

La dimensión estética del consumo. Un análisis de la experiencia de consumo en los Starbucks de la Ciudad de México

Maylen Alvarez Arce

81

RESUMEN

Este trabajo reflexiona sobre la dimensión estética del consumo. En él nos referimos a una dimensión estética definida desde la prosaica, tal y como lo hace Katya Mandoki, quien conceptúa a lo estético más allá de lo artístico, aterrizándolo en el mundo de la vida cotidiana. Bajo esta premisa epistémica y al amparo de su modelo metodológico para el análisis de dicha dimensión estética, en este texto se analiza el consumo en las cafeterías Starbucks de la Ciudad de México. El entorno conceptual referencial de este trabajo estará sustentado en el paradigma filosófico del hiperconsumo como fenómeno de consumo que traspasa la relación con el producto para poner en juego la sobresignificación de la experiencia, más que centrarse en aquello material que se consume. Ello, junto al análisis realizado, permitirá ilustrar la relación estrecha entre estética y consumo en las nuevas coordenadas ideológicas y estéticas del paradigma hiperconsumista.

Palabras Clave: consumo, estética, prosaica, hiperconsumo

ABSTRACT

This paper considers the aesthetic dimension of consumption. Following Katya Mandoki's conceptualization of prosaic aesthetics, beyond arts and embedded in every day's life, we analyze consumption in the Starbucks coffee shops chain in Mexico City. In addition to this epistemological and methodological framework, we refer to the philosophical debates about hyperconsumerism, where consumption goes beyond the relationship between the consumer and the materiality of consumed goods and the over-signification of the experience comes to play. Coupling this with the evidence we get from our case we make sense of the close relationship of

aesthetics and consumption in the ideological and aesthetic coordinates of the hyperconsumption paradigm.

Keywords: consumption, aesthetics, prosaica, hyperconsumption

Fecha de recepción: 23 de marzo de 2016

Fecha de aceptación: 10 de agosto de 2016

LO ESTÉTICO COMO DIMENSIÓN CONSTITUTIVA DE LA VIDA COTIDIANA

82

Este trabajo parte de la conceptualización de estética de la autora Katya Mandoki, quien define lo estético más allá de lo artístico. En este primer acercamiento, Mandoki (2006) hace un recorrido histórico por el campo de la estética y sus definiciones. En el texto al que nos referimos, da cuenta de la estética prosaica en franca oposición al tradicional uso del término en la Poética, asociada a las bellas artes.

En términos generales, para Mandoki la estética prosaica se ubica como una “semioestética”, disciplina desde la que se puede observar a los intercambios sociales como fenómenos estéticos y comunicativos; es decir, como fenómenos que vinculados a la emoción y la afectividad forman parte de los procesos de socialización que se gestan a través del sentido. Esto nos permitirá, a su vez, comprender no sólo al consumo como un fenómeno de socialización inserto en los procesos de conformación de las identidades sociales, sino también entender a estos últimos como parte de los procesos de interacción social que se gestan vía comunicación o intercambio de significados desde una dimensión conceptual poco abordada por los estudios de la comunicación.

Para comenzar, hay que decir que la autora hace una distinción entre la estesis y la estética. Para ella, la estesis es la condición de apertura a la vida que presenta todo ser vivo (Mandoki, 2006a, p. 11). A través de su capacidad de sentir, el sujeto es sensible en tanto ello resulta su condición misma de existencia. La estética, en cambio, sería la disciplina que

estudia la estesis y no como hasta ahora: como la ciencia que se ocupa del estudio de lo bello.

En ese sentido, como se podrá notar, la autora define el ámbito de lo estético más allá del arte, ubicando también a la experiencia estética más allá de lo artístico y poniéndola en el ámbito de lo social y lo cotidiano. Esto en nuestro trabajo resulta altamente relevante porque nos permite operar el concepto de estesis mediante otro que definiremos más adelante, utilizando la misma nomenclatura conceptual de Mandoki, como prácticas estéticas.

De la misma manera, lo anterior nos posibilitará definir a lo estético, en tanto condición de la sensibilidad cotidiana, como expresión del consumo ya que asumimos que, según las más recientes investigaciones en mercadotecnia sobre la psicología del consumidor (Fenollar Quereda, 2003; Nemé y Rodríguez-González, 2013), en todo consumo pueden encontrarse registros de esta dimensión estética vinculados primordialmente con los componentes emotivo y afectivo del mismo. Ello sin duda revela que el consumo no sólo comporta una dimensión sensorial estrechamente vinculada a los despliegues emotivos y afectivos de los sujetos antes, durante y después del acto de consumo; sino también que el consumo, en tanto fenómeno de comunicación, configura desde dicha temporalidad los significados que se organizan, transmiten e intercambian a través de prácticas que pueden ser entendidas como estéticas y simultáneamente como comunicativas.

