

Emociones y consumo: ¿facilitadoras o desintegradoras de la identidad?

Gracias a los estudios sociológicos, filosóficos y culturales sabemos que las emociones hoy en día han adquirido un papel protagonista. El ejercicio y expresión de las emociones son elementos que forman parte del ser humano a través de las cuales, a mi parecer, se pueden reflejar partes tanto instintivas como humanas de la persona. A lo largo de la historia han existido diferentes sistemas emocionales que caracterizan una época, sin embargo, basta con observar los anuncios publicitarios, el lenguaje de las redes sociales o el diálogo entre los jóvenes (en pocas palabras, observar la realidad) para saber que las emociones tienen un papel fundamental en el mundo contemporáneo.

El objetivo de este ensayo es cuestionar el efecto que pueda tener la cultura emocional actual y las prácticas de consumo en la configuración de la identidad. Así, este trabajo presenta, en primer lugar un marco general del papel de las emociones y el comportamiento del consumo hoy en día. En segundo lugar se discute el impacto que ambas puedan tener en la formación de la identidad, o bien, si por la inestabilidad que ambas plantean, la fragmentación de la misma. Finalmente, una pequeña integración de los puntos anteriores conformarán la conclusión.

Es importante mencionar que no es parte de la finalidad dar respuesta al problema presentado y posiblemente, existan argumentaciones que se queden un poco cortas. Lo importante es dejar abierta la cuestión para futuras discusiones, y así dar lugar a un diálogo interdisciplinar donde se aborde el planteamiento desde distintos discursos que enriquezcan el presente trabajo.

LAS EMOCIONES Y EL CONSUMO CONTEMPORÁNEO

Dar una definición completa y precisa de aquello que constituye una emoción resulta ser una tarea imposible. Las definiciones que leemos en los libros o diccionarios, son solo una aproximación reduccionista de una realidad cuyo dinamismo va más allá del papel. La interpretación y expresión de las emociones depende de muchas esferas haciéndola un fenómeno más complejo: la influencia de contextos sociales, experiencias previas del sujeto, educación, tipos de personalidad, narrativas culturales, modas, tendencias, madurez, entre muchas otras.

Me parece muy atinada la descripción que hace Eva Illouz, en su libro *Intimidades Congeladas*, sobre la emoción:

“La emoción, entonces, puede definirse como el aspecto “cargado de energía” de la acción, en el que se entiende que implica al mismo tiempo cognición, afecto, evaluación, motivación y el cuerpo. Lejos de ser presociales o preculturales, las emociones son significados culturales y relaciones sociales fusionados de manera inseparable, y es esa fusión lo que les confiere la capacidad de impartir energía a la acción. Lo que hace que la emoción tenga esa “energía” es el hecho de que siempre concierne al yo y a la relación del yo con otros situados culturalmente”¹

Es por esto que en esta primera parte se van a dejar de lado las discusiones sobre el problema de la definición de emoción y se dirigirá el contenido hacia el protagonismo que se le ha dado hoy en día a las emociones como fenómeno social y cultural actual.

Si todas las sociedades han tenido un discurso emocional a través del cual se logra algún tipo de expresión, ¿qué es exactamente lo que hace diferente nuestra sociedad a las épocas que nos precedieron? ¿Por qué hoy en día son tan importantes las emociones?

Así como la definición de emoción, la respuesta a dicha pregunta se debe a diferentes aspectos cuyo dinamismo explican esta cultura de emociones. En primer lugar, y la de mayor relevancia, es el recordar de dónde venimos. Es verdad que se viven transformaciones sociales muy rápidas, las cuales están potenciadas por la rápida innovación tecnológica, sin embargo, no son producto de una varita mágica. Nuestra sociedad ha sido precedida por otra, la modernidad, la cual es un periodo histórico y

¹ Illouz, E., *Intimidades congeladas*, Argentina, Katz Editores, 2007.

generacional que sufrió también otros procesos sociales y culturales. La racionalidad y la ciencia como discurso por excelencia, la centralidad de la subjetividad, las reorganizaciones políticas, el comienzo del avance tecnológico con la industria, la ruptura con lo tradicional, entre muchas otras, fueron transformaciones que sentaron las bases para los cambios sociales contemporáneos.

