

tendencias (trendsetters). En esta línea el autor presenta el método de investigación llamado *coolhunting* (cazadores de tendencias), en el que se trata de estimular a los jóvenes para que señalen qué marcas, manifestaciones comunicativas e imágenes estilísticas les parecen *cool* a ellos y a los de su edad. Las estrategias de comunicación actuales serán exitosas en la medida que se basen en estos descubrimientos.

Con respecto al diseño de estrategias mediáticas, los especialistas en marketing y los comunicadores deben tener en cuenta que los jóvenes han crecido en una sociedad donde la Internet, los teléfonos móviles, los ordenadores, las páginas Web, los blogs, los SMS, las redes sociales, los videojuegos, los eventos y similares son parte de su realidad cotidiana, y tienen un significado y función emocional para ellos, ya que a través de estos medios los jóvenes están en contacto permanente entre sí.

Muchas organizaciones y marcas se han dado cuenta que les hace falta formar parte de ese diálogo constante que alimentan los jóvenes. Sobre este tema, en el libro se presenta el Modelo *reconnection-model*: que consiste en que la esencia del mensaje de la marca se expanda por sí misma con ayuda de la gente adecuada. Esas personas, especie de líderes de opinión, que encarnan plenamente la esencia del producto, serán los transmisores del mensaje. Es un modelo de comunicación viral.

Nunca como hoy fue más acertado decir que el consumidor tiene realmente el poder.

Los jóvenes son la nueva generación de un mundo nuevo y nos corresponde en cualquier ámbito que nos desenvolvamos, entenderlos y vincularnos con ellos. Atrás quedo la Generación del *Babyboom* y la Generación X, la Generación Einstein es la primera generación de jóvenes desde la II Guerra Mundial que se caracteriza por sus rasgos positivos: sociables, listos, dialogantes y solidarios.

La sociedad de la decepción. Entrevista con Bertrand Richard

Gilles Lipovetsky
Editorial Anagrama
Barcelona, 2008
127 pp.

Por Francisco Bobadilla Rodríguez
francisco.bobadilla@udep.pe

Gilles Lipovetsky es uno de los más prestigiosos sociólogos franceses contemporáneos que empieza su andadura intelectual hacia fines de los años setenta con su libro *La era del vacío*. Desde entonces hasta sus más recientes libros, *El imperio de lo efímero*, *Los tiempos hipermodernos*, o este último que reseñamos, ha permanecido atento

a la contemporaneidad buscando explicar “las lógicas que orquestan las transformaciones del presente social e histórico desde una perspectiva a largo plazo” (p. 19).

En *La sociedad de la decepción* se encuentran las claves más importantes del trabajo de Lipovetsky. Escribe en un momento en el que las recetas del marxismo y sus interpretaciones estructurales de lo societario eran lo habitual. Él las encuentra insuficientes para comprender el funcionamiento de las sociedades desarrolladas. Su encuentro con Alexis de Tocqueville le aportará el sustento epistemológico para entender la nueva sociedad democrática y su creciente individualismo, apartándose de las ideologías de la sospecha en boga.

La segunda modernidad o la segunda revolución democrática —a las que hace referencia Lipovetsky— le han dado un giro particular a nuestro tiempo. No basta hablar de modernidad o de consumo, términos apropiados para el escenario naciente después de la Revolución Francesa. Lo adecuado ahora sería hablar de hipermodernidad y de hiperconsumo: “todo o casi todo el mundo vive en un contexto de apremio de las necesidades y de bienestar, todo el mundo aspira a participar en el orbe del consumo, el ocio y las marcas. Todos, al menos en espíritu, nos hemos vuelto hiperconsumidores. Los educados en un cosmos consumista y que no pueden tener acceso a él viven su

situación sintiéndose frustrados, humillados y fracasados” (p. 29).

Un mercado que ofrece de todo y a todos genera continuas expectativas que inducen al consumidor a vivir en un estado de insatisfacción perpetua: desea comprar y tener más. Pero curiosamente, cuanto más se multiplican las decepciones y las frustraciones de la vida privada, “más se dispara el consumismo como consuelo, como satisfacción compensatoria para levantar el ánimo”. La sobreadundancia de ofertas y el debilitamiento de los vínculos tradicionales (religión, gremio profesional, clase social, etc.) generan un estilo de vida muy particularizado e individualista en gustos, gestos y relaciones personales. Asimismo, el sentimentalismo, así como las relaciones temporales más que las de largo plazo o las de toda la vida, ganan espacio e incrementa el ejército de solitarios que caracteriza a las grandes ciudades, en proporción directa con el incremento de las mascotas. Y no podía ser de otro modo, dado que hemos depositado “en el otro esperanzas tremendas, pero el otro se nos escapa, no lo poseemos, cambia y nosotros cambiamos” (p. 39).