Ello, obviamente, nos lleva de manera directa a asumir a la comunicación como un proceso donde no sólo se organizan, transmiten, intercambian y negocian significados desvinculados de su dimensión afectiva, sino que los significados en juego son puestos en relación comunicativa, justamente porque comportan una arista sensible que siempre (o casi siempre) se hace desaparecer de los análisis en torno a la interacción comunicativa entre sujetos, entre estos y formas simbólicas o entre sujetos y medios y otras instituciones sociales a pesar de ser innegable su presencia en tanto condición de existencia del ser en el mundo natural y social.

Así entendido, entonces la dimensión estética de la vida cotidiana tiende lazos conceptuales y metodológicos con los procesos de socialización y, en consecuencia, de comunicación gestados en el mundo social tales como el consumo.

Al incorporar a la estética y a la estesis en la mira de las interacciones sociales, Mandoki afirma a la socioestética como un ámbito de la estética que se ocupa de las prácticas estéticas en la vida social (2006a, p. 16) y a la Prosaica como la teoría de las sensibilidades sociales donde el papel de la estesis resulta crucial para comprender las estrategias de constitución e intercambio de dichas identidades (tanto individuales como colectivas), a partir de la exploración de actividades estéticas materializadas en procesos de construcción de realidades matriciales desde el punto de vista estético donde tienen lugar justamente no sólo el despliegue de las respectivas identidades, sino también el propósito de configuración y legitimación del sentido que ello comporta en términos de la organización social de los significados asociados a ellas en situaciones de interacción comunicativa.

Justo podemos decir aquí que, debido a lo anterior, el análisis de la dimensión estética del consumo es de alguna manera el de la dimensión estética de un fenómeno comunicativo entre las distintas identidades sociales en juego que se da mediante lo que la propia autora denomina como prácticas estéticas. Es de señalar que para la autora estas prácticas son aquellas de producción y recepción estética en la vida cotidiana. Son también prácticas donde la estesis, condición de apertura del sujeto, está en juego en los intercambios en los que participa en la vida cotidiana.

Con base en lo anterior, Mandoki sugiere el análisis de las prácticas estéticas a partir de un modelo octádico, que según ella, permite distinguir y comprender los despliegues de la estesis como ingrediente básico de cualquier interacción social, ya que cada ser humano se vincula a sus semejantes desde su condición sensible.

A continuación desarrollamos de manera muy breve las principales premisas en las que se sustenta el modelo octádico, ello servirá de

guía metodológica para el análisis que nos hemos propuesto realizar en Starbucks, así como también describiremos de manera somera sus ocho dimensiones y haremos referencia a sus características particulares.

MODELO OCTÁDICO PARA ANALIZAR LA DIMENSIÓN ESTÉTICA DEL MUNDO DE LA VIDA COTIDIANA

Como ya hemos advertido en páginas anteriores, el modelo octádico para el análisis de la dimensión estética del mundo de la vida cotidiana se fundamenta en la semiótica como ámbito de análisis, pero se trata de un análisis semiótico de los efectos sensibles en tanto estos dan lugar a procesos de sustitución, conversión y equivalencia que aportan significación a la relación e intercambios que los sujetos establecen con otros o con el mundo en términos de valor.

85

Los procesos antes mencionados son entendidos como intercambios estéticos que se sustentan en los semióticos y se configuran a partir de dos planos. Este vínculo con lo semiótico viene de las nociones de los stratas que propone Hjelmslev. En el caso de Mandoki, los planos se componen igualmente en dos niveles. El material o energético que sería el plano del contenido. Otro nivel que tiene que ver con la forma y la estructura es el del plano de la forma. La autora define dichos planos porque le permiten situar al mismo tiempo dos modos de enunciar: uno que tiene que ver con la actitud y otro con el modo propiamente dicho de comunicarla (pp. 18-19).

A partir de lo anterior, es fácil observar cómo se establece un vínculo entre lo estético como propiedad de lo sensible y lo social. Parece entonces evidente que este vínculo no sólo da lugar a la conformación e incluso regulación de las relaciones sociales, sino también que supone a la sensibilidad, fenomenológicamente, como la capacidad de los sujetos que se muestra a través del intercambio estético (Mandoki, 2006a), que para nosotros, insistimos, tiene lugar a través de los procesos de comunicación que se dan de forma natural al interior de la socialización de los sujetos en el mundo.

Esa es la razón por la que adquiere relevancia en las ciencias sociales el modelo de análisis octádico propuesto por Mandoki, mismo que nosotros tomamos en este trabajo como asidero metodológico del análisis que pretendemos hacer sobre la dimensión estética del consumo en Starbucks. Pasemos ahora a desarrollar con más detalle dicho modelo.

La autora plantea que el proceso de semiosis se fundamenta en el intercambio estético por medio de dos planos. El material o energético, donde se ubica el plano del contenido, y el formal o estructural en el que se encuentra el de la forma. Es decir, se trata de un binomio hjelmsleviano en torno a la estructura del significado: la integración del plano de la expresión y el del contenido. Sin embargo, a pesar de que dicho modelo ha sido tratado conceptual y teóricamente por diversos autores, casi siempre se ha entendido el plano de la forma como uno estructural, es decir, como la gramática que permite dar sustento al contenido, esto es como un contexto dentro del texto.

