

# Análisis del contenido publicitario, psicológico, sociológico y cultural del slogan publicitario "Querer a la gente"

## Analysis of the Advertising, Psychological, Sociological, and Cultural Content of the Advertising Slogan "Loving People"

ICONOFACTO • Vol. 5, No. 6 / p. 81-100 / Medellín-Colombia / Diciembre 2009 • ISSN: 1900-2785

Miguel Ángel Ruíz García Profesor Asociado de la Universidad Nacional de Colombia-Medellín. Facultad de Ciencias Humanas y Económicas, Escuela de Estudios Filosóficos y Culturales. Licenciado en Filosofía y Letras por la Universidad Pontificia Bolivariana. Magíster en Filosofía por la Universidad de Antioquia. Doctorando en Filosofía, Universidad Pontificia Bolivariana. Miembro del grupo de Investigación Producción, Circulación y Apropiación de los Saberes PROCIRCAS, Colciencias, Categoría A. Autor de los libros *La Metafísica en Kant ¿Un proyecto ético-político?*, publicado por la UPB y *Ethos de la formación universitaria y otros ensayos hermenéuticos*, una co-edición de la UPB y la UNAL. 2006; *Filosofía del diálogo. Dimensión ética y política del arte de la conversación*. Medellín, UNAL. 2007. Co-editor, con el profesor Oscar Almarino García, del libro *Escenarios de Reflexión: Las ciencias sociales y humanas a debate*. Medellín, UNAL. 2006. Autor de artículos de carácter filosófico y humanístico.

Dirección electrónica: maruizg@unal.edu.co

Artículo recibido el día 13 de mayo y aprobado por el comité el día 25 de septiembre de 2009.

RESUMEN: Una de las corporaciones financieras prestigiosas empleó durante más de una década el slogan "Querer a la gente", el cual se acreditó en la mentalidad de muchos de los ahorradores colombianos. El objetivo de este artículo es analizar el contenido publicitario, psicológico, sociológico y cultural de esta etiqueta comercial. Para ello se hace una exploración genealógica sobre el concepto "Querer", así como un análisis de su apropiación y divulgación en los canales culturales que configuran nuestros modos de pensar, sentir y actuar. Esta exploración entra en diálogo con la filosofía clásica griega de donde heredamos el *sentido ético y poli-*

*tico* del querer; con la filosofía cristiana y moderna que acuñaron una *concepción moral* y, finalmente, con el modo como el querer cristaliza en la sociedad de consumidores, suelo en el que se sedimenta una *concepción estética* del querer, que anuda nuestra prácticas, ritos, hábitos y creencias.

PALABRAS CLAVE: Querer, Ética, Estética, Juego, Seducción, Espectáculo, Consumo.

ABSTRACT: "Loving People," the slogan that stayed for a long time with many Colombian savers was used by one of the most prestigious financial corporations for more than a decade. This article intends to analyze the advertising, psychological, and cultural contents of such commercial label. There is a genealogic exploration on the term 'Love,' along with the analysis of its acceptance and advertising throughout the cultural channels that make part of our way of thinking, feeling, and acting. The classic Greek philosophy from which we inherited *the ethical and*

*political sense of love*; the modern and Christian philosophy, which coined a *moral conception*; and the way the concept of love is seen by the consumer society, which poses an *aesthetic idea* that ties our daily lives, rites, habits, and beliefs were present in this exploration.

KEYWORDS: Will, Ethics, Aesthetics, Game, Seduction, Entertainment, Consumption.

### INTRODUCCIÓN

El lema o *slogan* publicitario querer a la gente de la desaparecida corporación CONAVI está literalmente "metido" en la conciencia lingüística de muchos de los colombianos, hasta el punto de ser un referente cultural significativo en la medida que puede uno identificar una marca o un producto colombiano. Podría incluso decirse que forma parte de uno de los signos, símbolos o referentes de la identidad cultural, aunque no se sea cliente, socio o beneficiario de la empresa –banco, corporación– que, a través de los diversos canales culturales, ha transmitido este mensaje.

En términos gramaticales "querer a la gente" está compuesto de un verbo y un sustantivo. *Querer* es un verbo que denota una actividad propia humana, especialmente relacionada con el ejercicio de la voluntad. *Gente* es una palabra que etimológicamente proviene del latín y quiere decir, raza, familia, pluralidad de personas o personas en general. El modo

como se usa la palabra *Gente* en la lengua denota cierta referencia al trato impersonal o abstracto con el otro. *Gente* es usado para expresar una relación de extrañeza y anonimato. *Gente* es algo así como el otro generalizado con el que no se ha tenido una relación afectiva de proximidad y, por lo tanto, con dicha palabra nos referimos a una especie de *Nadie impersonal* que puede abarcar a muchos, incluso a una multitud amorfa e indiferenciada. El carácter envolvente del término *Gente* expresa de manera excluyente la no pertenencia a una comunidad específica y real.

El significado de ambas palabras ha variado históricamente conforme a los usos que de ellas se han hecho a través de las distintas configuraciones lingüísticas y de las situaciones socioculturales que se aprecian a través de la historia. Ambas palabras tienen una larga historia, que no es sólo lingüística. En ellas también están contenidas representaciones sociales y culturales de lo que son las relaciones con los otros.

Para interpretar el significado de la expresión "querer a la gente" es de gran importancia acudir a los elementos que ofrece la filosofía, especialmente la *ética* y la teoría *estética* así como a los análisis filosóficos que actualmente viene realizando la filosofía con el nombre de *estudios culturales*. Esta perspectiva filosófica está finalmente orientada a reflexionar sobre el significado que la expresión citada puede tener hoy en el contexto de una campaña publicitaria.

Para comenzar conviene ilustrar el significado etimológico de la palabra *querer* en el universo mental de los griegos. En el mundo lingüístico griego no existía la palabra *querer*, pero sus equivalentes lingüísticos son: *boúlesis* que significa deseo, volición, voluntad. *Epithímia* que significa apetito; *órexís* que significa deseo y *proaíresis* que significa libre elección.