La democracia tiene, también, su punto de consagración y de desencanto. Consagración en primer lugar, tanto en el terreno externo, tras la caída de su gran rival, el comunismo; como en el campo interno al eliminar las pasiones nacionales y los arranques

revolucionarios. Los derechos humanos, de igual modo, se han impuesto como el referente inamovible de cualquier pretensión que intente afincarse en la vida social. Pero también hay desencanto y es en este ámbito en donde se puede apreciar “la fórmula químicamente pura del individualismo hipermoderno: amplio desinterés por la política y dedicación a las alegrías privadas” (p. 65).

Lipovetsky no considera que el fin de la edad de oro de lo político tenga que lamentarse, dado que entiende que hay más proyectos que pueden alumbrar la existencia humana: “la creación, la investigación científica, los descubrimientos científicos y técnicos, la búsqueda de la felicidad individual. No estamos condenados a desilusionarnos porque se hayan agotado los grandes proyectos mesiánicos (...) El fin de la historia no se producirá esta semana, pues la historia no es únicamente política: los asuntos que construirán el futuro (la educación, la relación entre los sexos, el trabajo, la vida cotidiana, etc.) no dejarán de inventarse y reinventarse” (p. 81).

La espiral de la decepción que recorre la sociedad contemporánea no es nada halagüeña. El cambio del *homo politicus* al *homo felix* ha dado origen a una sociedad satisfecha, pero débil. No se trata ya de cambiar el mundo, basta con viajar, hacer deporte y huir de las enfermedades. Y ante la insatisfacción e infelicidad que tarde o temprano

llega, la sociedad de consumo presenta su receta: consume otras cosas, busca distraerte. Su farmacopea no da para más.

Lipovetsky es consciente de esta limitación y aun cuando rehúye a todo moralismo, entiende que debe reducirse la pasión consumista, “no porque sea el mal, sino porque es excesivo o exagerado y no puede satisfacer todos los deseos humanos, que no son sólo deseos de goce inmediato. Conocer, aprender, crear, inventar, progresar, ganar autoestima, superarse, figuran entre los muchos ideales o ambiciones que los bienes comerciales no pueden satisfacer. El hombre no es sólo un ser comprador, también es un ser que piensa, crea, lucha y construye” (p. 123).

El análisis de la hipermodernidad que Lipovetsky hace es agudo y sugerente y aquí está su mejor acierto. Formado en un talante liberal se encuentra cómodo en una sociedad que privilegia el espíritu libertario de la gente, pero observa que faltan los referentes de sentido: la fragmentación a la que lleva el consumo no es sostenible en el largo plazo. Queda una larga tarea que en parte corresponde a la educación y en parte al gobierno, a fin de abrir horizontes que amplíen los intereses y pasiones de la gente, volviendo a poner puntales de referencia intelectual desde una perspectiva verdaderamente humanista. Es de esperar que las investigaciones de Lipovetsky continúen en esta línea

para salir de esta fiebre del hiperconsumo.

Reflexiones sobre el management de la Comunicación

Federico Rey
Javier Bartoli
Editorial La Crujía
Buenos Aires, 2008
149 pp.

Por Fernando Huamán Flores
fernando.huaman@udep.pe

La complejidad de la comunicación organizacional requiere una mirada académica sistemática y holística. No se podría hablar de ella solo desde la teoría de la comunicación u organización, pues hay que ver los problemas reales de una empresa por encima de categorías abstractas. En la práctica, la vinculación de conceptos que afectan a todas las funciones de una empresa requiere una tribuna conceptual y operativa. En ese sentido, el libro *Reflexiones sobre el management de la comunicación* es un aporte valioso a la bibliografía de la comunicación corporativa pues es el resultado de la interesante combinación entre lo aprendido, por sus autores, en consultorías de comunicación y docencia universitaria.

Rey y Bartoli presentan un enfoque que supera el paradigma informacional de la teoría de la comunicación. Para

ellos, la gestión de comunicación en la empresa demanda la presencia de un profesional dedicado a labores más allá del rol informativo. Integrar la imagen con la personalidad corporativa en un solo estilo de comunicación, que además incluya, coherentemente, unidad de trato con los públicos externos, internos y proveedores, no es una tarea unilateral de emisión. Al contrario, esta complejidad de relaciones necesita de alguien que, con rasgos de técnico social, entienda la corporación en su totalidad, como un sistema, donde ninguna de las partes se encuentren aisladas sino que sumen a una sola identidad institucional.

Por este motivo, los autores del libro entienden que la comunicación corporativa es una función estratégica del *management*. El responsable de su gestión, el director de comunicación (DirCom), debe ser una persona capaz de producir una imagen institucional coherente en base a la cohesión interna de la empresa. De este modo, la comunicación no es solo, como generalmente se cree, un instrumento para vender productos o anunciar los servicios corporativos, sino que, principalmente, es una práctica para la integración de la compañía en aras de la buena imagen.

Los autores, acorde con una mirada antropológica, superan la descripción procesal informativa para postular que la clave está en escuchar y ponerse en el lugar de los demás. Por ello, aseguran que los DirCom “ya no son