Lo que Mandoki propone no sin soslayar del todo a Hjelmslev sino más bien apuntando al origen mismo de su propuesta, es que el plano de la forma sea entendida literalmente en su acepción de apariencia. Es decir, se trata de la forma en tanto cualidades formales: color, textura, tamaño, timbre, etc. Una especie de mundo manifiesto, paralingüístico más bien, vinculado a las propiedades físicas del objeto o mensaje que a su vez deben, por cuanto pueden, ser aprehendidas por la vía sensorial, es decir, por los sentidos.

El plano del contenido, sin embargo, sería el de los significados, donde se encuentran los sentidos asociados a los elementos o aspectos formales de los objetos, los mensajes, las prácticas. En ese sentido, el plano de la forma y el del contenido se entrelazan para conformar una unidad perceptible al sujeto y por consecuencia interpretable.

En la base de todo lo anterior subyace la idea, correcta a nuestro parecer, de que una vez que el sujeto percibe e interpreta un objeto, un mensaje, un evento de cualquier tipo, lo hace en función de asignar sentido a aquello que percibe sensorialmente bajo condiciones contextuales

determinadas que también inciden en su percepción e interpretación, de lo que se desprende que si el sujeto en lugar de estar en una posición de intérprete estuviera en una de enunciador, su mensaje sería igualmente conformado y percibido desde los dos planos anteriormente descritos.

Esto último es lo que lleva a Mandoki a afirmar que los actos del intercambio estético se apoyan en dos actitudes: la primera se nombra como acción o dramática y refiere a la puesta en escena de lo simbólico, es decir, se trata de la acción productiva o creación simbólica del mensaje por parte del sujeto. En este trabajo, la puesta de lo simbólico será entendida en dos niveles; un primer nivel dado por la puesta en escena de Starbucks, como “primer hablante”, y un segundo nivel dado por la puesta de los consumidores.

87

Desde Starbucks, no obstante, hay que dividir a su vez el análisis en la dimensión del espacio, entendido como el literal, donde se manifiesta el acto de consumo, o sea, Starbucks; ya que resulta una especie de mensaje dado a través del espacio, la decoración, entre otros elementos, así como también los modos de intercambio e interacción con el público consumidor que desde ese mismo lugar se promueve.

La otra actitud se define como retórica y tiene que ver con los efectos de enunciación y la comunicación misma. Es el eje de lo sígnico, lo estructural donde coinciden la comunicación y la estética. Esta actitud tiene que ver no sólo con lo que se dice, sino que lo que se dice provoca efectos sensibles en el otro (p. 20). Por ejemplo, en el caso del análisis que aquí proponemos, la retórica está presente en la interrelación que se produce entre el mensaje que enuncia Starbucks como cafetería en la que se ofrece además de café, una experiencia relajada y el efecto que produce en los consumidores al asumir dicha experiencia y hacer uso del lugar de esa manera. También, a la hora de la venta del café la pregunta del nombre al consumidor para rotularlo en su vaso está produciendo una actitud que captura la singularidad de dicho consumidor. Lo hace único en ese momento, es su café y lleva su nombre.

En ambos casos, tanto la dimensión dramática o de acción, como la retórica o comunicativa, serán vistas de manera interrelacionada en función del intercambio que desde ellas ejercen los “hablantes” en este análisis, a saber: Starbucks y consumidores.

88 Sin embargo, este estudio que parte de Mandoki debe ser abordado metodológicamente a partir de la propuesta de la autora en torno al modelo octádico. Este consiste, en un primer lugar, en la existencia de cuatro registros básicos para observar los intercambios estéticos: el léxico que corresponde a lo verbal, el somático a lo corporal, el acústico que va con lo sonoro y el escópico que tiene que ver con lo visual. Si se tiene en cuenta que los cuatro registros propuestos por Mandoki delimitan las dimensiones lingüísticas y sensoriales de todo acto de enunciación e interpretación, se puede afirmar entonces que la autora ha añadido al análisis tradicional de los actos y fenómenos comunicativos la dimensión estética, tendiendo hacia esta lo que llamamos comunicación no verbal, y que, reiteramos, a pesar de la aceptación consensuada de su existencia, es poco utilizada en los análisis de los fenómenos comunicativos.

Sin embargo, para hacer honor a Mandoki, hay que señalar que su propuesta es una de las más integrales para el análisis de lo no verbal en tanto vincula en un mismo espacio procedimental dimensiones diversas de lo verbal: desde el cuerpo, hasta el espacio; pasando por los gestos, las posturas, los movimientos, lo acústico, lo visual y lo táctil.

