

otros.

A modo de resumen, véase la síntesis de las condiciones postmodernas (Vea tabla 2) que han afectado al consumo y han sido examinados a lo largo de este apartado.

**TABLA 2 - Síntesis de las condiciones postmodernas.**

<b>Tendencias Postmodernas</b>	<b>Breve descripción</b>
<b>Fragmentación</b> (Firat & Ventakesh, 1993)	El fraccionamiento del self, la ideología, la realidad y la estructura del signo fruto de la desconexión (con el origen / la historia) y la descontextualización (contexto) es determinante en el postmodernismo.
<b>Hiperrealidad</b> (Firat & Ventakesh, 1993)	La realidad social se constituye a través de la simulación.
<b>Inversión del consumo y la producción</b> (Firat & Ventakesh, 1993)	El consumo se erige como el medio a través del cual el individuo se identifica, se posiciona, crea su autoimagen y se interrelaciona con los demás.
<b>Descentramiento del sujeto</b> (Firat & Ventakesh, 1993)	El sujeto ya no es el eje central del sistema, provocando que la diferenciación entre sujeto y objeto sea confusa. El objeto es el que potencia la mejora en el individuo.
<b>Yuxtaposiciones paradójicas</b> (Firat & Ventakesh, 1993)	Liberalización en la búsqueda de continuidad y coherencia en la identidad personal, permitiendo unir elementos aunque sean opuestos, contradictorios o no relacionados.
<b>Particularismo</b> (Ventakesh, 1999)	Defiende que las sinergias entre los individuos no son universales y tienden hacia el interés particular.
<b>Individualidad</b> (Toffler, 1970; cf Van Raaij, 1993)	La individualidad se ha expandido como estilo de vida en las sociedades occidentales.
<b>Tolerancia</b> (Van Raaij, 1993)	Respeto a la diferencia (formas de ser/pensar y maneras de vivir) sin perjuicio o evaluaciones de superioridad o inferioridad.
<b>Presente perpetuo</b> (Brown, 1993)	Propensión de experimentar en el presente, "aquí y ahora". ( <i>nowism</i> )
<b>Énfasis en la forma / estilo</b> (Brown, 1993)	La forma y el estilo resulta más relevante que el contenido en sí mismo.
<b>La aceptación del desorden / caos</b> (Brown, 1993)	La crisis y el desequilibrio en los seres humanos son los que permiten generar cambio.

Fuente: Elaboración propia a partir de Brown (1993); Firat & Schultz (1997); Firat & Venkatesh (1993, 1995); van Raaij (1993); Venkatesh (1999).

## 1.2 El individuo postmoderno: un análisis descriptivo de un rehén del consumo y la identidad.

Una vez definidas las características postmodernas que afectan al Marketing, es el momento de definir el **consumidor postmoderno**, que mediante el consumo todo individuo se define ante los otros.

Siguiendo el discurso de los puntos anteriores, el sujeto debe ser estudiado como un ser comunicativo y simbólico, que posee un *self* múltiple y fragmentado, centrado en el significado, en la imagen y los símbolos, sin un compromiso firme en su vida, con ganas de disponer múltiples narrativas vitales sin necesidad de conciliar las contradicciones que puedan surgir y la libertad para experimentar tantas maneras de ser como uno lo desee, liberándose así de los prejuicios modernos (Firat & Venkatesh, 1993, 1995). Asimismo, este individuo se siente abrumado y saturado por algunos rasgos esenciales que definen el período postmoderno; como por ejemplo, la incertidumbre que genera un entorno social cambiante; la densidad e intensidad de la información recibida a través de los medios de comunicación<sup>17</sup>; la ilimitada oferta de estilos de vida y subculturas; la infinidad de productos indiferenciados en el mercado; la superabundancia de signos y significados a interpretar o la amplificación de las relaciones sociales y la necesidad de adecuar la autoimagen acorde cada entorno ante la coexistencia del mundo real y virtual (redes sociales, blogs,..) (Cushman, 1990; Firat, 1991; Gergen, 1991; Giddens, 1991; Jameson, 1991). Además, como consecuencia de la democratización tecnológica acaecida en los últimos 15 años, esta sensación de saturación se ha acentuado con el surgimiento de nuevas alternativas de ocio, comunicación y consumo como *Facebook, Skype, YouTube*<sup>18</sup>, *WhatsApp, eBay, Groupon, Let's bonus...*