#### DIMENSIÓN ÉTICA, POLÍTICA Y ESTÉTICA DEL QUERER EN LA CULTURA GRIEGA

En la historia de la filosofía el "querer" ha sido objeto de amplias y fecundas reflexiones. La reconstrucción de este concepto en la historia de las diversas versiones que han ofrecido los pensadores de la filosofía está enmarcada en la disciplina filosófica que se denomina "ética", la cual se ocupa de estudiar o reflexionar sobre el conjunto de capacidades humanas en las que se sustenta el comportamiento, la acción y los sentimientos humanos. A modo de un ligero recorrido por los momentos más significativos del pensamiento occidental, la ética ha considerado el querer humano desde las siguientes perspectivas:

En el universo mental de la cultura griega<sup>1</sup>, el *querer* era considerado de dos maneras, según las disposiciones del alma: de un lado del *alma apetitiva*, sensitiva o irracional se derivaba una forma del querer que se corresponde con las necesidades de la vida y con la vida del placer, a lo cual se llegó a denominar deseo no razonado o no deliberado. Es algo así como la vida espontánea del instinto, de las pasiones o de los placeres. El que sólo se ocupa de la satisfacción de su vida biológica o de sus necesidades corporales es aquel que posee un querer de la mera sensación, y por lo tanto no es libre; antes bien, es alguien que

no puede disponer de sí mismo. Los ejemplos más ilustrativos de este tipo de querer son: alimentarse, abrigarse en un techo, reproducirse biológicamente, ocuparse de los placeres en la inmediatez de la vida instintiva; los dos tipos de hombres son aquí el del necesitado o el esclavo y el del gozador. De aquí surge un género de vida limitado a las atenciones de las necesidades corporales, tanto si se es esclavo como si no.

En un segundo sentido por *querer* se entiende una actividad humana fundamental de los hombres libres, es decir, de aquellos que pueden disponer de sí mismos en virtud del uso de la actividad racional o inteligente de su alma. Se consideraba que esta actividad formaba parte de las actividades del alma humana racional. Según esta dimensión el querer es una actividad y no una pasión, una acción y no una sensación. No es un estado sino más bien un modo de ser de quienes hacen uso de lo mejor que hay en ellos: la inteligencia. Este tipo de querer no es un estado natural sino más bien una disposición que se cultiva o que se puede cultivar hasta que se convierte en carácter, en una costumbre, en un *ethos* o forma de vida, propia de aquellos que no están sometidos a las urgencias de la vida.

Esta segunda manera de entender el querer implica elección, atención permanente a sí mismo, es decir, cuidado y cultivo de sí mismo. El hombre que se quiere a sí mismo es aquel que ejercita el querer, es el amante de sí mismo, algo semejante a estar habitado por un dios. Y esto constituye la base sobre la que se sedimenta la vida social de los seres libres, es decir, de los ciudadanos. Quererse a sí mismo no es objeto de enseñanza o de educación sino de ejercicio, es decir, de la práctica. Cultivar permanentemente los placeres, ser dueño de sí, autogobernarse. A todo esto se le conoce con el nombre de una *ética del cuidado de sí*. No hay normas que enseñen este cuidado por eso es más bien un *arte de la existencia, un arte de saber vivir, una estética de la existencia*. Cultivando el querer mediante el ejercicio se aprende a embellecer la vida, a embellecer la existencia.

En el mundo griego, el querer es comprendido, además, según dos dimensiones: la pública y la privada. Según la primera, el querer es una forma de aparecer ante los otros, de mostrarse, de hacerse

reconocer y ser reconocido por los otros en el espacio abierto de la ciudad. Preocuparse por la gloria y por el honor, ser admirado por los otros es un signo visible de la libertad. Esto explica el sentido de la preocupación por la belleza y la armonía corporal; se trata de un deseo permanente de transformar la propia naturaleza para la visión de los demás. En Grecia esto se convirtió en un ideal de vida de la aristocracia, la vida de los mejores y de los más excelentes. De aquí se desprende una forma de la relación con los otros constituida por la reciprocidad entre los hombres libres. Un concepto central en la cultura griega es el de *philia*. El querer no está limitado a la relación con uno mismo. El querer tiene una dimensión social. Se trata también de querer a los otros, pero de quererlos porque queriéndolos, eligiéndolos, nos elegimos a nosotros mismos. Es algo así como una alianza que confirma a cada uno en su propia identidad. En este sentido el querer es una especie de sensibilidad para entender a los otros y para entenderse con los otros que son diferentes y singulares. Esta forma del querer es restrictiva: cuando se habla de querer a los otros *no es a todos* los otros, sino solamente a algunos, a los que gozan de la misma libertad, es decir, a los que son iguales (en bienes y en capacidades). Esto funda las relaciones de reciprocidad, en la cual se sustenta la vida en común: la comunidad de afectos, la comunidad política. Por el contrario, el hombre que vive sometido al querer de otro o de las circunstancias lleva una vida privada, oculta, con ausencia de equilibrio y de sabiduría.

Su cuerpo mismo está subordinado a la inmediatez del trabajo y de la conservación de la vida. Se entiende que tiene un querer *privado* por dos razones: por la imposibilidad de decidir por sí mismo y por la limitación de no poder aparecer en público, por no existir más que para la vida familiar o para la vida doméstica. Los griegos tenían un nombre para los que no pueden acceder a la vida pública: el *idiotés*, el idiota, el que vive aislado.

La forma del querer que se desprende de la vida privada es un querer pasivo. La persona no libre o privada es objeto del querer, pero no puede ser agente o sujeto, es decir, no dispone de las condiciones para elegir o para querer. En este rango la cultura clásica griega incluía a los esclavos, a los niños y a las mujeres, que se constituyen en objeto del cuidado de los seres libres.

De esta concepción proviene la distinción entre querer y ser querido. El querer es una actividad; ser querido, en cambio, es una situación circunstancial que no modifica a quien la padece o recibe. Querer

implica un conocimiento, un saber, pues no puedo querer sin darme cuenta, el querer implica un acto de conciencia; ser querido, al contrario, no implica saber, pues puedo ser querido por otro y permanecer en la ignorancia, no darme cuenta de ello. También aquí el querer fundamenta formas de amistad, pero la amistad entre desiguales, entre un superior y otro que ocupa una posición inferior. Así, las relaciones entre el que gobierna y el que es gobernado, entre el amo y el esclavo, entre el padre y el hijo, entre el hombre y la mujer determinan para los griegos formas activas y pasivas del querer. No es cuestión de sentimientos sino de que en cada uno de los términos del binomio el primero es el que ejercita el querer. La actividad del querer es superior a la pasividad del ser querido.