En segundo lugar, la globalización. Este es un fenómeno que ha promovido la comunicación entre distintas culturas y sociedades, con las tradiciones que cada una conlleva. Al ser un proceso que requiere una interacción, el matiz principal se encuentra en que la globalización rompe con las barreras interculturales que antes se tenían, haciendo que las tradiciones culturales pasen de ser algo privado a algo público, del cual, incluso, se pueden obtener beneficios.

“La proliferación de las migraciones, las revoluciones tecnológicas y de las comunicaciones, o la emergencia de corporaciones transnacionales y redes internacionales de cooperación que han acercado las diversas culturas entre sí de modo desconocido hasta la fecha. Todo ello se ha englobado genéricamente bajo el concepto de globalización, en cuyo trasfondo se han desarrollado ciertas tendencias y tensiones socioculturales que han puesto de relieve los desafíos de la sociedad multicultural”²

Facilitada por la tecnología, la globalización incita a una comunicación más abierta entre culturas a través de la cual la expresión emocional se promueve como una forma de romper las barreras transculturales. De esta forma, la globalización promueve que la expresión emocional se vuelva un lenguaje “neutro”, que permite comunicar desde una base común y entendible por cualquier sociedad.

De la mano de la globalización, la siguiente explicación a la pregunta de por qué pesan tanto las emociones, es el desarrollo de las nuevas tecnologías. Las redes sociales se diseñaron con la finalidad de poder relacionar a personas, permitiendo una interacción más libre y sencilla, para que sus usuarios puedan compartir características en común. Este surgimiento supone un cambio abismal para nuestra sociedad, y resulta ser una innovación brillante. Sin embargo, hoy en día se han vuelto más difusos los límites de su uso planteando retos que impactan en las esferas íntimas de la persona. De igual manera, esta innovación ha potencializado la importancia de las emociones porque refuerza la necesidad de tener que publicar constantemente la vida personal y las emociones sentidas a lo largo del día. Basta con observar el flujo de información de las publicaciones para constatar el alto contenido emocional reflejado. Como ilustra Ana Marta González,

“En el mismo momento en el que, merced de las nuevas tecnologías, la acción humana conoce cada vez menos límites temporales y espaciales, en ese mismo momento adquiere protagonismo la gestión de la subjetividad, reducida ahora fundamentalmente a gestión de las emociones”³

De esta forma, las nuevas tecnologías se convierten en incitadoras de la expresión emocional porque 1) es un medio en el cual no hay límites de expresión, se puede hacer “libremente” y de forma pública, y 2) la retroalimentación inmediata de la sociedad funciona como una recompensa que resulta en una gratificación adictiva que refuerza la expresión de las mismas.

Por último, las emociones pesan tanto hoy en día porque se han roto los prejuicios relacionados con la expresión emocional. Ha dejado de verse como algo que se limita a lo privado, o como algo que deba de ser reprimido. Expresar como uno se siente, o utilizar argumentos de alto contenido emocional es algo completamente normal, e incluso, pareciera reforzado, y casi hasta exigido, por la sociedad occidental. Se ha vuelto un valor que trasciende características como la edad o el sexo.

Asimismo, gracias a que la expresión emocional hoy en día se concibe de manera diferente, industrias han visto este cambio cultural como un área de oportunidad utilizando las emociones como

² García, A.N., “Identidad y fragmentación en las sociedades multiculturales”, *Persona y Derecho*, 65, 2011/2, págs. 97-118.

