

La estética en las estrategias de consumo durante la pandemia de COVID-19, tensión entre paisaje y panorama en México

lumasada070@hotmail.com

por Luis Manuel Sánchez Leija

Licenciado en psicología y artista (México)

Resumen

En el siguiente artículo se analizó el fenómeno estético en las producciones gráficas de tipo meme e imágenes de reclamo social en redes sociales durante la emergencia sanitaria del Covid-19 en México que hicieron referencia al consumo de sustancias alcohólicas. Para ello, se tomó como base el análisis de contenido en las imágenes que fueron recopiladas. Esto visibilizó la tensión en el fenómeno estético y la dimensión política de las imágenes que atraviesan las producciones en la contemporaneidad.

Palabras clave: meme, Covid-19, estético, cerveza.

Aesthetics in consumer strategies during the COVID-19 pandemic, tension between landscape and panorama in Mexico.

Abstract

The following article analysed the esthetic phenomenon in graphic productions of meme type images of social protest in social media platforms during the COVID-19 sanitary emergency in Mexico that referenced the consumption of alcoholic substances. For that, the analysis of content in the imagen were recompiled was taken as a basis. This made visible the tension in the esthetic phenomenon and the political dimension of the images that cross the productions in contemporaneity.

Keywords: meme, Covid-19, esthetic, beer.

La estética en las estrategias de consumo durante la pandemia de COVID-19, tensión entre paisaje y panorama en México

“¿Cómo puedes vivir un encierro sin cerveza?, es un relajante natural”, es lo que opina Cuauhtémoc Rivera, presidente de la Alianza Nacional de Pequeños Comerciantes (ANPEC) cuando se le preguntó sobre la decisión de la industria de detener la producción de cerveza en el país por la pandemia.

Esto se puede leer en una nota de CNN Latinoamérica titulada *“MÉXICO: una cuarentena sin ‘chelas’.* México detiene producción de cerveza por coronavirus”, del 3 de abril del 2020. Por otro lado, *“La pandemia por Covid-19 no sólo nos quitó la libertad de salir como solíamos hacerlo, también nos dejó sin cerveza”* se lee en el portal digital ZMG noticias el 23 de mayo del 2020.

Desde entonces, a principios de abril, la producción de cerveza en México se detuvo³³ con la especulación de que en junio se reactive la producción según medios como Forbes México, o a mediados del mes de mayo reporta ZMG consultando sobre PROFECO³⁴ con la preocupación de si los precios bajarán o se mantendrán al alza. Esto no implica que no exista la venta a altos precios de dicha bebida, y que por estados y municipios existan distintas lógicas de distribución, de impedimento o limitación de venta que se traduce en dificultades para obtener el producto. La situación sanitaria ha promovido el distanciamiento físico de los individuos restringiendo las reuniones y eventos para evitar el riesgo de contagio del COVID-19, esto ha hecho que varios sujetos que se dedican a la creación de memes, *fake news*, *selfies* y *vídeos*, por mencionar algunas estrategias de producción, comiencen a hacer uso de estrategias creativas para “pasar el rato”, compartir con otras personas y generar dinámicas de exposición e interacción “a distancia”, es decir, mediante soportes en redes sociales o plataformas interactivas. En este contexto, el elemento de pérdida “atrapa”, y del interlocutor “no se sabe”; el delirio de la

³³ No así con los vinos y licores los cuales se siguen vendiendo y los precios no se vieron afectados.

³⁴ La Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), órgano gubernamental que se encarga de promover y defender los derechos del consumidor.

espera y la empatía con la comunidad de consumidores da sentido y excluye de la "normalidad". Los restos convocan la posibilidad de "otras realidades sociales" y estas tienen por nombre *memes*: imágenes construidas sobre las *chelas* ([imagen 1](#), [imagen 2](#), [imagen 3](#) e [imagen 4](#)) que ya no están presentes como antes de la pandemia y generan las preguntas: "¿Cómo puedes vivir un encierro sin cerveza?" y "¿Quién necesita más de quién, los clientes de la cerveza o la cervecera de los clientes?" Siendo algo que se objetiviza en el imaginario colectivo que identifica la pérdida y, mediante procesos creativos alternos, construyen imágenes y "retocan" una realidad compartida sustentada en la pérdida de la normalidad de la *chela*.