#### CONCEPCIÓN CRISTIANA DEL QUERER

*Volo ergo sum*  
*Quiero luego soy*  
San Agustín

Para una buena parte de los colombianos, los valores a partir de los cuales entienden su proyecto de vida y su relación con el mundo y con las diferentes realidades humanas, están anclados en los valores que durante mucho tiempo promovió –y aún sigue promoviendo– la religión cristiana en sus diferentes credos: virtudes como la fraternidad, la ayuda mutua, la esperanza, la compasión, la resignación, la confianza, la aceptación de la propia suerte, la abnegación e incluso la pobreza como un valor que dignifica y salva, sirven de sustento y de explicación de la

vida humana. La convicción de que para ganar la vida hay que perderla justifica en mucha medida la situación de muchos que se consideran los desheredados del mundo. La fe incuestionable de que esta vida es provisional frente a la riqueza que nos espera en un tiempo venidero representa para muchos un gran estímulo en su paso por la vida. Para la conciencia del hombre común y corriente, que no ha realizado las rimbombantes reflexiones sobre el devenir de la historia y de la razón, unas cuantas verdades bastan para comprender el significado de su existencia en este mundo terrenal. Sólo desde una posición ilustrada y académica –a veces anticlerical y antirreligiosa– estas convicciones fundamentales resultan cuestionables, sospechosas, falsas o ideológicas.

Sean o no cuestionables estas actitudes cristianas o religiosas ante la vida, es de gran importancia poder indicar la manera

como el cristianismo *fomentó un nuevo sentido del querer* que sigue siendo válido para muchas personas.

En primer lugar hay que decir que el cristianismo es una religión de salvación que se sustenta en las Sagradas Escrituras. El cristianismo es una religión de la palabra. La palabra revelada en las Sagradas Escrituras es la verdadera palabra, frente a la cual, toda otra palabra –la del político, la del publicista, la del economista y la del sabio o del ilustrado– es siempre relativa.

En segundo lugar el cristianismo inauguró una práctica religiosa en la que ocupa un papel destacado el sacerdocio, un mediador-intérprete que estrecha la distancia que hay entre las personas y Dios y, sobre todo, el encargado de administrar mediante prácticas el camino de la salvación, aunque no sea él el que la otorgue.

En tercer lugar, a diferencia de otras religiones, el cristianismo es una religión ritual y de los actos litúrgicos. En ella son muy importante los cultos periódicos, los cuales enmarcan el conjunto de la vida de un individuo y de una comunidad.

En cuarto lugar, la base de la vida cristiana es el amor al prójimo, incluso el amor a los enemigos. Los grandes teólogos y evangelistas no dudan en decir que el cristianismo es la religión del amor. Especialmente el amor a los más desprotegidos, a los más débiles, a los desamparados, pues en ellos es que se encarna o se manifiesta Dios.

En quinto lugar, la fuerza histórica del cristianismo estriba más que en su doctrina, en las prácticas que fue creando a lo largo de la historia y que aún no han desaparecido: de un lado con la institución de los sacramentos el cristianismo logro ofrecer una comprensión abarcadora del conjunto de la vida humana: el bautismo, la confesión permanente, la comunión, la confirmación, el matrimonio, el sacerdocio y la unción de los enfermos. Desde el nacimiento hasta la muerte la vida es sacralizada mediante la práctica sacramental y las celebraciones litúrgicas. A esto se añade que toda actividad o pensamiento que aleje del camino de Dios debe ser desterrada.

En sexto lugar, el cristianismo dio inicio a unas formas de vida que no se encuentran en otras religiones: la pobreza como valor superior, el desprecio del cuerpo, la riqueza como obstáculo para entrar al Reino de los cielos y, sobre todo, la atención y cuidado permanente del alma. Prácticas religiosas como la confesión pública y privada, el ayuno, la flagelación, la oración, el destierro y, en general, la santificación a través del sufrimiento, dieron lugar a un tipo de espiritualidad y de manera de vivir que no tienen parangón en ninguna otra religión en la historia.

Estos seis rasgos característicos del cristianismo permitieron la configuración de un modo singular de entender la vida humana, aunque de ellos muchos intelectuales –Nietzsche, Marx, Feurbach y Freud, entre otros– hayan realizado críticas muy serias y fuertes que, sin embargo, no han logrado calar en la conciencia común de muchas personas. Esto se evidencia en la manera como, sin acudir a grandes planteamientos teóricos –ya sean filosóficos o científicos– la gente entiende lo que les acontece en esa pequeña porción de vida que les corresponde vivir. Por ejemplo: la relación con el trabajo, el dinero, la salud, la muerte, el éxito o el fracaso en alguna empresa particular son, generalmente, interpretadas en los términos a que da lugar la fe cristiana.

En una época de incertidumbre, de riesgo y de miedo generalizado ante los abruptos cambios, las pequeñas certidumbres y confianzas de la vida son resueltas por vía religiosa. Con esto no quiero decir que estamos ante un retorno o revitalización de la fe cristiana. Lo que quiero indicar más bien es que de una manera enigmática, la religión sigue ofreciéndole a muchos respuestas ante los grandes dilemas de su vida. El hombre común no anda preguntándose si Dios creó el mundo, ni en cuánto tiempo lo hizo en caso de que admita que haya sido creado por él. Lo que le interesa es más bien encontrar una explicación a lo que en su vida personal le sucede, es decir, encontrar una orientación y una especie de justificación de lo que en el complejo mundo le sucede. Esto se asocia a la poca seguridad y poca confianza que le generan las diversas instituciones en las que se encuentra a lo largo de su vida. Se insiste que aquí no se incluyen a aquellas personas que entienden el éxito o el fracaso de su existencia a partir de las argumentaciones lógicas que le proporcionan las instituciones académicas o las explicaciones que una ciencia o disciplina particular le brinda.