Cada uno de estos cuatro registros básicos señalados por la autora se relaciona con diferentes modalidades que adquieren, como son: la proxémica (distancia), cinética (movimiento), enfática (fuerza vinculada al locus) y fluxión (fuerza vinculada a la energía). La combinación entre registros y modalidades permite abarcar la complejidad del mundo de la enunciación y la comunicación, por lo que deriva en ese modelo octádico del que ya hemos hablado, el cual permite inferir relaciones en varios niveles de análisis, tal y como lo resume a continuación el recuadro que grafica dicho modelo, con sus 16 dimensiones de análisis,

suma de la combinatoria entre los registros y las modalidades presentes en cada uno de ellos¹.

A continuación exponemos en el siguiente recuadro los componentes del modelo octádico antes mencionado según lo propone la propia autora (p. 46).

	Léxica	Acústica	Somática	Escópica
Proxémica	Proxémica léxica	Proxémica acústica	Proxémica somática	Proxémica escópica
Cinética	Cinética léxica	Cinética acústica	Cinética somática	Cinética escópica
Enfática	Enfática léxica	Enfática acústica	Enfática somática	Enfática escópica
Fluxión	Fluxión léxica	Fluxión acústica	Fluxión somática	Fluxión escópica

89

Por cuestiones de espacio, no dedicaremos tiempo a describir extensamente cada una de estas combinaciones. En ese sentido, sirva más bien a modo de síntesis un recuadro con las principales características que comporta la relación entre registros y modalidades, mismo que a continuación presentamos.

Registros	Características
Proxémica léxica	Tiene que ver con la distancia verbal, es decir, con la distancia que ejercemos a través de las palabras.
Proxémica acústica	Se relaciona con el volumen de la voz (bajo, acerca/alto, aleja, en determinadas circunstancias) o la entonación (monótona, aleja/variada, cercana).

¹ Para un análisis más detallado de los registros y sus modalidades se recomienda consultar el texto *Práctica Estéticas e Identidades Sociales: Prosaica Dos* de Katya Mandoki; referido en la bibliografía.

Registros	Características
Proxémica somática	Se corresponde con la distancia que se establece con el cuerpo y los espacios, los sujetos, los objetos.
Proxémica escópica	Tiene que ver con el uso de artefactos u objetos para indicar distancias.
Cinética léxica	Se refiere a la organización de los sintagmas en función del estatismo o dinamismo. Tiene que ver con el discurso directo vs indirecto. Los tiempos verbales que se utilizan en presente o en pasado.
Cinética acústica	Se relaciona con la rapidez o lentitud al hablar.
Cinética somática	Tiene que ver con los movimientos del cuerpo. Dinamismo/estatismo o ligereza/pesadez.
Cinética escópica	Se relaciona con la organización sintagmática de objetos y espacios que produce referencias sobre estabilidad o dinamismo.
Enfática léxica	Se corresponde con la organización del sintagma verbal para concentrar la significación.
Enfática acústica	Se corresponde con el énfasis sonoro.
Enfática somática	Tiene que ver con el sintagma postural donde mayor energía se invierte.
Enfática escópica	Se relaciona con el acento que se pone en el vestuario, a la escenografía, la utilería, etc.; natural vs artificial/moderno vs antiguo/frío vs cálido.
Fluxión léxica	Tiene que ver con cuánto muestra u oculta el enunciado. Locuacidad vs parquedad.
Fluxión acústica	Se corresponde con la exhibición o contención sonora. Alto, alegre vs bajito y triste.
Fluxión somática	Se refiere a la retención o expulsión de energía a través del cuerpo.
Fluxión escópica	Tiene que ver con la expansión o constricción de recursos formales.

FUENTE: elaboración propia (2016)

Debemos señalar, no obstante, que a pesar de que el modelo octádico de Madoki hace énfasis en la importancia de los cuatro registros antes descritos y las cuatro modalidades correspondientes, en el trabajo de análisis empírico con el que pretendimos ilustrar la dimensión estética del consumo en las cafeterías Starbucks, se tomaron sólo tres registros, porque el uso de la técnica de observación que fue empleada para el mismo no permitió acceder al registro verbal.

En ese sentido, el análisis empírico tuvo como principal objetivo el análisis de los elementos estéticos en la experiencia de consumo en las cafeterías Starbucks y de cómo estos se configuran en función de la interacción social y comunicativa en el espacio donde ocurre la experiencia de consumo antes mencionada, configurando a su vez una experiencia de interacción donde se ponen en juego los significados sociales.

91

En ese sentido, como ya mencionamos, queda fuera de nuestro análisis lo relacionado con el registro léxico, para dar paso a los elementos estéticos configuradores de la identidad y la legitimación de los sentidos sociales puestos en juego por estos consumidores a través de los registros somático, acústico y escópico (en términos de espacio y ambiente).

Ahora bien, antes de realizar el análisis prometido, y debido a que el objeto de estudio del mismo ocurre en un espacio de consumo donde es posible observar los intercambios estéticos que se dan a través de dicha práctica, es preciso detenernos para reflexionar en la manera en la que estos intercambios estéticos hoy en día juegan un papel fundamental en la experiencia de cualquier consumo.

