

# Estéticas del consumo

Sanín, Juan Diego. 2008. *Estéticas del consumo: configuraciones de la cultura material*.  
Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana [207 pp.]

**Santiago Gallego Franco\***

\* Comunicador Social-Periodista; Licenciado en Filosofía y Letras, Universidad Pontificia Bolivariana. Autor de *La conjura de los suspiradores: usos y abusos de la "melancolía" durante los siglos XVIII y XIX*. *Revista Escritos* 16, No. 37: 476-521, 2008. Ha sido profesor de las cátedras de Teoría de la cultura (Colegiatura colombiana de Diseño, 2006-2007), Ética (Corporación Universitaria Remington, 2006-2007) y Elementos de la comunicación (Universidad Pontificia Bolivariana, 2007). Correo electrónico: uqbargallego@hotmail.com.

Una rama de penca de sábila sobre el marco de una puerta protege a los habitantes de la casa conjurando los malos espíritus; en el jardín, un balde que fue usado para la limpieza del hogar hace las veces de maceta y una flor se asoma en él; los niños se columpian sobre un neumático y luego dibujan en el suelo una rayuela. En la mesa, los que fueran frascos de mermelada se han convertido, como en el truco de un prestidigitador, en vasos para servir jugo, y, en la sombra de una calle, los viejos empaques plásticos de jabón son ahora portacomidas en donde los trabajadores llevan su almuerzo. Pasa el mediodía y un obrero duerme sobre una carreta –improvisada cama–, al lado de un árbol que ha sido cercado con piedras redondas pintadas de blanco. Estas imágenes heterogéneas conforman los paisajes domésticos y urbanos en donde silenciosamente se insinúa la poesía de la cotidianidad de la que todos participamos, que es descubierta, discutida y celebrada por el ojo celoso y jovial sin el cual no habría arte, filosofía ni ciencia, y que es el mismo ojo visible en las páginas de *Estéticas del consumo* del profesor Juan Diego Sanín.

Siendo este trabajo el resultado de una investigación dentro del denominado campo de la *estética expandida* y cuyo objetivo es, en palabras del autor, “establecer un marco a la vez conceptual y metodológico sobre los estudios de la cultura material, enfocado a conocer la manera en que los objetos son puestos en práctica por sus consumidores: cómo son comprados, usados y desechados, estudiando para esto los objetos ordinarios hechos por diseñadores ‘menores’ para la gente del mundo real” (Sanín 2008, 9), el libro logra evitar la no infrecuente aridez y

desolación de los trabajos académicos sirviéndose de la fina ironía, el pie de foto burlón y la exposición amena. De tal suerte que el lector, después de haber comerciado con estas poco más de doscientas páginas, tiene la impresión de haberse acercado tranquilamente al mundo de la vida corriente desde un punto de vista a la vez antropológico y estético (entendiendo por “Estética” no la cacareada ciencia de “lo bello artístico” de Hegel, sino la trama entre lo estructural, funcional y comunicativo de los objetos con lo fisiológico, cognitivo y emotivo de los seres humanos). En fin, y lo que es mejor, este trabajo no se presenta como una discusión ultraspecializada sobre un diminuto campo del saber (fenómeno tan frecuente en nuestros días y que Steiner en su momento calificó como “minucia bizantina” y “pirámide invertida, erguida sobre puntos efímeros”) que sólo interesaría a una hipotética y selecta logia de expertos, sino que puede interesar parejamente al diseñador, al sociólogo, al comunicador social, al filósofo, al antropólogo, al psicólogo y, en general –término ya en desuso por la actual democratización de lo vulgar y que seguramente no sería avalado por los estetas de nuevo cuño como el profesor Sanín–, al hombre culto.

Ahora, para “mostrar, a través de los objetos, las categorías culturales que definen quiénes son las personas, qué hacen y dónde están [...]” (Sanín 2008, 9), el autor parte del reconocimiento de diversos dualismos expuestos tanto por la lingüística como por la antropología, y en los que hay un eco o reminiscencia de la antiquísima dualidad entre idealismo y realismo o, en otros términos, entre platonismo y aristotelismo. Se plantea, así, una distinción entre el mundo “ideal” de los grandes diseñadores y de la publicidad, y el mundo “real” de las prácticas domésticas populares; hay una escisión entre la “lengua” que se consigna

en los diccionarios y en las gramáticas (a la que Saussure se refirió en una bella metáfora como “una sinfonía independiente de su ejecución”), y el “habla” con que la gente se entiende diariamente en el barrio; hay una diferencia entre la ciudad “concebida” por los administradores y los técnicos, y la ciudad “practicada” por los transeúntes desprevenidos; hay, en fin, una diferencia sustancial entre el “mapa” en que se registra asépticamente la ubicación de los lugares en el espacio, y el “territorio” donde se practican unas actividades, se trazan unas marcas, se viven unos ritmos vitales. Y así, partiendo de estas distinciones, se propone analógicamente estudiar la cultura material a partir del consumo; es decir, se elige estudiar la cultura a partir de la praxis que la constituye: “Si el habla [...] es el término que sirve para definir las puestas en práctica de la lengua, consumo es el término que proponemos para definir las puestas en práctica de la cultura material, y planteamos que si la lengua se pone en práctica a través del habla, la cultura material lo hace a través del consumo [...]” (Sanín 2008, 18).