Con todo lo anterior se quiere indicar que el cristianismo introdujo una manera muy singular de entender el querer. Las siguientes expresiones todavía son muy útiles para muchos en situaciones límites de su vida: *"Que se haga lo que Dios Quiera"*. *"Hágase según tu voluntad y no la mía"*. *"Dios lo quiso así"*. *"Es una prueba de Dios"*. *"Si Dios quiere"*. Estas expresiones no son simple dichos sino convicciones que ayudan a entender un poco aquello que no es susceptible de una explicación lógica o argumentada. En cierto sentido tranquilizan o intentan tranquili-

zar a aquel que no tiene a la mano una explicación vinculante o satisfactoria, como las que ofrecen los diversos sistemas de interpretación.

Cabe anotar que muchas instituciones modernas, en las que cada vez se confía menos, intentan suplantar esta confianza que durante siglos proporcionó la religión. Son instituciones que se presentan como protectoras, guardianas, aseguradoras o salvadoras de las personas en situaciones potenciales de riesgo, incertidumbre o de fatalidad. Todas ellas quieren hoy proteger, ayudar, acompañar en las amenazas del presente, pero sobre todo en las amenazas del futuro. Su fuerza y eficacia consiste en que han sabido basarse en los presupuestos que el mismo cristianismo configuró. Sólo que ahora no se trata de la salvación en el más allá, sino más bien de otros valores más inmediatos y alcanzables: comodidad, bienestar, seguridad, tranquilidad y prosperidad en el presente.

## PRIMACÍA DEL QUERER EN LA CULTURA MODERNA

El cristianismo desarrolló una concepción del querer cuya realización está en el futuro. Es un querer que pone su objetivo en el largo plazo. Podría decirse que el cristiano relativiza los bienes de mundo en la medida que son más permanentes los del más allá. Entre estos bienes está el cuidado del alma y, en cierto sentido, el desprecio del cuerpo. Esto explica el por qué la riqueza, la belleza, los placeres se constituyen en obstáculos o incluso en trampas que pueden alejar del verdadero camino, que está trenzado de sufrimiento, renuncia y dolor. También existe el camino positivo de la generosidad, de la justicia y la caridad en el bien común, la fraternidad de los bienes. Frente al querer de Dios, el querer humano es frágil. Según esto, vivir sujeto a las necesidades, sentir que siempre falta algo, estar excluido del gran decurso de las historia no es nada ni se compara con los bienes que Dios le tiene preparados a los que ha elegido según su santa e infalible voluntad.

*"El querer no sólo es libre sino omnipotente; no sólo crea su propia conducta, sino su propio mundo; y así como se determina en sus acciones y se configura su mundo, ambos son el conocimiento que el querer tiene de sí mismo y no otra cosa; y al hacerlo determina las otras cosas, pues fuera del querer no existe nada. Y la conducta del hombre y el mundo mismo son querer. (...) La voluntad, que considerada puramente en sí en un impulso inconsciente, ciego e irresistible, como la vemos todavía en la naturaleza inorgánica y vegetal y en sus leyes, así como en la parte vegetativa de nuestra propia vida, adquiere, con la agregación del mundo representativo, que se ha desarrollado para su uso, conciencia de su querer y de aquello que quiere, que no es otra cosa que este mundo, la vida tal como se nos presenta. (...) Allí donde hay voluntad o querer hay también vida. Por consiguiente, a la voluntad de vivir le está siempre asegurada la vida, y mientras ella aliente en nosotros, no debemos preocuparnos por nuestra existencia, ni aun ante el espectáculo de la muerte".*  
(SCHOPENHAUER, A., 1992: 217-218).

En la cultura moderna (entre 1700 y 1950) el tema del querer ocupa un papel destacado. Muchos pensadores que aún siguen ejerciendo gran influencia en la actualidad emplearon todas sus energías mentales en la construcción de interpretaciones del querer, del deseo o del apetito. Immanuel Kant, por ejemplo, elaboró una teoría ética del comportamiento humano basado en el concepto de *querer racional*. Kant dedicó dos obras magistrales a la reflexión sobre el querer: la *Crítica de la Razón Práctica* y la *Fundamentación de la Metafísica de las Costumbres*. Baruch Spinoza, en su tratado ético de los afectos y de las pasiones, llegó a concebir la esencia del hombre como deseo, la cual fue expuesta en su libro *Ética*. Según Spinoza "El deseo es la esencia misma del hombre, es decir, un esfuerzo por medio del cual trata el hombre de perseverar en su ser (...) Un deseo que nace del Gozo es más fuerte, en igualdad de cosas, que un deseo que nace de la tristeza". (Proposición XVIII; Pág. 205). Arthur Schopenhauer inscribió todo su proyecto filosófico en términos de

voluntad; el mismo nombre de su obra más famosa lo dice todo: *El Mundo como Voluntad y Representación*. La esencia metafísica del mundo es el querer. Su discípulo más destacado Friedrich Nietzsche radicalizó la interpretación del querer. Para Nietzsche la *Voluntad de poder*, o el poder como querer, es el elemento fundamental de las fuerzas creadoras de la vida y especialmente del arte. En este gran abanico de pensadores también hay que inscribir la concepción política del querer o de la voluntad que desarrolló el filósofo francés Jean Jacques Rousseau en el Libro *El Contrato Social*.

La riqueza de aspectos que estos pensadores desarrollan en torno al querer resulta humillante cuando se pretende dar cuenta detallada de cada una de sus construcciones conceptuales. Sin embargo se puede adelantar una comprensión más modesta si se atiende a un concepto que es común a cada uno de estos planteamientos; la noción de *individuo*, *individualismo*, de *sujeto* o de *persona*. *La gran invención moderna es la concepción del querer a partir del individuo*. La cultura moderna individualizó el querer, lo diversificó, lo convirtió en algo autónomo, tanto desde el punto de vista político-social, como desde el punto de vista ético y estético. El querer no está ya

determinado por la Naturaleza –como en el caso de los griegos– ni desde el punto de vista de una historia religiosa de la salvación –como en el caso del mundo cristiano. *La base del querer es el individuo*. Son tres siglos de abundante reflexión. Algunos aspectos básicos de esta historia del querer, tal como lo abordaron los filósofos mencionados, son los que a continuación se presentan de manera muy sucinta.