Ante tal complejidad para asimilar la totalidad de los referentes sociales y culturales surgidos en nuestra sociedad actual, el consumidor construye un **self vacío**<sup>19</sup> de contenido (Cushman, 1990; Lipovetsky, 1986), que no le aporta ni señas de identidad ni le da sentido a su vida. Para contrarrestarlo y al mismo tiempo proporcionarse un sentido de continuidad histórica (Dittmar, 1992), el individuo construye su *self* sirviéndose del **consumo simbólico**

---

<sup>17</sup>Algunos estudios afirman que un individuo joven medio está expuesto a unos 3.000 impactos publicitarios al día (sean de TV, internet, prensa o exterior), pudiendo llegar a más de 5.000 en grandes urbes (Goodman, 1999).

<sup>18</sup> YouTube tiene más de 1.000 millones de perfiles activos. (Youtube, 2015)

<sup>19</sup> El *self* vacío es un agujero negro que el consumidor alimenta continuamente de objetos, sin lograr nunca satisfacerlo en su totalidad. Éste surge debido a la dificultad de alinear una identidad narrativa continua y coherente debido a la ausencia de familia, comunidad, tradición y significados compartidos, manifestándose de muchas formas distintas, por ejemplo: baja autoestima, narcisismo, ausencia de valores, compras compulsivas, falta de sentido existencial, anorexia, obsesión por la cirugía, adicción a las drogas, etc. (Cushman, 1990). Lipovetsky (1986), del mismo modo, se centra en la imposibilidad de sentir, en los síntomas de vacío interior emocional.

como mecanismo para crear y adscribir significados que le proporcionen un **sentido de identidad** (Baudrillard, 1981; Belk, 1988; Belk, Wallendorf & Sherry, 1989; Cushman, 1990; Dittmar, 1992; Elliott & Wattanasuwan, 1998; Firat & Venkatesh, 1995; Gabriel & Lang, 1995; Giddens, 1991; Holt, 2002; McCracken, 1988; Solomon, 1983). En otras palabras, los individuos son actores sociales que utilizan el consumo de ideas, imágenes, símbolos, estilos de vida y bienes materiales para construir una identidad narrativa coherente<sup>20</sup> de forma rápida, fácil y adaptable en cada uno de los contextos situacionales de una sociedad fragmentada (Ahuvia, 2005; Cushman, 1990; Schau, 2000). En cierto modo, cada individuo se convierte en un coleccionista de significados, en una metáfora para los demás (Gergen, 1991).

Este libre albedrío en la construcción de la identidad, al tomar prestado materiales y fragmentos de identidad sin importar su origen y en despojarse de aquellos ya caducos de forma fácil (Bauman, 2006), genera el surgimiento de las identidades *pastiche* (Gergen, 1991), donde el individuo adopta un papel de “*bricoleur*”<sup>21</sup> o camaleón social al crear un rompecabezas de múltiples representaciones de sí mismo, pudiendo incurrir en grandes contradicciones y un sentimiento de multifrenia<sup>22</sup>. Este hecho refuerza la tesis que la construcción de **la identidad postmoderna** ya no es una cuestión dependiente ni de la adscripción social ni viene dada de nacimiento, sino que **es una elección individual** (Bauman, 2007; González et al., 2007; O’Shaughnessy, 2002; Warde, 1994), siendo los propios individuos los únicos responsables de su biografía (Beck, 1992; Giddens, 1991).