Pero hablar de consumo requiere hacer una claridad sobre el concepto. Estamos tan familiarizados con términos como “consumismo”, “consumista” o “sociedad de consumo”, cargados por lo general de connotaciones negativas, que terminamos haciéndonos una idea apocalíptica y pueril de las dinámicas sociales dentro del capitalismo, al que se termina asociando con un totalitarismo comercial en el que los hombres son autómatas dedicados a comprar pasivamente lo que la publicidad les sugiere (imagen que intentará corregir Bauman al hablar del consumo en términos de “ciclo” y no de “momento”). En la obra del profesor Sanín el concepto es mucho más amplio y generoso, y se apoya en la idea central de Michel

de Certeau según la cual el consumo es también una producción; en él hay una *poiesis* oculta:

[E]l consumo consiste en el conjunto de dinámicas socioculturales en torno a la adquisición, el uso el desecho de la cultura material, definición que permite comprender cómo desde las puestas en práctica de la cultura material, a través de esos tres momentos, los objetos son apropiados desde cada una de sus dimensiones para convertirse en objetos redefinidos funcionalmente, transformados estructuralmente, y resemantizados comunicativamente (Sanín 2008, 11).

Así, después de aclarar qué es consumo y cómo la cultura se materializa en objetos que son testimonio de las normas, los valores, las actitudes, la ingeniosidad y las emociones de una sociedad, el profesor Sanín se adentra en una investigación de campo donde propone estudiar las formas en que los objetos son puestos en práctica en cada una de las etapas del consumo (adquisición, uso, desecho), teniendo en cuenta las dimensiones de los objetos, a saber “la *funcional*: que determina para qué sirve o qué se hace con el objeto; la *estructural*: referida a la constitución física del objeto; y la *comunicativa*: que agrupa el conjunto de significados y mensajes que representa” (Sanín 2008, 36) (dimensiones que, dicho sea de paso, reúnen las preocupaciones que acosaron durante años a Heidegger cuando se preguntó ¿qué es una cosa?, y que pueden leerse tanto en *La pregunta por la cosa* como en *Ontología: hermenéutica de la facticidad*). De este modo, la investigación llega al quinto y último capítulo, que da título

al libro y en donde se proponen diversas tipologías para las prácticas que se realizan con los objetos en cada uno de los ciclos del consumo.

Se habla, dentro de las *estéticas de la adquisición*, de objetos *objetualizados* (un estropajo que se vende como objeto higiénico), imitados (los tenis marca Abidas y las pilas Panasuanic, de venta en ventorrillos y en *chazas* de venteros ambulantes), *remercantilizados* (las escalofriantes cajas de dientes usadas que se venden en la Plaza Minorista de Medellín), heredados (uniformes de colegio, vajillas) y cambiados (los que son producto del trueque).

En las *estéticas del uso* se establece un total de doce tipologías, hablándose de objetos *objetualizados* (que, a diferencia de los mencionados antes, carecen de valor económico, como las piedras que usamos en las cocinas para ablandar la carne), *criollizados*, reformados (aquellos que poseen prótesis, amputaciones o amarres, como el famoso caso de los encendedores “encadenados” en las tiendas de los barrios), personalizados (los sanitarios con forros), marcados (un cepillo con el nombre del propietario inscrito encima), redefinidos (la carreta que sirve de cama al obrero), *museificados* (un plato o una pieza de la vajilla que una abuela exhibe en una repisa y que ha perdido su función originaria), *sacralizados* (una herradura colgada de la pared), amuletos (un llavero “mágico” con una tortuga tallada), humanizados (carros, buses o aspiradoras a los que se les pintan ojos o bocas), desusados (una Virgen abandonada en una despensa, donde ha perdido sus poderes sagrados) y desgastados (cucharones quemados, mesas rayadas).

Y, por último, se establecen seis categorías para las prácticas con los objetos en las *estéticas del desecho*, ciclo importante del consumo porque “Si los escenarios del uso presentan los objetos como síntomas de lo que está sucediendo o está por acontecer [...], los del desecho presentan los objetos como huellas, como registros de lo que allí pasó, de lo que tuvo lugar. Es por esto que la basura puede considerarse desde varios sentidos como un registro de ‘lo que somos’, de ‘lo que hacemos’ y de ‘lo que pensamos’” (Sanín 2008, 174). Se habla entonces de objetos desechables, reciclados (una máquina de moler Landers, una canasta de Postobón que se vende en el Bazar de los Puentes en Medellín), reparados (un matamoscas que ha vuelto a la vida después de pasar por una cirugía de amarres metálicos), recargados (los tarros perforados del popular producto JGB que son usados por los vendedores de fruta en el centro de la ciudad para rociar con agua sus productos), reusados (los vasos plásticos de cerveza que ahora sirven para exhibir mamoncillos en la carreta de frutas) y reutilizados (una botella plástica partida a la mitad para usarse como maceta).

Al final de este recorrido por los paisajes familiares que pasan desapercibidos frente a nosotros, *Estéticas del consumo* tiene igual mérito al de las obras de arte: extrañarnos frente a nuestro mundo aparentemente monótono, invitarnos a ver las cosas con ojos nuevos. Que idéntica suerte a la de los objetos antes descritos no le corresponda al libro del profesor Sanín y que la *museificación* y la *sacralización*, fenómenos tan frecuentes en el universo de los libros, no sean el destino del suyo. ☛