Una de las ideas más potentes de la cultura moderna es la *configuración histórica del concepto de individuo*. Es la idea central en la que se articula la nueva concepción de la ética, de la política, de la estética, de la vida social y cultural. El individuo es la entidad a partir de la cual giran todas las otras categorías que explican la realidad y la experiencia moderna. Esto quiere decir que el individuo se constituye en el punto de referencia de los diversos sistemas de interpretación. Existe una frase de Protágoras, un filósofo-

fo antiguo, que puede explicar el nuevo espíritu de la cultura moderna: "*El hombre es la medida de todas las cosas*". La gran revolución moderna es denominada como una revolución copernicana o como una revolución antropocéntrica, en el sentido de que el hombre empieza a girar en torno a sí mismo.

Desde el punto de vista filosófico, la reflexión sobre el individuo cristalizó en varias ideas que aún siguen siendo significativas para comprender la mentalidad de los modernos: El filósofo francés Rene Descartes concibió al hombre como un ser pensante –pienso luego existo (DESCARTES, 1967); idea que quiere decir que lo que nos hace ser singulares como humanos es el pensamiento. "Soy una cosa que piensa". Se puede dudar de todo el mundo exterior –la naturaleza, las cosas, el propio cuerpo, pero la existencia del pensamiento es indubitable. Es el *yo pienso* el que determina lo que las cosas son, es la base sobre la que se edifican las diversas significaciones sobre el mundo exterior.

Otros filósofos concibieron al individuo de otras maneras. G. Leibniz lo concibió como una *mónada* que se reproduce a sí misma a partir de sí misma (LEIBNIZ, 1991), es decir, sin vínculos sociales, ni culturales; Kant lo interpretó como una *subjetividad* que se fundamenta a sí misma; Hegel llegó a comprender al individuo como una *autoconciencia* o, mejor dicho, como una sustancia que puede llegar a poseer un saber absoluto sobre sí mismo. Los filósofos, poetas y artistas románticos identificaron al individuo a partir de la noción de *Genio* creador: en las producciones artísticas el individuo se expresa de manera creadora.

Aunque todo lo anterior son reflexiones conceptuales de los citados pensadores, en la vida práctica estas ideas fueron materializándose de diversas maneras: aparece la autocomprensión de que el hombre es un ser libre, sujeto de derechos, que puede autodeterminarse, definir quién ser y decidir cómo actuar. En este punto es que adquiere toda su importancia la reflexión sobre el querer y sobre la voluntad. Desde el punto de vista del comportamiento el querer es lo que permite hacer o llevar a la vida práctica la idea de individualidad. Por ejemplo, au-

todeterminarse en sus deseos, preferencias y elecciones en relación con un sistema de valores va a ser cada vez más importante. Decidir dónde trabajar, en qué trabajar, a qué grupo o ideología afiliarse; desarrollar de manera libre una vida afectiva, decidir de quién enamorarse, dónde educarse, cómo planificar el futuro, como organizar la vida familiar, etc., todo ésto va a poder ser racionalizado por el individuo, sin la necesidad de un sistema normativo u obligante de deberes y valores que lo determine.

El proceso de construcción de la individualidad estuvo acompañado por una afirmación de la AUTONOMÍA, es decir, de la posibilidad de darse a sí mismo normas y deberes (Kant, 1987). Esta autonomía supone que el individuo es un ser racional, que siempre elige lo razonable, característica que es compartida con los demás. En este mismo sentido, la cultura moderna del querer tuvo como ideal la *Mayoría de Edad* o, como la denominó Immanuel Kant, el ideal de *ilustración*: “Ten el valor de servirte de tu propio entendimiento” sin la dirección de otro en cuestiones religiosas, económicas, artísticas, morales y política. Tanto la autonomía de la voluntad –o la autonomía del querer racional– fue sintetizada por Kant en tres máximas o reglas de conducta que siguen teniendo valor en la cultura. La primera dice: pensar por uno mismo. La segunda afirma: pensar imaginándose en el lugar de los otros o pensar de modo ampliado y universal. Y la tercera postula pensar de manera consecuente o responsable” (KANT, 1992)<sup>2</sup>. Estas tres pautas del querer condensan la forma racionalista como le era posible a un individuo entender su existencia en la relación consigo mismo y con los otros.

Sobre la base de este querer racional en el que se sustenta la identidad del individuo la cultura moderna fundamentó las relaciones afectivas, las relaciones sociales, las relaciones políticas, las relaciones económicas. Así mismo estas ideas dieron lugar a la interpretación del individuo como un ser libre que ya no vive en la naturaleza sino que es *ciudadano del mundo*.

#### FORMAS DEL QUERER EN LA CULTURA CONTEMPORÁNEA

En la actualidad la categoría “cultura contemporánea” es en sí misma objeto de discusión en el ámbito de las ciencias sociales y humanas. En términos procedimentales conviene, aunque de manera provisional, entender por *cultura contemporánea* el cambio en los estilos de vida, en las manera de pensar, actuar, sentir y relacionarse con la naturaleza y con los otros que viene teniendo lugar a partir de la Segunda Guerra Mundial y, de manera más específica, el gran giro cultural que ocurrió con la revolución intelectual de mayo del 68. Hay quienes como Alain Touraine (2000) consideran que se vive más bien en una época tardía de la modernidad, o en una modernidad inconclusa (HABERMAS, 1996), o en una época posmoderna (VATTIMO, 1995). Ponerse de acuerdo en esta categoría histórica no es fácil, pues los defensores de cada una de estas denominaciones basan sus argumentos en fenómenos distintos. Para lo que interesa resaltar en este escrito considero

<sup>2</sup> (Parágrafo 40).

apropiado y práctico restringir la categoría "cultura contemporánea" a los siguientes fenómenos, los cuales guardan cierta afinidad o entrelazamiento. En la cultura contemporánea aparecen nuevas fuerzas que determinan, transforman o alteran el querer y, por consiguiente, los hábitos y las creencias en las que dicho querer se materializa o se ejercita.