Panorama y paisaje

Al discernir respecto al contenido de estas imágenes, comentarios y desplegados digitales, se destaca una especie de tensión entre los *paisajes* y el *panorama*, siendo los paisajes y el problema del panorama los anclajes con los que las preguntas ya mencionadas se atraviesan, en estos paisajes podemos encontrar una serie de representaciones compuestas por fotografías de botellas bellamente retratadas, fotografías de personas haciendo largas filas, fotografías de sujetos que muestran en redes sociales el logro de obtener unas cuantas cervezas acompañadas de comentarios de festejo o quejas sobre los altos precios del producto, así como comercios que mantienen una venta aparentemente segura.

"Una buena noticia para alegrar tu día: contamos con cerveza para su consumo", "¿No les da vergüenza vivir en un país en donde a los camiones de cerveza les llevan mariachis, y a los médicos, enfermeras y personal que labora en salud los apedrean y bañan con cloro? A mí sí y un chingo" ³⁵, se pueden leer, u *"Hoy nos toca ser un ejemplo. Si vas a comprar bebidas alcohólicas, hazlo sólo en tiendas reguladas y de confianza"*, advierte

³⁵ En diferentes medios se han mostrado sucesos de esta índole donde se presentan agresiones físicas y psicológicas a trabajadores del sector salud por representar "focos de infección", ya que por su disciplina se encuentran en espacios donde se atienden o se pueden presentar casos de COVID-19.

Grupo Modelo³⁶. En consecuencia, existe una pluralidad de imágenes como paisajes, incluso enigmáticos de subalteridades, en relación con la industria cervecera. La decisión de la administración gubernamental del cese de producción, el discurso de salud que reclama la cuarentena. Respecto al panorama se suele describir como una posición que permite distinguir al “ver una totalidad”, pensándolo como aquel punto que en sentido cuestiona la “realidad”, pero que puede jugarse en distintos panoramas como lógicas identitarias. La intención de resaltar estas imágenes es la de reflexionar sobre esa construcción continua de archivos mediáticos y mutables que permite el uso de las redes sociales como menciona Dessal (2019: 110) “...es indiscutible que el alcance mediático de la web tiene una multiplicación exponencial, sumando al hecho de que cualquiera puede convertirse en editor y emisario de cualquier clase de contenido”. Esto permite un aparente reconocimiento activo de las pluralidades que se presentan ante la crisis de sentido cuando se apuesta por visibilizar aquello que hace marchar la ausencia del Otro en los paisajes; esto inspira a pensar desde la crisis o aquellas fisuras que aparecen como un panorama de correlaciones entre las identificaciones de la creatividad y empatía, como estética, en los procesos creativos alternos.

Creatividad y empatía

Al describir la aparición de estas imágenes como procesos creativos alternos se hace referencia a la estética propia de su particularidad agrupadas como panorama, que emergen de montajes. En tanto que la industria cervecera necesita de sus consumidores y los consumidores del producto para “sobrevivir” durante el encierro.

Podemos leer como encabezado en una nota de El Herald México (en su versión en línea) el 22 de mayo del 2020: “Entre lágrimas, ENFERMERA protesta frente a compradores de cerveza”, en la cual se puede ver un video donde la enfermera protesta frente a una fila de individuos que están tratando de comprar cerveza en un establecimiento, la enfermera carga con un letrero en el que se puede leer lo siguiente:

³⁶ Es una empresa de cervecería en México que entre sus marcas se incluyen Corona, Modelo y Pacífico.

