

Guillermo Oliveto: "Hoy todos ven y quieren todo"

Especialista en consumo, dice que vivimos una era de hiperdeseo; acaba de publicar *Argenchip. ¿Cómo somos y cómo pensamos los argentinos?*

SEGUIR

Soledad Vallejos

LA NACION

SÁBADO 24 DE MAYO DE 2014

En su oficina palermitana hay tres elementos que abundan: los libros, los CD y los suvenires de viajes y momentos que le gusta recordar. Guillermo Oliveto (42) confiesa que ahí están sus objetos fetiches de consumo. ¿Por qué los desea? ¿Qué lo impulsa a comprarlos? ¿Qué otros símbolos forman parte de su identidad? Estudiar, interpretar e intentar responder a esas cuestiones y otros temas ligados a fenómenos sociales que plasman la realidad actual de los argentinos es algo a lo que Oliveto se dedica desde hace más de 20 años. Ése es su desafío como asesor estratégico a empresas y organizaciones; como especialista en temas de sociedad, consumo, marcas y comunicación. Y también como presidente de la consultora W, donde con su método de trabajo asume que no se pueden tomar buenas decisiones sin una precisa lectura del contexto actual.

Oliveto asegura que el consumo dejó de ser un tema de la microeconomía para transformarse en un fenómeno de fuerte impacto social y de connotación política. Estamos, dice, en la era del ciudadano-consumidor, y en su reciente libro *Argenchip. ¿Cómo somos y cómo pensamos los argentinos?* (Atlántida), el autor reflexiona sobre cómo "en nuestro país, tan prototípicamente de clase media, gran parte de la identidad se construye por símbolos de consumo". Un fenómeno que para él, sencillamente, no puede subestimarse.

-De la hiperinflación y el hiperdesempleo a la era del hiperdeseo, ¿cómo llegamos ahí?

-En un mundo hipercomunicado e hiperestimulado vivimos en la era del hiperdeseo. Hoy todos ven y quieren todo, porque la vidriera del mundo, que apenas un siglo atrás era sólo para un grupo reducido, hoy queda a un clic de distancia. Hay una exacerbación del deseo y una naturalización. Lógicamente hay un impacto fuerte de la tecnología que no se puede subestimar. La tecnología homogeneizó el deseo. Yo planteo en el libro que la idea de consumo comienza a ser considerada por la gente como un derecho. "Yo también merezco ser feliz. ¿Por qué no? Quiero mi teléfono celular, quiero irme de vacaciones, quiero poder ahorrar. ¿Quién puede decir que eso está mal? ¿Bajo qué parámetros?

-¿El deseo se ha vuelto el motor de nuestro mundo?

-Sí. Hay un quiebre importante que se dio en la catástrofe de 2002, que fue mucho más que una crisis. Esa situación de violenta pérdida generó una herida narcisista, ese recuerdo dejó una cicatriz que loide y esto hace que la sociedad se aferre tanto a los bienes como símbolo de pertenencia. Nadie quiere pasar otra vez por ese trauma, a perder su condición de clase media, porque ser de clase media para los argentinos es como ser. Y que muchos hayan perdido esa condición fue como si hubieran sido exiliados de su propia tierra. Ese trauma que quedó en la memoria más la irrupción de la tecnología provocó el gran cambio. Hoy, la amplitud del deseo es mucho más grande.

-¿Qué pasa con la frustración?

-También es mucho más grande. Es muy difícil alcanzar todo lo que se supone que uno debería tener. Cuando no estaba tan naturalizado no te hacías tanto problema. Por eso Lipovetsky [filósofo y sociólogo francés] también habla de un lujo accesible. Antes se decía bueno, esto no es para mí, y punto. Hoy casi todo puede ser para mí.

-¿Y qué sería lo aspiracional de los argentinos en términos de deseo?

-Yo creo que hay una vuelta al pensamiento de los clásicos, esos absolutos a los que nunca se llega. La felicidad. Antes la vida era lucha, esfuerzo, proyección hacia el futuro. Hoy lo importante es pasarla bien, la vida es una sola. Vivimos más años que nunca, pero el tiempo nos parece cada vez más corto. Ahí es donde se genera esta tensión entre un deseo casi hipertrofiado y la aparición de la frustración por no poder concretar esa gran aspiración de ser feliz.

-En el libro hablás también de la exposición de la intimidad a través de las redes sociales. ¿Cuáles son las que vos más consumís?

-No tengo Facebook ni Twitter ni nada. Pero no es que antes las tenía y después me bajé. Jamás fui un usuario.

-Estudiás ese fenómeno desde afuera. ¿Por qué?

-Creo que es algo muy personal. No está bien ni mal, pero yo elijo preservar ciertos espacios de intimidad y también de concentración. Creo que debemos aprender a dominar la tecnología, y me parece que estamos empezando a utilizarla más integral y racionalmente. Además, me gusta conservar el hábito de charlar. Hablo mucho y chateo poco.

-¿Cuántos mensajes de ida y vuelta sos capaz de resistir en un chat?

-No puedo mantener una conversación. Me escriben una vez y respondo. Al tercer chat te llamo por teléfono. Charlemos, dale, contame qué pasa.

-En el libro mencionás que hay cinco vectores que signan la época: tecnología, entretenimiento, comunicación, moda y diseño. ¿Cuál podría ser el próximo?

[Piensa] -El vector que va a dominar es el equilibrio. La voluntad de elegir para poder moverse en la superabundancia. Encontrar el propio límite. Elijo estar

conectado/desconectado, por ejemplo. Ahí hay un enorme desafío, que no implica irse a un agujero negro donde no haya señal. Porque ahí decide el lugar, no yo. Y no hay que caer en la obviedad que a veces se plantea alrededor del consumo sobre lo que es necesario o no. Hablamos de consumo como un medio y no como un fin.

-Algunos ven el avance de una contratendencia en los veganos del consumo. ¿Coincidís?

-Creo que es una reacción contracultural que se da naturalmente. Toda tesis tiene su antítesis para llegar a una síntesis. Hay un impulso que crece en los veganos del consumo. Pero son una minoría.

-Reflexionás sobre cómo somos y cómo pensamos los argentinos. ¿Cuál es ese chip que tenemos que cambiar?

-Creo que los argentinos tenemos que cambiar el chip de la ciclocrisis. Esta idea de que cada diez años el país explota. Si no somos capaces de pensar a largo plazo, difícilmente podremos aprovechar la oportunidad que tenemos por delante. Vale la analogía automovilística, donde la Argentina no es una pista de Fórmula 1, lisa y llana. Es un circuito de Rally, con múltiples accidentes geográficos. Hay que saber leer el terreno. Se puede perder un tramo, pero igual ganar la carrera.

Fuente: <http://www.lanacion.com.ar/1694060-guillermo-oliveto-hoy-todos-ven-y-quieren-todo>

..