosa y maravillosa para, desde la consciencia y el apoyo amoroso y comprensivo, ir asimilando e integrando todos los cambios físicos y hormonales, toda esa apertura a un nuevo ser emergente que pugna por su autenticidad. En esa búsqueda se agudizan los cinco sentidos y se abren a fondo todos los canales de asimilación y descubrimiento hasta ir encontrando algo que llene, algo que satisfaga esa imperiosa necesidad de ser distinto, de ser genuino.

Los expertos en publicidad y marketing conocen a la perfección cada uno de los detalles que orbitan alrededor de este crítico proceso de cambio de niño a adulto. Los conocen, los estudian y los utilizan para tejer todo el entramado manipulativo para que los chavales se sientan perfectamente identificados con los mensajes que estos artistas elaboran para ellos. No hay posibilidad de error: han estudiado a fondo sus costumbres, su lenguaje, sus hobbies, sus señas de identidad, sus actitudes, todo, absolutamente todo está estudiado y analizado, nada queda al azar. Y mientras tanto, los padres, siempre faltos de tiempo para dedicar a los hijos por lo complicado de esta sociedad en la que hay que trabajar mucho para gastar mucho y poder ser así felices, juegan un papel desigual en esta batalla. Los padres no han tenido la oportunidad (y tal vez tampoco la inquietud) de conocer a sus hijos ni remotamente igual a como le conocen las firmas y marcas comerciales, y se convierten, por tanto, en unos incomprensidos, torpes y represores por parte de sus hijos, acrecentándose así el conflicto generacional y reduciéndose considerablemente los canales de comunicación. ¿Qué papel les queda, pues, a los padres? Pues el único posible: ser proveedores de sus hijos para que puedan tener todos esos objetos de consumo que esas marcas comerciales, que tan bien les conocen y que les dan la felicidad y protagonismo que los padres les niegan, les ofrecen para ser guays y originales.

Expresado de este modo, tan breve, pero tan crudo, puede parecer algo exagerado, pero a mi me da la impresión de que la realidad es aún más terrible. El fantasma del consumismo orbita por encima de todos, prácticamente nadie escapa, y son los mismos que indujeron al papá a tener tanto para encontrar así la felicidad los que ahora se emplean en sus hijos para que ellos la tengan, sin importar en absoluto las consecuencias que todo ello está generando en nuestra sociedad. Los chicos requieren la financiación de sus padres para lograr el objetivo de ser distintos, y los padres no se la niegan, pues es lo poco que les queda para sentirse cerca de los hijos. Pero es que además esta sociedad les vende la moto de que todo es fácil, de que el éxito lo puede conseguir cualquier inútil dando cuatro voces en operación triunfo, haciendo el ganso en gran hermano o despotricando de todo bicho viviente en aquí hay tomate. Ese es el modelo de sociedad que se ve, el que llama la atención: los pa-

pás te proveen de todo lo necesario para ser tú mismo, que es lo que tú deseas, y luego, con un poco de suerte te lo montas de campeonato sin dar ni golpe. Con este esquema de vida fácil se entiende que en estos tiempos haya tanto fracaso escolar y tan poca vergüenza. Pero por desgracia es una trampa en la que, tarde o temprano, caen todos aquellos fieles seguidores de este romántico modelo de vida. Y caen cuando los papá ya no están o no pueden seguir proveyendo y han de enfrentarse a este complicado mundo con los esquemas que se le han inculcado desde la fantasía. ¿Es lícito jugar de este modo con las personas? Personalmente pienso que no debería serlo, pero vivimos en un mundo capitalista en el que, por desgracia, para ganar dinero todo vale.

Regresando a las etiquetas, entiendo que queda muy patente el riesgo y la vulnerabilidad de los adolescente para ser etiquetados por estos monstruos (en el buen sentido, si se quiere) de la publicidad y el marketing. Son el caldo de cultivo ideal para dejarse etiquetar si reciben la información que desean y que empaliza con esas señas de cambio que están experimentando a esas edades.