"Mientras personal de salud está arriesgando su vida tú estás comprando cerveza" ([imagen 5](#)), la tensión entre el paisaje y el panorama de estas producciones visuales se vuelven a desplegar de forma inquietante colocando preguntas sobre la empatía, y de estar presente, ¿hacia quién está dirigida?

¿No es acaso una de las características de las perversiones, el transformar lo bueno en lo malo?: El sutilísimo y viejo caldo criado en añoso roble, teniendo por madre un vino viejo, profundo en aromas y sabores, algo tan valioso convertido en una simple y ordinaria borrachera. (Rodríguez, 2010: 54)

El llanto que reclama y la fila de individuos ([imagen 6](#) e [imagen 7](#)) que no cede a la angustia de conseguir las cervezas, para algunos podría considerarse perverso, estos sujetos en un acto de empatía selectiva que se juega en los depositarios de la necesidad de consumir, capaz de convertir el ideal de bienestar y el compromiso de la salud poblacional en una simple borrachera y, con ello, es posible pensar en la reproducción de estas imágenes. Si bien estos sujetos mantienen una relación con sus profundas necesidades resueltas en la espera y la llegada de las cervezas, nos hace preguntarnos sobre el empuje de estos, su relación con la estética de las estrategias de consumo y la influencia compartida como empatía, de perversos a demonios internos de los que Dessal (2019: 111) menciona: *"Los demonios no fueron creados por la tecnología. Esta puede despertarlos, reforzarlos, multiplicarlos, expandirlos, explotarlos y proyectarlos en narrativas capaces de generar fenómenos de identificación colectiva"*. Unos demonios sedientos, replicados en imágenes, en una entrevista a Didi-Huberman reproducida en el portal digital *Página 12* el 19 de junio del 2017, el filósofo refiere respecto a las imágenes que *"todo análisis de una imagen tiene una dimensión política, y toda imagen tiene una dimensión política"*. Del llanto a las filas de personas pasamos a una continua producción de imágenes digitales que, de manera jocosa y crítica, dejan ver una postura identitaria en lo político, cuestionan sobre el desabasto y las implicaciones éticas de este y, de ahora en adelante, es inevitable no pensarlo desde un problema ético, esto convenido por una realidad común que le da

el nombre a la cerveza de chelas y como tal, acompañada de no solo un nombre sino de una carga cultural y dinámica en las estrategias de consumo que permitan vivir en un encierro sin cerveza.

Pero sí es indudable que en determinadas circunstancias el discurso del Otro puede muy bien contribuir a reforzar lo que podríamos llamar “las necesidades fantasmáticas”, es decir, la tendencia del sujeto a “reencontrar” en la realidad aquellos signos que confirman el argumento de su propio fantasma. Es lo que actualmente ocupa un lugar central en el debate sobre los peligros de la tecnología de la comunicación: la posibilidad de que las plataformas puedan ser utilizadas para diseminar noticias falsas, distorsionar la percepción que los sujetos tienen acerca de los hechos y por lo tanto influir en sus decisiones políticas (Dessal, 2020: 110).

Para algunos la noción de encierro por la cuarentena se vive como una condición de peligro que permite la colocación del malestar compartido de forma creativa en las redes sociales, el peligro latente del desabasto y la insuficiencia en el alcance de la sustancia para subsanar las necesidades que atraviesan a los consumidores y a aquellos no productores de imágenes pero sí replicadores de estas en las redes sociales, nos muestra el alcance en las estrategias de comunicación y distribución de contenidos editados por comunidades de consumidores hasta cierto punto en una postura claramente política, la práctica de la administración del malestar, en estrategias reproducidas en la negación del contagio y las advertencias. Enigmáticas decisiones que se dibujan en la lógica del posible “ser infectado” y con ello lo que circunscribe a la aparente irresponsabilidad o el discurso más extremo pero no imposible que es el de morir, pero morir por una simple borrachera, donde la posibilidad de ser contagiado y contagiar por una borrachera despierta el llanto y el reclamo de una comunidad, que se ve condensado en un video, de una figura que porta el estatuto simbólico del sector salud, la enfermera que rompe en llanto. Siguiendo a Didi-Huberman en la entrevista ya mencionada, ¿hasta qué punto esto puede ser considerado un acto de sublevación? Si quienes se toman selfies (imagen 8) en la fila para