#### LA ERA DE LA RACIONALIDAD TECNOLÓGICA

Uno de los fenómenos sobre los que hay consenso se refiere al acelerado desarrollo de las tecnologías de la información y de las telecomunicaciones, las cuales han transformado las maneras de habitar el mundo y de relacionarnos con los otros y con nosotros mismos. No se trata de meros cambios tecnológicos, pues se han apreciado cambios en la vida privada, la vida íntima y la vida pública. Hay una verdadera revolución cultural, un modo distinto de existir. Los sistemas de representación simbólica han cambiado: los imaginarios sobre el mundo, sobre el trabajo, la educación, el amor, la vida afectiva, las formas de diversión son continuamente acompañados por el uso de tecnologías. Como dice Michel Serres (1996), el hombre contemporáneo se ve en la necesidad de construir nuevos mapamundis –un nuevo Atlas– que lo oriente en este nuevo mundo.

Más allá de hacer un inventario y una reflexión puntual sobre el conjunto de las tecnologías que hoy empleamos –lo cual ya representa un lugar común– conviene decir que el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y de las telecomunicaciones han hecho posible que hoy hablemos de una racionalidad tecnológica y, simultáneamente de la emergencia de un nuevo tipo de subjetividad o de ser humano. Lo cierto es que se han ido transformando las capacidades y facultades, así como las posibilidades mismas del cuerpo. Incluso podemos decir que tanto a nivel individual como social los objetos, artefactos,

técnicas, tecnologías y aparatos han orientado de manera distinta de querer, los gustos, preferencias, las maneras de sentir y de pensar. Muchas cosas, experiencias y aspiraciones es difícil entenderlas hoy si no es mediante una referencia a estas mediaciones que nos estructuran y nos modelan. Es un nuevo espacio de juego que históricamente se ha construido para desarrollar la condición humana. De este nuevo espacio depende la comprensión de lo que es hoy la cultura. Asimismo, la racionalidad tecnológica es un hecho inobjetable si se quiere entender la influencia creciente de los medios de comunicación, la fuerza de la publicidad, el encanto de la actual industria del entretenimiento.

#### CULTURA LÚDICA Y CULTURA DEL ENTRETENIMIENTO

La cultura contemporánea ha desarrollado, como ninguna otra, dispositivos para el juego y el entretenimiento generalizado. Con razón ha llegado a desarrollarse la concepción de la *cultura como juego*. Este concepto adquiere cada vez mayor importancia en los análisis del hombre y de la cultura, hasta el punto que el antropólogo holandés Johan Huizinga (1995)<sup>3</sup> acreditó la definición del *hombre como un ser que juega* y a la esencia de la cultura en términos lúdicos. *El juego es lo que funda la vida social* de la cultura. No todo en la vida humana responde a la lógica de la racionalidad instrumental que busca

la realización de fines; existe una multiplicidad de actividades que no se orientan por fines, o mejor, que son fines en sí mismas. Existe en el hombre contemporáneo la necesidad de insertarse en la realidad mediante el juego, pues éste no es un mero pasatiempo sino una experiencia llena de sentido. Si se observan muchas de las experiencias y prácticas se encuentra ese instinto, ese querer jugar. Un rasgo básico del juego es que es una *experiencia de libertad*, pues nadie juega obligado. También el juego, dice que en la vida hay azar, que no todo puede ser calculado y planificado, que hay incertidumbre, vaivén y automovimiento. En cierto sentido el juego libera de las presiones que genera las responsabilidades corrientes de la vida, pues en él los mismos resultados pierden la seriedad que exige la vida orientada por fines.

Una de las expresiones del juego en la cultura contemporánea es el deporte, que hoy por hoy constituye uno de los mayores dinamizadores de la cultura, de la economía y de las representaciones simbólicas. Los deportes han introducido modificaciones en los calendarios o temporalidades humanas, ellos agencian marcas, símbolos, productos, estilos e ideales de vida, valores. Es impensable hoy la publicidad y la lógica del mercado sin esta creciente sobrevaloración de los deportes, los cuales han generalizado

<sup>3</sup> También son famosos los estudios del antropólogo Roger Caillois (1997) y Jean Piaget (1993). Asimismo desde la filosofía hermenéutica el filósofo alemán Hans-Georg Gadamer (1993) (1997).

nuevas pasiones, nuevas identidades e, incluso, han reintroducido o revitalizado modos de espiritualidad. Los deportes han revivido, aunque de manera intermitente y fugaz, la identidad de los grupos, los pueblos, las naciones, las regiones. No son simplemente individuos los que juegan: ellos ponen en movimiento ritos sociales y símbolos que adquieren el carácter vinculante que ya no puede generar la política, la religión, la educación, la moral o el derecho. El juego y el deporte han dado lugar a una industria del entretenimiento, cuya fuerza económica, se dice, es más poderosa que la industria de la guerra. Gozar, entretenerse sin medida, han tomado la forma de imperativos sociales y culturales de los que muy pocos quisieran quedar marginados. Ejemplos de estos son el aumento del consumo y la práctica de videojuegos, el turismo, la valorización de las vacaciones. En síntesis el afán de encontrarnos a nosotros mismos y de encontrarnos con los otros mediante el empleo deliberado del ocio y del tiempo libre.

#### CULTURA DEL ESPECTÁCULO

El antropólogo francés Guy Debord (1994) ha propuesto la categoría de "espectáculo" para analizar y caracterizar algunos fenómenos de la cultura contemporánea. La palabra espectáculo proviene del latín *-spectaculum-*; su significado hace referencia a cualquier acción que se ejecuta en público para divertir o recrear. Actividades culturales como el teatro, el circo o las competiciones públicas que son ofrecidas para ser vistas o contempladas adquirieron en todas las culturas un carácter institucional, unas veces con un sentido religioso, otras veces con un sentido cívico.

La palabra *espectaculum* está emparentada con la palabra griega *theorein* -mirar, contemplar, inspeccionar- del que proviene la palabra espectador, observador. Muchas prácticas colectivas de carácter cultural, religioso o social pueden entenderse a partir de la noción de espectáculo en las culturas premodernas. Sólo que en estas culturas los espectáculos delimitaban un tiempo para la vida de la colectividad: los juegos olímpicos y el teatro en la Grecia clásica, los carnavales y los torneos de caballería en la cultura medieval, o los primeros desarrollos del deporte en el mundo moderno. Esto quiere decir que hasta finales de la modernidad no puede hablarse del espectáculo como un rasgo distintivo o exclusivo de la cultura, como sí cabe pensarse en la contemporaneidad.