³ González, A.M., “Introducción: emociones y análisis social”, en Flamarique, L. y D’Oliveira-Martins, M., *Emociones y estilos de vida, radiografía de nuestro tiempo*, Biblioteca Nueva, 2013, págs. 9-24.

un producto o mercancía que puede ser utilizado como estrategia para conectar con los clientes. Eva Illouz lo llamará “capitalización emocional” o “mercantilización de las emociones” lo cual en pocas palabras refiere a que “los repertorios del mercado se entrelazaron con el lenguaje de la psicología y, combinados, proporcionaron nuevas técnicas y sentidos para forjar nuevas formas de sociabilidad”⁴.

La cultura emocional en la que vivimos ha tenido impacto en otras de tal forma que los modos de consumo son distintos. Hoy en día las estrategias de mercado han tenido que tomar la emocionalidad como un nuevo reto en la formación de campañas de publicidad, así como una oportunidad para atraer más clientes. La evolución del marketing ha sido constante y el foco de interés no siempre es el mismo. Estos cambios se deben a los cambios culturales, económicos, políticos y tecnológicos que sufre una sociedad y por consiguiente tiene que evolucionar adaptándose a las necesidades que exige la misma sociedad.

“Es difícil describir la estructura de las actuales sociedades del consumo y las relaciones de mercado sin resaltar la omnipresencia e importancia que en ella tienen los afectos y las apelaciones emocionales (...). Los deseos de los individuos y su adhesión emocional a unos productos o a unos estilos de vida son la sangre que bombea el corazón del consumismo moderno”⁵

Hoy en día la orientación que tiene el marketing actual es la de poner el énfasis en producir lo que el mercado demanda. Ha dejado de tener principal importancia el producto en sí mismo, y ha sido sustituido por la eficacia para satisfacer las necesidades del consumidor; y para ello, no solo se han tenido que volver expertos en el uso de medios de comunicación para mejorar su distribución⁶, sino también en ser creadores de experiencias que generen alguna identificación de tipo afectiva. Y es de esta forma que el tema de la identidad es relevante, porque pareciera que en el consumo participa la subjetividad de la persona en una identificación propia, pero también existe una manipulación de la identidad para que uno se enganche con un producto. Pero esta discusión se retomará más adelante.

Es así que se podría resumir que el aumento a la importancia que se le da hoy en día a las emociones es debido a distintos cambios sociales que impactan no solo de forma colectiva, sino también de forma individual, que viene precedida por los cambios sufridos en la modernidad. De igual forma, se debe afirmar que existen prácticas actuales, como ejemplo las prácticas de consumo, que funcionan como reforzadores y promotores de la expresión emocional cargándolas de valoraciones positivas, privilegiando la expresión de la intimidad.

IDENTIDAD Y CONSUMO

“Uno de los problemas más acuciantes que plantean las sociedades multiculturales es el de la fragmentación cultural y política de la sociedad (...), a su vez a traído consigo una inquieta búsqueda de la identidad personal y social, antes incuestionada y ahora convertida en tarea a conquistar”⁷

Dentro del cuestionamiento sobre por qué pesan tanto las emociones hoy en día, se debe de cuestionar, de igual forma, las consecuencias que eso conlleva, para poder después construir y formar parte de las soluciones. Y una de las esferas que se ven atravesadas por el problema de la emocionalidad, como bien menciona Alejandro García, es la identidad. Hablar de un régimen emocional no solo se

⁴ Illouz, E., *Intimidades congeladas*, Argentina, Katz Editores, 2007.

⁵ García, A.N., “La relación de mercado y las emociones en el consumo”, en Flamarique, L. y D’Oliveira-Martins, M., *Emociones y estilos de vida, radiografía de nuestro tiempo*, Biblioteca Nueva, 2013, págs. 27-52

⁶ Mollá, A., “Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor”, en Berenguer, G., *Comportamiento del consumidor [Recurso electrónico]*, Barcelona, Editorial UOC, 2006.

⁷ García, A.N., “Identidad y fragmentación en las sociedades multiculturales”, *Persona y Derecho*, 65, 2011/2, págs. 97-118.

limita a los cambios dentro del ámbito público y social, sino que también se ven involucradas las esferas de la intimidad y la privacidad de la persona.

