

Consumo, ira y politicidad: transformaciones de la relación entre consumidores y marcas en Chile, 2012-2025

Consumption, anger, and politicality: transformations in the relationship
between consumers and brands in Chile, 2012–2025

Consumo, raiva e politicidade: transformações na relação entre consumidores
e marcas no Chile, 2012–2025

De Simone, Liliana (Pontificia Universidad Católica de Chile) rldesimo@uc.cl; Gómez Lorenzini, Paulina (Pontificia Universidad Católica de Chile) paulina.gomez@uc.cl; Racciatti, Claudio (Pontificia Universidad Católica de Chile) <mailto:cracciatti@3consultores.cl>

Resumen

Introducción: Este artículo presenta una sistematización teórica y metodológica de una serie de investigaciones longitudinales desarrolladas por los autores en el marco del OCCS - Observatorio de la Consumo, Cultura y Sociedad de la Facultad de Comunicaciones de la UC|Chile entre 2012 y 2025, que abordan las transformaciones del consumo en Chile. En el país, el consumo se ha politizado progresivamente en un contexto de crisis sociopolítica, emocional y cultural, dando lugar a nuevas formas de relación entre consumidores, marcas e instituciones, caracterizadas por la ira, la desconfianza, la impaciencia y la exigencia de coherencia moral. Este artículo se pregunta cómo se ha modificado la relación entre consumo, marcas y politicidad en Chile a lo largo de los últimos años. A partir del ordenamiento y análisis longitudinal de una serie de estudios empíricos, se propone que el consumo político contemporáneo no debe entenderse solo como boycott o buycott, sino como una fenomenología ampliada de prácticas, emociones y disputas simbólicas que atraviesan espacios de consumo, marcas e instituciones culturales, mediante las cuales los consumidores expresan adhesión, rechazo, vigilancia moral y demandas de coherencia pública.

Metodología: La investigación adopta un diseño longitudinal multi-método que combina análisis sociosemiótico, netnografía, revisión teórico-tipológica y análisis comparativo de casos, aplicados a distintos escenarios del consumo chileno: centros comerciales, publicidad gráfica, redes sociales y debates universitarios. Los estudios se desarrollaron en seis contextos específicos: el auge del retail físico (2018), las movilizaciones feministas (2019), el estallido social (2021), la pandemia (2022), los cambios en la educación superior (2023) y la politización global de las marcas (2025).

Resultados: Los hallazgos muestran una evolución progresiva en la relación entre consumidores y marcas que va de un consumo funcional-simbólico a un consumo atravesado por emociones negativas —rabia, resentimiento, hipocresía— que configura lo que denominamos un "consumidor iracundo". Esta transformación se articula en el marco de ciertos procesos contemporáneos, como la crisis de las democracias liberales, el individualismo exacerbado y la expansión de las tecnologías

digitales. **Conclusiones:** Se propone un modelo teórico que describe la evolución del sentido del consumo en cuatro dimensiones acumulativas e interdependientes — funcional, emocional, simbólica y política—, entendidas no como etapas lineales, sino como capas superpuestas que coexisten en las prácticas contemporáneas de consumo. Se analizan y discuten sus implicancias para la construcción de marca y la práctica publicitaria en contextos de polarización, controversia y desconfianza estructural.

Palabras clave: consumo político; emociones; marcas; publicidad; Chile; vida en el consumo

Abstract

Introduction: This article presents a theoretical and methodological systematization of a series of longitudinal investigations developed by the authors within the framework of the OCCS - Observatory of Consumer Culture & Society at the Faculty of Communications at UC|Chile between 2012 and 2025, which address the transformations of consumption in Chile. Consumption in Chile has been progressively politicized in a context of socio-political, emotional and cultural crisis, giving rise to new forms of relationship between consumers, brands and institutions, characterized by anger, distrust, impatience and the demand for moral coherence. This article asks how the relationship between consumption, brands and politics has transformed in Chile over the last few years. Based on the ordering and longitudinal analysis of six empirical studies, we propose that contemporary political consumption should not be understood only as boycott or buycott, but as an expanded phenomenology of practices, emotions and symbolic disputes that cross spaces of consumption, brands and cultural institutions, through which consumers express adhesion, rejection, moral vigilance and demands for public coherence. **Methodology:** The research adopts a multi-method longitudinal design that combines sociosemiotic analysis, netnography, theoretical-typological review and comparative analysis of cases, applied to different scenarios of Chilean consumption: shopping malls, graphic advertising, social networks and university debates. The studies were developed in six specific contexts: the rise of physical retail (2018), feminist mobilizations (2019), the social outbreak (2021), the pandemic (2022), changes in higher education (2023) and the global politicization of brands (2025). **Results:** The findings show a progressive evolution in the relationship between consumers and brands, ranging from functional-symbolic consumption to consumption traversed by negative emotions – anger, resentment, hypocrisy – that make up what we call an "angry consumer". This transformation is articulated within the framework of certain contemporary processes such as the crisis of liberal democracies, exacerbated individualism and exponential technologies. **Conclusions:** A theoretical model is proposed that describes the evolution of the meaning of consumption in four cumulative and interdependent dimensions —functional, emotional, symbolic and political—, understood not as linear stages, but as

superimposed layers that coexist in contemporary consumption practices. Its implications for brand building and advertising practice in contexts of polarization, controversy and structural distrust are analyzed and discussed.