Las tribus urbanas como fenómeno manipulativo orientado al consumo

El origen de la tribu siempre está en el chico o chica de ciudad con necesidad de expresarse. De esa motivación surge el anhelo de unirse a otros, con gustos similares, y crear una red social dentro de su propio ámbito (ciudad, barrio, instituto), aparte del mundo adulto. Luego, buscarán un lugar en el que reunirse, cuyo centro puede ser la escalera del bloque, un parque o una cancha deportiva.

Esos espacios tienen tres funciones expresivas:

- de pertenencia (a ese sitio, barrio o escuela)
- de actuación (será donde se realicen las actividades lúdicas del grupo)
- de representación (de sí mismo y del resto).

El joven urbano quiere salir de la masa uniforme de la urbe. Busca su identidad, con afán de resaltar, y busca el afecto de otros parecidos a él. Las primeras tribus urbanas, tal y como las conocemos en la sociedad moderna, se dieron a conocer en el S. XX. Antes de los años 50, se pasaba de la infancia a la madurez con un chasquear de dedos. Pero fue a partir de los años 60 cuando se tuvo en cuenta la adolescencia.

El concepto tribu remite a la nostalgia de lo antiguo, a la vida tribal de los primeros hombres, como contrario a la civilización moderna. Los antiguos clanes estaban unidos por necesidades de parentesco, económicas y religiosas. A lo que vivimos ahora lo llaman neotribalismo: grupos multiculturales que participan y se identifican de igual a igual, sin jerarquías. Cada grupo tiene un estilo y unos rituales propios que los diferencian de todo lo ajeno. Unidos por los lazos de la amistad, sienten la tribu como un ser vivo.

Hasta aquí una concepción auténtica acerca del fenómeno de las tribus urbanas como respuesta de los adolescentes a la necesidad de sentirse identificados con algo distinto y original. Pero cuando las tribus urbanas comienzan a aglutinar a grupos cada vez más amplios de la población es cuando las marcas comerciales comienzan a ver el filón de negocio al tratarse de un mercado perfectamente segmentado y con unas señas de identidad claramente definidas y totalmente aceptadas. Son nichos de mercados perfectos, de manual, y además integrados por individuos fácilmente manipulables si se logra sintonizar con su lenguaje y con sus señas identificativas.

Poco a poco se inicia un desembarco comercial a gran escala alrededor de las tribus urbanas, prácticamente desde finales de los ochenta, hasta que en los tiempos que corren existen comercios especializados en suministrar el equipamiento necesario para pertenecer a una u otra tribu, como si de un equipo de fútbol se tratase. Y claro, la especialización hay

que pagarla, o mejor dicho, han de pagarla los padres. Porque si quieres ser “gótico” eso cuesta una pasta en ropa y complementos, menos mal que los papás financian. Es muy triste tener que expresarse así, pero es la realidad. Y si no que alguien pruebe a escribir en algún buscador de Internet el nombre de alguna tribu urbana, ya que podrá comprobar todo el abanico de comercios, virtuales y no virtuales, que pueden proporcionarle el equipo para sentirse integrante de esa tribu. “Papá, de todos los estilos que conozco me gusta el skater, por favor, acompáñame a la tienda a comprarme la equipación, que quiero incorporarme a un grupo que se reúne por aquí y he de ir vestido adecuadamente”, le dice un hijo a su padre, que, por intentar hacer entrar en razón a su hijo bajo unos criterios poco o nada apropiados, sólo consigue generar un conflicto e ir cabreado a esa tienda. Por cierto, esas tiendas llegan a convertirse en objetos de culto por parte de las tribus a las que proveen, tanto para comprar como para trabajar en ellas.

Lo verdaderamente lamentable es que muchos de los que se adhieren a estas tribus desconocen en detalle su ideología, movimiento y estilo real de vida que predica, y se limitan casi exclusivamente a emplear sus señas externas de identidad: indumentaria, música y actitud. Extraigo a continuación una opinión de un chico gótico al respecto de esta paradoja:

En sus inicios, la filosofía representaba el rechazo a las modas y tendencias aceptadas por la sociedad, tomando como base la originalidad y el libre pensamiento de cada miembro.