conseguir las cervezas dejan en advertencia una imagen que muestra la decisión de exponerse voluntariamente al contagio, más allá del acto que se considera irresponsable, irrumpen sobre una lógica de control estatal, una que advierte sobre la mortalidad; ¿son aquellos sujetos desesperados, mártires de las necesidades humanas? Unos que comparten la decisión de que, “*de todas formas nos vamos a morir*”, como se puede leer en algunos comentarios en redes sociales, quizá la única diferencia, pareciera, es que ellos apuestan a dejar como testimonio en imágenes para un futuro venidero su decisión sobre la mortalidad y los conflictos éticos en tensión de la comunidad a la que pertenecen (imagen 9). Empatía y creatividad se desbordan tomando otras formas como procesos creativos alternos reflejos del entramado de lo político en los ciudadanos que les permite reencontrar “en la realidad aquellos signos que confirman el argumento de su propio fantasma”, el fantasma de la necesidad de consumo y el signo comprometido de las chelas. Las discusiones sobre los archivos digitales en la época actual dependen de la administración de las miradas y el análisis de las relaciones que permiten su creación y distribución para acercarnos a comprender los factores creativos envueltos en posicionamiento de lo político sin pasarlos de alto como simples manifestaciones hilarantes del contexto, sino como testimonios de la esfera social siempre en constante tensión entre paisaje y panorama con las apuestas de lo estético que atraviesan la producción de imágenes en la contemporaneidad.

Bibliografía

Dessal, Gustavo. *Inconsciente 3.0. Lo que hacemos con las tecnologías y lo que las tecnologías hacen con nosotros*. Xoroi Edicions: España, 2019.

Engler, Verónica. “Las imágenes no son sólo cosas para representar”, en: *Pagina 12*, 2017.

Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/45024-las-imagenes-no-son-solo-cosas-para-representar>. Consultado en línea: 24 de mayo del 2020.

Redacción. "¿Es cierto que el precio de la cerveza BAJARÁ en cuanto se reactive la PRODUCCIÓN?", en: *ZMG noticias*, 2020. Disponible en: <https://noticiaszmg.com/zmg32487.htm>. Consultado en línea: 24 de mayo del 2020.

Redacción Digital. "Entre lágrimas, ENFERMERA protesta frente a compradores de cerveza: VIDEO", en: *El Heraldo de México*, 2020. Disponible en: <https://heraldodemexico.com.mx/tendencias/enfermera-llora-ve-largas-filas-compra-cerveza-chihuahua-protesta-personal-medico-coroavirus-cuarentena-mexico/>. Consultado en línea: 24 de mayo del 2020.

Rodríguez, José Antonio. *¿Por qué nos drogamos? Del poder y otras adicciones. Estudio Psicoanalítico*. Biblioteca Nueva: España, 2010.

Rodríguez, Rey. "Una cuarentena sin 'chelas': México detiene producción de cerveza por coronavirus", en: *CNN Latinoamérica*, 2020. Disponible en: <https://cnnespanol.cnn.com/2020/04/03/una-cuarentena-sin-chelas-mexico-detiene-produccion-de-cerveza-por-coronavirus/>. Consultado en línea: 24 de mayo del 2020.

Sánchez, Sheila. "Producción de cerveza se reanudará a partir del 1 de junio en CDMX", en: *Forbes México*, 2020. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/negocios-produccion-cerveza-reanudara-1-de-junio-cdmx/>. Consultado en línea: 24 de mayo del 2020.