La identidad, su construcción y formación son fenómenos complejos en las que, como en la emoción, se ven involucradas incontables variables, sociales e individuales, haciéndola difícil de definir. No obstante, es innegable que las emociones tienen un papel esencial en la formación de la identidad, porque, a pesar de formar parte de constructos sociales y culturales, las emociones son personales, características de un individuo que siente y percibe ciertas emociones de acuerdo a experiencias previas y asociaciones individuales. La formación de la identidad personal está ligada al establecimiento de relaciones, cuyos vínculos van a ir desarrollándola porque se asimilan pautas de conducta, creencias y valores presentes en su cultura. Sin embargo, hoy en día se encuentra presente un marcado individualismo que alimenta, y es reforzado por, el propio discurso emocional, porque su expresión necesariamente se da dentro de la individualidad. En las estrategias de mercado, por su misma estructura, se privilegia a las masas. Interesa lo que la gente quiere consumir pero en un nivel colectivo, no individual. Resulta curioso, porque finalmente las prácticas de consumo que cada persona realiza, en teoría, parten de una individualidad y de gustos y preferencias personales, o eso es lo que creemos. La publicidad ya no está centrada en promocionar las características de sus productos sino de “generar identificaciones emocionales entre el consumidor y el objeto vendido, a través, por ejemplo, de estilos de vida o iconos culturales deseables”⁸

Con el alto contenido emocional social, la difusión de lo que constituye lo privado y lo público, y la valoración positiva de la sociedad, ¿será realmente que nuestras prácticas de consumo parten de una afirmación de la individualidad y de nuestra propia identidad? ¿O las prácticas de consumo provocan que nuestra identidad esté más fragmentada por estrategias de marketing que responden únicamente a lo colectivo?

Resulta difícil contestar a esta pregunta, por el simple hecho de que no hay una sola respuesta. Alasdair MacIntyre menciona que, a diferencia de otras épocas, la descripción del yo como identidad “queda desprovisto de una identidad social necesaria”⁹, haciendo que esta no este basada en una construcción social, provocando una mayor individualidad y sobre todo una expresión de diversos modos de ser, con lenguajes cada vez más diversificados gracias a los medios de comunicación y las redes sociales, y los discursos existentes terminan siendo de confrontación y de remarcar las diferencias, más que puntos de diálogo y acuerdos. Es así que, por un lado, la individualidad presente en la sociedad actual, genera diversos modos de ser haciendo que una persona exprese de mejor forma su individualidad. Sin embargo, esto no necesariamente es reflejo de que exista una identidad bien establecida, por el contrario, parece que es una fragmentación de la misma y a mayor diversificación menor integración y consolidación de la identidad. Las gran variedad de productos que encontramos en el mercado, adaptados a distintos grupos “etiquetados” (los veganos, los hipsters, los youtubers, tweet stars etc.) pareciera que promueven una afirmación de esas características que lo hacen ser a uno “único”. Sin embargo, al final se puede constatar que simplemente forma parte de una estrategia de mercado en donde se conocen las características y patrones que van a garantizar que aquellas personas consuman.

“La creciente tendencia a la individualidad plantea los problemas de la integración entre la subjetividad y lo social, entre la identidad y la diferencia manifestada en opciones culturales a disposición del individuo”¹⁰ y por ende, pareciera que las prácticas de consumo, que hoy en día son cada vez más masivas y sin sentido, están llevando a una mayor fragmentación de la identidad, que tan desprotegida se encuentra hoy en día. Porque, como se mencionó anteriormente, los límites entre lo privado y lo público se han vuelto cada vez más difusos, llevando a que nuestra sociedad le dé más

⁸ García, A.N., “La relación de mercado y las emociones en el consumo”, en Flamarique, L. y D’Oliveira-Martins, M., *Emociones y estilos de vida, radiografía de nuestro tiempo*, Biblioteca Nueva, 2013, págs. 27-52

⁹ MACINTYRE, A., *After Virtue*, University of Notre Dame Press, Indiana, 1984, p. 47.