En una primera aproximación esto ocurre en los escenarios del hiperconsumo, fenómenos que no pocos autores han abordado desde una perspectiva ética y política pesimista, y que sin dudas precisa de un abordaje que permita caracterizarlo en términos generales en tanto posibilita la comprensión de la relevancia que está adquiriendo hoy en día la preocupación académica, aunque aún incipiente, en torno a la relevancia de los intercambios estéticos en la configuración de los comportamientos sociales.

A tenor con lo anterior, en el acápite siguiente punteamos de forma muy breve una caracterización del hiperconsumo como fenómeno global y contemporáneo.

CONSUMO E HIPERCONSUMO

92

Desde la reflexión teórica, el fenómeno del consumo en la sociedad contemporánea ha sido tratado por autores diversos y desde diferentes perspectivas. De estas, al interior de las ciencias sociales, las que se han enfocado en el consumo desde el punto de vista simbólico y como fenómeno social son aquellas de raíz sociológica y filosófica.

Desde algunas perspectivas sociológicas se plantea al fenómeno del consumo como determinado por las clases sociales y, derivado de ello, como fenómeno de diferenciación y distinción social (Bourdieu, 2010). En cambio, desde la óptica de los estudios socioculturales del consumo se ha exaltado el significado cultural de las prácticas de consumo como un factor relevante en la construcción de procesos sociales, políticos y culturales. Como se puede notar, en esta perspectiva el consumo funciona como un proceso de simbolización que interviene en la conformación de identidades sociales (García Canclini, 1995).

Lo anterior tiene una razón: los estudios del consumo desde la perspectiva sociológica y sociocultural se han desarrollado como respuesta a los enfoques tradicionales del pensamiento económico que han tratado al consumo, por un lado, desde la visión de la producción, y por otro, y de las necesidades básicas del individuo basadas en los gustos y las preferencias de estos sujetos con independencia del entorno social. Sin embargo, estos enfoques toman a las preferencias como un dato y no analizan la forma en la que estas se producen ni sus consecuencias.

Otras perspectivas que hablan del consumo desde la filosofía (Baudrillard, 2009; Lipovetsky & Serroy, 2015) han tratado este tema como consecuencia de la propagación de la ideología individualista o hiperconsumista, donde los objetos se sobresignifican y adquieren ya no

sólo un valor por su función, sino por su significación dentro de un ámbito social y global. Para estos últimos autores, el consumo es una experiencia colectiva, pero su desarrollo está en función de particularizar y especializar aquello que se consume. Es por esto que el consumo en el marco de la sociedad hiperconsumista tal como la define Lipovetsky (1990) tiene un alto valor en la experiencia individual de los sujetos.

Es muy conocido el fenómeno del hiperconsumo como lo conceptualiza y describe Lipovetsky. Este autor establece una línea de tiempo para conceptualizar la nueva era del hiperconsumo, partiendo en un principio del consumo como fenómeno de satisfacción de necesidades que comienza en el siglo XIX y se expande hasta los años 70 del siglo XX.

Según Lipovetsky, a partir de esta década comienza un fenómeno masificado, llamado la era de la sociedad de consumo, donde los productos comienzan a adquirir significancia; es decir, que se les reconoce a los productos más por sus valores de distinción o identificación que por el objeto mismo. Es conocido que este fenómeno adquiere una mayor fuerza a lo largo de las siguientes décadas y comienza a operar en una escala social de conjunto con un proceso de democratización del consumo que lleva simultáneamente a la masificación de los productos y a la fragmentación de los mercados.

Como es sabido, esto trae por consecuencia que el consumo comienza a delinearse a través de formas sociales concretas vinculadas al estatus, la convivencia, en suma: a la conformación de nuevas identidades y formas de socialización.

Innegable, resulta entonces que ello refleja un cambio de paradigma o de modelo de consumo: de uno inicial de sobrevivencia asistimos hoy a un consumo simbólico de grandes alcances. Esto se explica en gran parte debido a que el Estado pierde su relevancia y su lugar es tomado por el mercado en franca alineación con el neoliberalismo feroz. El modelo neoliberal consigue colocar así al mercado como la forma de organización social por excelencia, lo que da por resultado que el consumo se inscriba como parte importante de la vida social e individual de las personas.

Desde finales del siglo xx, pero de manera más enfática a principios del xxi y en lo que va de él, el consumo toma otra forma, la del hiperconsumo que, como ya hemos señalado, tiene que ver justamente con esta preponderancia del mercado en la vida social y la hiperespecialización del mismo. Esto último deriva en la promoción de un grado de individualización tal del consumo, centrando (o más bien intentado hacerlo con éxito en muchas ocasiones) a la experiencia del consumo como una vital en tanto lo promueve a nivel individual.