Sin embargo, en años recientes miles de jóvenes atraídos por los simbolismos y la vestimenta, pero no necesariamente por esta filosofía, han infiltrado el género, frustrando a góticos reales e influyendo en la percepción pública que se tiene de ellos.

Dicha tendencia ha coincidido con la expansión de tiendas de ropa y efectos góticos como “Hot Topic” y “Gravity”, las cuales producen miles de dólares en ventas y ofrecen una amplia variedad de mercancía dirigida a góticos e imitadores por igual.

No es objeto de este trabajo detallar las características de cada una de las tribus urbanas “oficialmente” constituidas. Para tener una idea basta con documentarse en Internet. Sin embargo, sí que creo interesante relacionarlas para dar nombre a aquello de lo que hablo: Punk, Hippies, Raperos, Skaters, Mods, Siniestros, Lolailos, Heavis, Hardcores, Pijos, Grunges, Rockers, Decorers, Kogals, Cosplayers, Otakus, Wannabes, Frikis y Poseurs.

EL BINOMIO “TARGET PUBLICITARIO” - IDEOLOGÍA

Por “target publicitario” se entiende el mercado objetivo, el nicho de consumo compuesto por personas que cuenta con características comunes para poder ser fácilmente identificable. Y por ideología entendemos el conjunto de ideas o valores que caracterizan una forma de pensar o que marcan una línea de actuación. Curioso, ¿verdad? Porque llegados a este punto del trabajo no es difícil darse cuenta del riesgo que se corre de llegar a confundir nuestra ideología con la del segmento o nicho de mercado en el que nos encontremos. Tras varios ciclos de consumo publicidad → necesidad → compra, puede suceder que lleguemos a identificarnos de algún modo con los personajes que intervienen en las campañas publicitarias. Puesto que somos sensibles a los mensajes que llegan a nuestro nicho de consumo, tendemos a querer ser, o a querer parecernos, a aquellos protagonistas del anuncio que son o se comportan igual que nosotros, o incluso como nosotros quisiéramos ser o comportarnos.

Puede hablarse hoy día de una industria de la conciencia, en referencia a toda una estructura productiva que actualmente se encarga de crear y difundir mensajes para visibilizar un estilo de vida e invisibilizar otros.

CLAVES PARA EVITAR EL CONSUMO INCONSCIENTE DERIVADO DE LA MANIPULACIÓN DEL PENSAMIENTO

Básicamente se trata de entender y comprender bien cómo funciona todo este proceso manipulativo en el que queremos comprar a toda costa nuestra felicidad. Pienso que con las reflexiones expuestas hasta el momento es posible situarse en una parte de la realidad del consumo inconsciente. Obviamente, el siguiente paso debería ser desarrollar una conciencia crítica, o sea, no tragárselo todo así porque sí, sino intentar analizar con ojos nuevos la información y promesas que nos llegan por doquier para poder actuar conscientemente en lugar de reaccionar de modo inconsciente y automatizado. Es de suponer que, en muchos casos, nuestros esquemas y principios más esenciales puedan llevarnos a terrenos de nadie en los que, tal vez, no nos sintamos cómodos. En tal caso merece la pena reflexionar acerca del hecho de que nunca estaremos solos, de que siempre habrá más gente con la que podamos compartir nuestras inquietudes más profundas y auténticas. Pero que, además, si llegamos a esas conclusiones, merece la pena pensar que más vale estar solos que mal acompañados.

Cabría preguntarse, tal vez, si resulta beneficioso desarrollar una conciencia crítica, pues podría pensarse que ser conscientes de una realidad que nos empuja a ir contracorriente no sea, tal vez, lo que de verdad queremos, y que a lo mejor podemos preferir que nos lleven en volandas por el sendero de la inconsciencia y de la manipulación, en el que estaremos codo con codo con la mayoría de la gente. Bueno, si renunciamos a una conciencia crítica nos apuntaremos a lo contrario: a una aceptación irreflexiva, a una superficialidad vital y a una mansedumbre sin opciones. Nosotros decidimos.