Ante esta realidad, el consumidor postmoderno se convierte en un ser simbólico al que sólo le interesa el consumo de objetos y/o experiencias para apropiarse de la imagen, o sea el significado, y no la propiedad física del producto (Firat & Venkatesh, 1993, 1995; Firat & Shultz, 1997; Holt, 1995; Venkatesh, 1999). Sin embargo, no es simplemente un mero consumidor de imágenes, sino que debe ser percibido como creador y adaptador de símbolos y significados (Firat & Venkatesh, 1995), que se incorporan y se comunican en el sistema simbólico cultural compartido (McCracken, 1989).

<sup>20</sup> Aunque en la postmodernidad se plantea disponer múltiples narrativas vitales sin necesidad de coherencia (Firat & Venkatesh, 1995), hay varios autores (Ahuvia, 2005; Belk, 2013; Cushman, 1990; Murray, 2002; Thompson & Haytko, 1997) que defienden que la vida psicológica del consumidor se sigue construyendo en torno la coherencia narrativa en la identidad y el deseo de establecer lazos sociales con la comunidad adaptándose al contexto postmoderno (p.ej: subculturas de consumo (Schouten & McAlexander, 1995), un estilo de vida (Elliott, 1997), comunidades de marca (Cova, 1997; Elliott, 1998; McAlexander et al., 2002; Muniz & O’Guinn, 2001).

<sup>21</sup> Levy-Strauss utiliza la palabra *Bricoleur* para describir el proceso de creación de nuevo significado mediante un uso ingenioso y creativo del material que el individuo tiene a su disposición (recontextualización).

<sup>22</sup> La multifrenia es un sentimiento de superficialidad, de no estar a la altura (Gergen, 1991).

Esta apropiación de significado simbólico es utilizada por el consumidor para lograr los siguientes objetivos:

- (i) expresarse, proyectarse y (re)presentarse a sí mismo a través de las imágenes que posee o adquiere (Cova, 1997), y de esta manera clasificarse socialmente y diferenciar el individuo de la masa (Elliott & Wattanasuwan, 1998)
- (ii) actualizar y facilitar las transiciones entre las múltiples identidades (Belk, 1988)
- (iii) relacionarse y comunicarse con los demás para lograr vinculación y aceptación social en su entorno o comunidad (Bauman, 2007; Firat, 1991; Leigh & Gabel, 1992)
- (iv) instaurar rituales sociales o celebraciones para intercambiar material simbólico, como aniversarios, nacimientos, Navidad, efemérides, etc... (Chernatony & McDonald, 2003)

Una vez llegado a este punto, se puede afirmar que la identidad postmoderna se moldea como consumidor (Belk, 1988; Dittmar, 1992; Wattanasuwan, 2005) y confirma que la **búsqueda de la identidad** es uno de los elementos clave en la postmodernidad (Elliott & Wattanasuwan, 1998). Cabe destacar que dicha búsqueda se realiza **de forma proactiva y continua con el fin de encontrar un sentido a la vida** (Elliott, 1994), provocando que el *self* esté en un estado de permanente reactualización, a través de un proceso de autoevaluación, autocrítica y autoexploración continuo que nunca termina (Bauman, 2006; Elliott, 1998; Noble & Walker, 1997; Schouten, 1991; Warde, 1994). Este examen se produce frecuentemente desde la perspectiva del otro, es decir, teniendo en cuenta las expectativas culturales marcadas por el grupo de referencia y que han sido internalizados por el consumidor a través de la cultura social (Escalas & Bettman, 2003, 2005; Kroker & Kroker, 1987, cf. Firat & Venkatesh, 1993).

En suma, el consumidor postmoderno no busca satisfacer principalmente una necesidad funcional, sino que pretende crear significado simbólico entorno a sí mismo para establecer/mantener su identidad, logrando la aceptación y la distinción social (Barthes, 1972, cf. Firat & Venkatesh, 1995; Bauman, 2007; Chernatony, 2003; Douglas & Isherwood, 1979).