Caracterizar la cultura contemporánea como una cultura del espectáculo quiere decir que todas las manifestaciones, experiencias, fenómenos o acontecimientos sólo existen si son *espectacularizados*, convertidos en show, ofrecidos para ser vistos. En la medida en que algo se hace público, a través de los diversos canales

de la cultura, adquiere intensidad y vida propia. La guerra, el crimen, la corrupción, los desastres, los triunfos y fracasos de individuos y de grupos, un descubrimiento científico, una maniobra política; en fin, toda experiencia humana es susceptible de ser transformada en espectáculo, es decir, en algo que puede ser visto. Nuevamente, en esto han incidido mucho los modernos dispositivos técnicos y tecnológicos.

Los espectáculos no sólo son reproducidos, no sólo se ve lo que ha sucedido o lo que sucede, sino que también se los produce, se los crea o configura con tal cuidado que ellos aparecen con mayor realismo que la misma realidad. Es más, detrás de todo espectáculo se encuentran grupos de expertos –ingenieros, publicistas, diseñadores, escritores y artistas– produciendo ese exceso de realidad sin el cual sería difícil experimentar la misma realidad.

En este contexto la capacidad de “querer” ha cambiado en la cultura. El querer busca realizarse mediante experiencias intensas, nuevas, inéditas. La cultura del espectáculo ha ido propiciando un tipo de subjetividad que más allá del placer busca la sobreexcitación, una sobre estimulación de los sentidos: *“Lo que más le importa al hombre moderno no es ya el placer o el displacer, sino ser excitado”*<sup>4</sup>. La paradoja de esta sobreexcitación del querer y de los sentidos estriba en su carácter efímero y discontinuo, lo cual ha fomentado la posibilidad de que convivan multiplicidad de sensaciones. *Quizá no se trata ya de experiencias sino de convertir la vida y la realidad en experimento permanente, en una exploración sin fin*

de sí mismo. Esto hace que la realidad no se agote en lo vivido, siempre está la oportunidad de que lo cotidiano se eleve al rango de lo grandioso.

En el plano de la vida individual este deseo inagotable se expresa también de muchas maneras: cada cual se afana por hacerse visible, ser reconocido, circular y brillar en el espacio público de las apariencias. Quizá la antigua preocupación por ser alguien se haya tornado en la pasión por ser visto, por ser notable. Ser es aparecer. Poco a poco el universo del video, la televisión, el cine, los espectáculos deportivos, pero también en las prácticas religiosas, laborales, educativas y afectivas; el deseo desmedido por lo intenso, por lo que centellea, han definido un nuevo territorio del querer que nos permite hacerle el guiño a la propia condición humana.

<sup>4</sup> Frase de Nietzsche citada por VIRILLO, P., (1996: 109).

## CULTURA DEL CONSUMO

"Empíricamente podemos caracterizar la "sociedad de consumo" bajo diferentes aspectos: elevación del nivel de vida, abundancia de artículos y servicios, culto a los objetos y diversiones, moral hedonista y materialista". (LIPOVETSKY, 1994).

Otro de los factores que ha determinado una transformación del querer y de las relaciones con los otros y con nosotros mismos es el consumo. Abundan los estudios sobre el consumo en la cultura contemporánea (BATAILLE, 2002). La cultura contemporánea ha sido denominada por la filósofa española Adela Cortina como la *Era del consumo*. El paradigma sociológico y economicista que defendía el postulado teórico de que la economía, el trabajo y la producción eran la base de la vida social ha sido cuestionado por el paradigma que concibe la vida de las colectividades, de los grupos y la identidad de los individuos a partir de sus modos de consumir. La esencia de toda forma de vida es el consumo. Aunque puede ser discutible no cabe duda que el consumo le ha dado una nueva significación a muchas de las actividades huma-

nas. El trabajo mismo está en función del consumo. Mientras no se desaprenda a ver en el consumo el nuevo demonio que aliena a los individuos y como la principal causa de los males, será difícil entender las complejas lógicas de la vida en el mundo contemporáneo: "Las capacidades humanas en este cambio de milenio, las biológicas, sociales, estéticas, intelectuales, religiosas, se ponen al servicio de la capacidad reina –la capacidad de consumir– y asumen modestas funciones, encaminadas a prepararles el terreno. Sobrevivir, convivir, gozar de la belleza y el conocimiento, experimentar el profundo sentido de la vida se convierten en peldaños, en peana del verdadero santo, que es la capacidad de consumir. Sin la cual, no hay que olvidarlo, decae la producción" (CORTINA, 2002: 22).

La democratización del consumo es inherente a lo que hoy se denomina la sociedad del mercado. El consumo está asociado actualmente a la necesidad de individuación o de personalización. No solamente se consumen bienes materiales; las mismas formas materiales del gasto y del despilfarro contienen elementos simbólicos en los que las personas realizan sus deseos y aspiraciones. No cabe duda que el consumo se ha convertido en un dispositivo de identidad y de identificación. El consumo genera distinciones sociales, además de la experiencia de autosatisfacción y la sensación de libertad. Consumiendo el individuo no sólo se expresa sino que además afirma su situación espiritual o afectiva en el mundo de las relaciones con los otros y consigo mismo.

En función del consumo las actuales sociedades organizan sus días, sus calendarios, sus fiestas, sus espacios. Esto quiere decir que el consumo es una de las mayores fuentes de socialización y de individuación. Los lugares más concurridos de las grandes y de las pequeñas ciudades giran en torno al consu-

mo. Una mirada atenta a las nuevas catedrales de la espiritualidad del hombre contemporáneo –el centro comercial, el hipermercado, los estadios, las discotecas, incluso las salas donde se expone algún bien cultural- permite comprender el comportamiento de las personas, su expresión, su arrobamiento y sentimiento de satisfacción. Con frecuencia en la vida cotidiana se oye decir que, por ejemplo, ir de compras, es como salir de paseo, liberarse de la monotonía de los días, realizar el sueño de ser autónomo.