94 Esa es la razón por la que los valores del placer vía lo sensorial, lo emotivo e incluso lo afectivo, se vuelven ámbitos efectivos para promover dicho consumo. Y es justo ahí donde cobra relevancia el análisis de la dimensión estética del consumo, y de manera más extensa, de la vida social.

Como se podrá deducir de lo anterior, en la era del hiperconsumo, como la llama Lipovetsky, el alto grado de especialización de los productos ya no se centra en la funcionalidad de los mismos, sino que apuesta al disfrute de la experiencia que a través de ello se promueve. Por esto, es aquí donde podemos relacionar a la estética con el consumo, ya que el fenómeno mismo así lo explota y promueve. Nunca, tanto como ahora, este se ha convertido en parte de la vida cotidiana, y nunca, tanto como ahora, este ha logrado expresar con efectividad formas de ser y de hacer, de sentir y de vivir.

El caso de Starbucks resulta emblemático como escenario de consumo, sobre todo en adolescentes, jóvenes y adultos jóvenes de clase media y media alta en la Ciudad de México; de ahí que las prácticas de consumo expresadas en un espacio de interacción social y comunicativa como lo es Starbucks permitan analizar desde una perspectiva socioestética de talente semiótico, la forma en que el consumo, a través del análisis de su dimensión estética, no sólo resulta ser un ámbito privilegiado para el estudio del vínculo entre estética y consumo, sino también del vínculo entre estética y comunicación. Sirva entonces la reseña de los resultados más relevantes de este análisis como botón de muestra de lo anterior.

EL CASO DE STARBUCKS

En cuanto al café Starbucks es un caso paradigmático del consumo en la era del hiperconsumo, ya que se trata de una cafetería que promueve a todas luces la experiencia del consumo más que el producto mismo que ofrecen. En ello, en nuestra opinión, reside su rotundo éxito no sólo México, sino en el mundo.

La ambientación del lugar, la música que pasan, el modo de acomodar el espacio se centra en aportar más al disfrute de una experiencia de consumo integral que al consumo del producto *per se*. Esta experiencia va ligada al concepto de autonomía que el establecimiento promueve en sus consumidores. De hecho, si nos fijamos con atención (aunque no entraremos en esa discusión en este espacio) se trata más bien de borrar las fronteras entre consumidores y usuarios. Esto es, no se trata de consumir sin más, sino de gestar una apropiación, de crear un espacio de pertenencia por medio de un mecanismo de venta que da libertad e independencia al consumidor de hacer y decir lo que quiera, al tiempo que consume los productos de la tienda-cafetería. Se trata de una cafetería que funciona como tienda: el despachador vende los productos, nada más.

En Starbucks, como se puede constatar si uno va al establecimiento, no hay un servicio personalizado, es decir, no hay un mesero que atienda a los consumidores.

El consumidor que asiste compra sus productos y estos le son dados, paradójicamente, de forma personalizada. Y decimos paradójicamente porque al principio sostuvimos que no hay servicio personalizado, pero en realidad se ha dado una transformación en la manera de individualizar el servicio: no hay quien atienda “servilmente” al consumidor, pero al mismo tiempo se toma en cuenta a este como individuo, se le llama por su nombre (no se le llama a través de un número o una ficha como pasa en otros establecimientos, como los de comida rápida) y luego de que se dispone a consumir el producto comprado, simultáneamente se apropia del lugar y busca qué hacer dentro de él. Quizá esa sea la razón

por la que las actividades que tienen lugar en este espacio sean, en mayor medida, de socialización. Aunque también se utiliza el Starbucks como lugar de estudio, trabajo, o bien para pasar el rato.

En ese sentido, es fácil afirmar que el café, como producto, se vuelve lo de menos, a no ser por el hecho de que el vaso donde va servido está rotulado con el nombre del consumidor, lo que denota sin más un símbolo de identidad. A partir de ello podemos pensar que el lugar está diciendo, hablando por sí mismo, haciendo énfasis en la idea de que “te reconocemos y te llamamos por tu nombre”. Esto genera una identificación que proporciona comodidad.

96

Si a ello le añadimos que además el consumidor dispone del lugar como más le guste, dentro o fuera, conversando, estudiando o teniendo un encuentro, nos parece claro que se trata de ofrecer más una experiencia de consumo que un producto en sí mismo. Esto tiene que ver con lo que menciona Lipovestky respecto de los postulados del hiperconsumo, definiéndolo como una experiencia altamente individual, pero que tiene un correlato con lo social y que es, a nuestro modo de ver un correlato de distinción a lo Bourdieu (1998).

Pero hemos de insistir que a la par de este estatus de distinción vinculado a todo consumo simbólico, la cómoda y casi natural identificación que crea el consumidor con el establecimiento no se da sólo por el estatus que provoca estar ahí tomando un café, a pesar de que el propio lugar lo exige de cierta forma debido al precio de sus productos.