¹⁰ García, A.N., “Identidad y fragmentación en las sociedades multiculturales”, *Persona y Derecho*, 65, 2011/2, págs. 97-118.

valor al reconocimiento y a la opinión virtual que las prácticas de consumo también pueden ser un medio de querer afirmar lo que uno es. A saber, que el consumismo se esté utilizando como una práctica en la cual la persona quiera pertenecer o ser reconocida por un grupo; como una búsqueda de la propia identidad.

Esta interrogante, involucra una variable importantísima: la libertad. Identificar las prácticas de consumo de la forma en la que se ha venido hablando anteriormente refiere a una posición condicionada y carente de libertad; como marionetas dominadas por estrategias de mercado. Es verdad, que también en la elección de un par de zapatos o de una chaqueta, uno puede afirmar sus gustos y sus preferencias, o bien, en plano más trascendental, puede querer tal producto pero al final no escogerlo por preferir ahorrar el dinero. El ejercicio de la voluntad y de la libre elección en las propias prácticas de consumo, se encuentra también una identidad, que se puede ver reforzada en ellas mismas. Como se mencionó anteriormente, las emociones son pieza fundamental en las prácticas de consumo, y por eso mismo, no se debe de perder de vista que las emociones parten de un contexto social y cultural, pero al mismo tiempo, parten de un contexto experiencial único, que la vivencia de ellas se viven desde la individualidad y unicidad de la persona. La euforia o el remordimiento que uno puede sentir al comprar unos pantalones no se experimenta de la misma forma que otra persona. Cada una cuenta con una historia y unas experiencias, que la llevan a experimentar de forma diversa sus propias prácticas de consumo. Es así que vuelve el cuestionamiento, ¿esta expresión emocional, es fruto de una identidad que se refuerza en las prácticas de consumo?

CONSUMO, EMOCIONES E IDENTIDAD: UNA REALIDAD COMPLEJA

Las emociones, al ser elementos culturales y sociales, dan significado a los contextos o situaciones en los que se encuentran. Es por esto que debemos de comprender el estudio de lo emocional como un indicador, y como un reflejo, de nuestra sociedad hoy en día. A través de las emociones podemos comprender los cambios que se están efectuando en las relaciones sociales y la interacción con los demás. Las emociones podrían considerarse como el síntoma que refleja los cambios en nuestra sociedad pero no se limita a ello, sino que también participan del cambio.

La emocionalidad es una pieza clave en las estrategias de mercado y en las prácticas de consumo individuales. Sin embargo, ellas mismas constituyen un puente y un conector entre considerar una práctica de consumo como algo condicionado o como una motivación que parte de la individualidad. Es difícil contestar la pregunta a si el consumo nos mueve a un reforzamiento de la identidad o si, por el contrario, nos está llevando cada vez más a una sociedad más individualista, y por consiguiente, más fragmentada en relación con la identidad. Pareciera que la respuesta se encuentra en un punto medio, y es precisamente en la decisión de cada persona, que esto puede tender hacia un lado u otro.

Como se mencionó al inicio, no se pretende con este ensayo dar respuesta a las interrogantes planteadas, en primer lugar, porque hace falta mayor información y tomar en cuenta diferentes perspectivas de diferentes autores, y por otro lado, porque esta el papel de la libertad y de la voluntad de por medio. Finalmente, las practicas de consumo constituyen una elección y una decisión, que podría ser influida por estrategias de consumo, sin embargo, la decisión final podría ser producto de la individualidad y libertad de elección de cada persona, reforzando así en cada práctica un aspecto de la identidad de la misma. El reto principal consiste en encontrar soluciones a las interrogantes para dirigir a que las estrategias de mercado estén más orientadas hacia el ser humano, es decir, procurar que con el paso del tiempo no se vuelvan estrategias cada vez más condicionadas que se reduzcan a un simple estímulo-respuesta. Sino que se lleguen a puntos medios, en los cuales las estrategias de marketing y las prácticas de consumo puedan a su vez ser medios en los cuales se refuerce más la identidad.