De nuevo, no es posible menospreciar aquí el entrelazamiento de este fenómeno con el desarrollo de la cultura publicitaria que le sirve de soporte a la sociedad de consumo. Prometer u ofrecer posibilidades de satisfacción mediante el consumo es una de las claves del discurso publicitario. En dichas promesas siempre se avienen valores que reconcilian al individuo consigo mismo: belleza, éxito, comodidad, juventud, salud; en síntesis, formas intermitentes de bienestar y de inmortalidad en un mundo que también acosa con sus riesgos, inseguridades, in-

certidumbres, miedos, pobreza, miseria, enfermedad. En medio de la conciencia de una vida efímera, la experiencia del consumo le otorga secretamente a cada individuo la ilusión instantánea de grandeza y de gloria. La fuerza atractiva del discurso publicitario consiste en haber sabido comprender con inteligencia esta nueva necesidad del hombre contemporáneo.

#### CULTURA DE LA SEDUCCIÓN

Las cinco categorías esbozadas para tratar de entender el acontecer de la cultura contemporánea –la racionalidad tecnológica, el juego, el entretenimiento, el espectáculo y el consumo- son sólo algunos de los instrumentos teóricos con los que hoy contamos para hacer reflexivas las formas del querer. Ellas constituyen el suelo en el que se sedimentan la pluralidad de experiencias humanas. Todas ellas se conjugan para dar lugar a nuevas lógi-

cas en el mundo de la vida. En cierto sentido está entrelazada con las ya descritas. Se trata de la cultura y de la vida como un juego de seducción. (BAUDRILLARD, 1989) (1994).

En general, todo el pensamiento Occidental desde Platón hasta el desarrollo del materialismo dialéctico analizaba la historia y la vida humana desde un esquema binario en el que los elementos o las fuerzas luchan o se oponen. Parejas conceptuales como lo femenino y lo masculino, el bien y el mal, lo bello y lo feo, lo verdadero y lo falso, Dios y el demonio, lo sensible y lo intelectual, lo interior y lo exterior, los ricos y los pobres, los proletarios y los capitalistas, la guerra y la paz, el amor y el odio, estaban en continua lucha. Al final de cada historia y de cada relato siempre se imponía uno sobre el otro y ahí comenzaba nuevamente la historia. Por el contrario, si nos atenemos a los hechos, la interpretación de la historia y de la cultura dice más bien que la vida humana está compuesta de un juego dual, en el que uno de los términos no existe sin el otro: lo femenino seduce a lo masculino, el bien al mal, lo bello a lo feo, etc., en un juego que siempre es reversible.

Lo propio de la seducción es que siempre se juega en el espacio de las apariencias, de lo exterior, de la superficie. Querámoslo o no, lo que nos apasiona son las apariencias, lo que nos llama, provoca y seduce es el modo como algo o alguien se nos aparece, se nos muestra. En lo exterior habita el sentido. Lo que opera en la seducción es el maquillaje, el adorno y no como en el amor en el que pretende reinar el sentido de lo interior, de la verdad, de la reciprocidad, del acuerdo, del contrato y de la verdad:

Lo típico de una pasión universal como el amor es que es individual y que en ella cada cual se encuentra sólo. La seducción es dual: yo no puedo seducir si ya no estoy seducido, nada puede seducirme si ya no está seducido. Nadie puede jugar sin el otro, es la regla fundamental. Si amo sin ser amado, es mi problema. Si no te amo es tu problema. Si alguien no me gusta, es su problema. Por ello los celos son como una dimensión natural del amor mientras que son ajenos a la seducción; el vínculo de afecto nunca es seguro, mientras que el pacto respecto a los signos carece de ambigüedad y de apelación. Además, seducir a alguien no es asumirlo, ni absorberle psicológicamente; la seducción no conoce esos celos terribles que son propios del amor (BAUDRILLARD, 1994: 111).

A partir de esta categoría puede hacerse un análisis de la cultura contemporánea para comprender como funciona el consumo, la publicidad, el mundo de la imagen, los ideales del hombre actual, la estructura de las denominadas retóricas de masas, los espectáculos, las fiestas, las experiencias afectivas, las relaciones pedagógicas, la religión, la política: "La seducción es, como dijo Jean Baudrillard, la dinámica elemental del mundo".

## BIBLIOGRAFÍA

- ARISTÓTELES (1996). *Ética nicomaquea (libros VIII Y IX) y ética eudemia (libro VII)*. Madrid: Gredos.
- BATAILLE, G. (1989). *La Parte maldita*. Madrid: Taurus.
- BAUDRILLARD, J. (1982). *La sociedad de consumo*. Barcelona, Anagrama.
- \_\_\_\_\_. (1989). *De la seducción*. Madrid: Cátedra.
- \_\_\_\_\_. (1994). *Las estrategias fatales*. Barcelona: Anagrama.
- CAILLOIS, R. (1997). *El hombre y sus Juegos*. México: F.C.E. 1997.
- CORTINA, A (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.
- DEBORG, G. (1994). *La sociedad del espectáculo*. Madrid: Anagrama.
- DESCARTES, R. (1967). *El discurso del método*. Buenos aires: Suramericana. Taurus.
- GADAMER, H.G. (1993). *Verdad y Método I*. Salamanca: Sígueme.
- \_\_\_\_\_. (1997). *La Actualidad de lo Bello*. Barcelona, Paidós. 1997.
- HABERMAS, J. (1996). *Perfiles filosófico políticos de la Modernidad*: Madrid.
- HUIZINGA, J. (1995). *El homo Ludens*. Madrid: Alianza.
- KANT, I. (1992). *Crítica de la Facultad de Juzgar*. Caracas: Monte Ávila.
- PIAGET, J. (1993). *La formación del Símbolo en el niño*. México, F.C.E.
- PLATÓN (1997) *El Banquete o de la erótica*. Madrid: Gredos.
- LEIBNIZ, G (1991). *Monadología*. Santafé de Bogotá: Norma.
- LIPOVETSKI, G. (1994). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- SERRES, M. (1996). *Atlas*. Barcelona, Cátedra.
- SCHOPENHAUER, A. (1992). *El mundo como voluntad y representación*. México: Porrúa.
- TOURNAINE T, A. (2000). *¿Podremos Vivir Juntos?* México: F.C.E.
- VATTIMO, G. (1995). *En torno a la posmodernidad*. Barcelona: Anthropos.