Nosotros creemos, y constatamos a través de la observación realizada con fines analíticos, que hay un plus en ese consumo más allá del simbólico. Se trata, a nuestro modo de ver, de un placer agregado que tiene que ver con el tipo de interacción entre los sujetos y entre estos y el espacio mismo del Starbucks que se produce al interior del establecimiento y debido a él.

Desde nuestro punto de vista es en este escenario de consumo de placer como valor agregado donde consideramos viable pensar al consumo hoy en día desde sus aspectos estéticos, pues son ellos los que construyen y configuran de manera central el fenómeno del hiperconsumo, el

cual, de forma general, pero de manera particular en Starbucks, reelabora los modos de consumir y explota otros valores que se asumen positivos y se viven como placenteros, por ejemplo, la sensación de sentirse único en un lugar colectivo.

La sensación de autonomía, de importancia, de relajación, disfrute y comodidad son parte de la experiencia exitosa de consumo en el Starbucks que apunta a la recreación de la individualidad como ser y al deleite de dicha individualidad como placer del ser. Estos valores, van ganando terreno en una sociedad masificada y más o menos homogénea y resultan a todas luces escenarios de legitimidad del *Yo* y del placer como parte de una exigencia de reconocimiento del ser y de sus derechos en la interacción social.

97

Veamos a continuación una breve síntesis de los resultados de la observación realizada a través de los indicadores del modelo octádico propuesto por Mandoki para el análisis de los intercambios estéticos en la vida social.

SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS MÁS RELEVANTES DEL ANÁLISIS

	Proxémica somática	Proxémica acústica	Proxémica escópica
Sujeto	En general, se establece una distancia próxima entre los sujetos que se conocen, y los que no. También se establece una distancia próxima o cercana, pero no está dada por la voluntad de los sujetos, sino en función de la disposición de los muebles en el lugar.	En general, los que acuden hablan en voz media. Se puede escuchar lo que otros hablan, pero no claramente; más bien se tiene idea de palabras sueltas, pero no del tema de la conversación en sí. Lo que hablan otros se escucha de modo alejado, no cercano.	En general, los objetos que separan a unos consumidores de otros son las mesas y las sillas del lugar. Los consumidores a la vez son separados del personal de la tienda por medio del mostrador desde el cual estos últimos despachan. Más allá de eso, los objetos que generalmente

	Proxémica somática	Proxémica acústica	Proxémica escópica
			separan a los consumidores en una misma mesa, son el vaso de café que se toman, la cajetilla de cigarro en el caso de los fumadores, computadoras portátiles y libros. Los bolsos de las mujeres rara vez funcionan como objetos separadores, lo que sugiere cierta confianza en el establecimiento y en los consumidores en general.
	Cinética somática	Enfática somática	Fluxión somática
Sujeto	La postura que se observa de los que acuden al lugar cuando están haciendo la fila, parados, ven el lugar, mueven mucho la cabeza y fijan la mirada en algún producto de los que ofrecen. Algunos lo toman para mirarlo. Cuando toman el café, la mayoría	En general, las postura que domina es la de estar sentado de manera cómoda. Ponen énfasis en recostarse en el asiento. No se gesticula mucho con las manos.	En general, se concentra todo en estar parados cuando esperan por el producto. Luego la mayor energía se concentra en el asiento; formas de sentarse, de cruzar piernas y de girar la cabeza.

	Cinética somática	Enfática somática	Fluxión somática
	<p>lo hace sentados, y de una manera relajada. Incluso, aquellos usuarios que usan los sillones suelen asumir una postura cómoda, de relajación, sobre todo cuando están en compañía.</p> <p>Cuando los consumidores están solos y tienen computadoras, <i>smartphones</i> o libros se concentran en sus artefactos y normalmente cruzan piernas, apoyan los codos en las mesas y se recargan cómodamente en los asientos.</p>		99

	Cinética escópica	Enfática acústica	Enfática escópica	Fluxión escópica
Espacio ambiente	<p>El espacio está decorado con objetos como mesas, sillas y sillones cómodos y grandes. Artefactos que apuestan por la comodidad. Tienen colores cafés o verdes</p>	<p>Música baja, generalmente jazz, lo que dota al espacio de un ambiente relajado. Nunca es muy alta la música y se puede hablar sin problemas. El tono por lo</p>	<p>El mobiliario está dispuesto con toques de diseño contemporáneo y relajado, colores cálidos y luz media-baja al interior. En el exterior,</p>	<p>Los recursos formales, los objetos que están dispuestos al interior y exterior tienen un toque contemporáneo y moderno. Los colores, la luz y el sonido van</p>

Cinética escópica	Enfática acústica	Enfática escópica	Fluxión escópica
<p>secos. Son grandes y acolchonados.</p> <p>Las mesas de centro que acompañan a los sillones son bajas. En el exterior hay mesas, pero de no más de 4 sillas. Estas son livianas, de aluminio o plástico con imitación a madera. Al interior también hay mesas, pero son generalmente rectangulares de madera cálida que, junto a la también luz cálida, parecieran imitar un estudio.</p> <p>Las paredes están pintadas de diferentes colores cálidos, proporcionando ambiente <i>cozy</i>, o sea alineado a los gustos juveniles. Hay algunas imágenes colgadas en la pared, generalmente carteles bien enmarcados.</p>	<p>general es de medio a bajo.</p> <p>En el exterior también llega el sonido de la música, pero de un modo más lejano y bajo.</p>	<p>sombrillas y ceniceros comunes.</p> <p>Generalmente hay plantas bordeando el espacio, lo que logra una combinación exitosa y natural de lo verde con el paisaje urbano.</p>	<p>armonizados para recrear un ambiente de modernidad.</p>

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS Y ALGUNAS OTRAS REFLEXIONES FINALES

Teniendo en cuenta la observación de los diferentes elementos en un espacio como lo es el café Starbucks, podemos observar este vínculo estrecho entre lo estético y la actividad de consumo. En este caso, por las características formales del espacio, podemos ver cómo elementos como la decoración, la luz y la música están en función de generar sensaciones placenteras, de intimidad y calidez en quienes acuden al lugar. De hecho, la disposición de los muebles, grandes y cómodos, está aludiendo a una estancia más allá del producto y del tiempo que se utilice en obtenerlo y consumirlo. Hay una especie de *mood* para hacer que la estancia se prolongue lo más que se pueda. Es como si fuera la casa, pero lejos de la presión por las normas que la convivencia familiar impone.

101

En cuanto a los sujetos, se puede ver mediante sus posturas y sus interacciones que se articulan con el ambiente y parecen disfrutarlo, por el propio modo de sentarse, disponerse en sus conversaciones y el largo rato que hacen uso del espacio y lugar, lo que nos permite afirmar que la comodidad, el ambiente relajado e íntimo de Starbucks resume los intereses de su público que encuentra ahí lo que quiere. Esto, sin duda, es un factor central para la apropiación y para la conformación casi natural de una identidad en el consumo.

Starbucks, como lugar y espacio de consumo, ilustra cómo una actividad cotidiana, como lo es ir a tomar un café, logra “tocar” la sensibilidad de sus consumidores.

En este caso no podemos asegurar que el producto no ofrece dichas sensaciones, pero parece evidente que el entorno actúa en función de ello, al menos casi al mismo nivel que los productos que se ofrecen a la venta. Podemos afirmar que el espacio, el ambiente y la postura que se les ve a los sujetos, se articulan en una experiencia de disfrute. Dicha experiencia se manifiesta a través de esas sensaciones vividas que surgen en gran medida a partir de la comodidad y la libertad que sienten los consumidores cuando se instalan en ese espacio. Se trata, sin duda, de

experiencias sensibles que recrean por ello la sensibilidad del sujeto y apuntan al disfrute; de ahí que sean esencialmente estéticas.

Podríamos afirmar que las posturas relajadas y los largos espacios de tiempo que se quedan las personas en el lugar, apuntan a una estancia de placer y esto lo pudimos observar con claridad. Es por ello que nos permitimos afirmar que este tipo de consumo está más enfocado en la experiencia que en lo funcional. Es un fenómeno donde lo estético entendido como lo emotivo y lo sensorial se convierte en una experiencia y un intercambio con el otro y con el espacio. Este disfrute no sólo es parte de la experiencia del sujeto, sino también de su identidad que dice, entre otras cosas, el alto valor que tiene lo placentero para ellos.

102

Es evidente que en dicha experiencia del consumo se pone de manifiesto el postulado de la era del hiperconsumo que favorece el uso personalizado del tiempo y del espacio, pero también se propicia un intercambio de sensibilidades afines de acuerdo a la lógica de esa experiencia individual, y a la vez compartida; de ahí la pertenencia y la apropiación como clave del éxito del lugar. Starbucks se erige así como un espacio de vida, de comunicación, de interacción desde el cual se proporcionan experiencias de disfrute y sensaciones placenteras a través del universo del consumo que promueve. He ahí presente, de cuerpo entero, la dimensión estética del consumo como fenómeno de la vida social y como fenómeno que propicia la interacción y la comunicación desde un escenario de socialización sugerente para la investigación estética en los nuevos tiempos que corren.

REFERENCIAS

- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. Londres: SAGE.
- Fenollar Quereda, P. (2003). *Estilos de vida. Paradigmas del mercado*. (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, España).
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G., y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.
- Mandoki, K. (2006). *Estética cotidiana y juegos de la cultura: Prosaica Uno*. México: Siglo XXI.
- Mandoki, K. (2006a). *Prácticas Estéticas e Identidades Sociales: Prosaica Dos*. México: Siglo XXI.
- Nemé, S., y Rodríguez-González, L. (2013). “Consumo simbólico; una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor”. *Revista Iberoamericana de Psicología: ciencia y tecnología*, 6 (2), 27-33.