Keywords: political consumption; emotions; brands; advertising; Chile; life in consumption

Resumo

Introdução: Este artigo apresenta uma sistematização teórica e metodológica de uma série de investigações longitudinais desenvolvidas pelos autores no âmbito do OCCS - Observatory of Consumer Culture & Society at the Faculty of Communications at UC|Chile, entre 2012 e 2025, que abordam as transformações do consumo no Chile. O consumo no Chile tem sido progressivamente politizado em um contexto de crise sociopolítica, emocional e cultural, dando origem a novas formas de relação entre consumidores, marcas e instituições, caracterizadas por raiva, desconfiança, impaciência e demanda por coerência moral. Este artigo questiona como a relação entre consumo, marcas e política se transformou no Chile nos últimos anos. Com base na ordenação e análise longitudinal de seis estudos empíricos, propomos que o consumo político contemporâneo não deve ser entendido apenas como boicote ou buycotte, mas como uma fenomenologia expandida de práticas, emoções e disputas simbólicas que atravessam espaços de consumo, marcas e instituições culturais, através das quais os consumidores expressam adesão, rejeição, vigilância moral e demandas por coerência pública. **Metodologia:** A pesquisa adota um desenho longitudinal multimétodo que combina análise sociosemiótica, netnografia, revisão teórico-tipológica e análise comparativa de casos, aplicados a diferentes cenários de consumo chileno: shoppings, publicidade gráfica, redes sociais e debates universitários. Os estudos foram desenvolvidos em seis contextos específicos: o crescimento do varejo físico (2018), mobilizações feministas (2019), o surto social (2021), a pandemia (2022), mudanças no ensino superior (2023) e a politização global das marcas (2025). **Resultados:** Os resultados mostram uma evolução progressiva na relação entre consumidores e marcas, indo do consumo funcional-simbólico ao consumo atravessado por emoções negativas – raiva, ressentimento, hipocrisia – que compõem o que chamamos de "consumidor raivoso". Essa transformação é articulada dentro do quadro de certos processos contemporâneos, como a crise das democracias liberais, o individualismo exacerbado e as tecnologias exponenciais. **Conclusões:** É proposto um modelo teórico que descreve a evolução do significado do consumo em quatro dimensões cumulativas e interdependentes — funcional, emocional, simbólica e política —, entendidas não como estágios lineares, mas como camadas sobrepostas que coexistem nas práticas de consumo contemporâneas. Suas implicações para a construção de marca e práticas publicitárias em contextos de polarização, controvérsia e desconfiança estrutural são analisadas e discutidas.

Palavras-chave: consumo político; emoções; marcas; publicidade; Chile; vida no consumo.

1. Introducción

Durante la última década, el consumo en Chile ha adquirido una centralidad pública que excede la adquisición, uso y satisfacción de bienes y servicios. En un contexto marcado por crisis de confianza institucional, movilizaciones sociales, transformaciones culturales y mediación digital de la vida cotidiana, las prácticas de consumo se han convertido en espacios donde se expresan disputas morales, afectivas y políticas. Las marcas, los centros comerciales, la publicidad y las instituciones culturales ya no son evaluados únicamente por su desempeño funcional o simbólico, sino también por la coherencia entre sus discursos, sus prácticas y los valores que dicen representar. En este escenario, los consumidores no solo eligen productos o servicios: evalúan discursos, juzgan conductas corporativas, adhieren o rechazan causas, y movilizan emociones como la rabia, la frustración, la desconfianza o el resentimiento frente a marcas e instituciones.

Chile constituye un caso especialmente relevante para observar estas transformaciones. En un período relativamente breve, el país atravesó una serie de crisis y reconfiguraciones socioculturales. Estas coyunturas sucesivas permitieron observar cómo la politicidad del consumo se desplazó desde los espacios comerciales hacia las marcas, las plataformas digitales y las instituciones culturales.

Este artículo sistematiza una trayectoria de investigación desarrollada entre 2012 y 2025 por el Observatorio de la Consumo, Cultura y Sociedad (OCCS FCOMUC) en el marco de estudios sucesivos sobre consumo, publicidad, marcas y controversias públicas. Si bien cada investigación respondió a preguntas, corpus y contextos específicos, estas comparten una preocupación común: comprender cómo se transforma el sentido de la vida en el consumo en períodos de cambio social, crisis cultural y desconfianza institucional.

El punto de partida empírico de esta trayectoria fue una aparente paradoja. Mientras en Estados Unidos se hablaba del “apocalipsis del retail físico”, con cierres masivos de tiendas ancla y la crisis de cadenas emblemáticas, en Chile los centros comerciales continuaban expandiéndose en número, superficie y relevancia social. Esta divergencia llevó a interrogar los fundamentos culturales y simbólicos del consumo local más allá de la racionalidad transaccional dominante en los discursos mediáticos y corporativos. Los malls chilenos no funcionaban únicamente como lugares de compra, sino también como espacios de encuentro, refugio, distinción, seguridad y pertenencia.

Sin embargo, los acontecimientos posteriores mostraron que esos mismos espacios y prácticas podían adquirir nuevos sentidos. Las movilizaciones feministas tensionaron las representaciones publicitarias de género; el estallido social convirtió al mall en escenario y símbolo de la protesta; la pandemia intensificó la desconfianza, la ansiedad y la impaciencia en la relación entre

consumidores y marcas; las redes sociales ampliaron las posibilidades de funa, cancelación y vigilancia moral; y la politización global de las marcas expuso las contradicciones entre propósito corporativo, presión política y coherencia institucional.

En este contexto, el problema que aborda este artículo es la transición desde una comprensión del consumo centrada en sus dimensiones funcionales, emocionales y simbólicas hacia una comprensión ampliada que incorpora su dimensión política. Esta politización no se reduce a las formas clásicas del consumo político, como el boicot o el *buycott*, o compra de apoyo ideológico (Stolle & Micheletti, 2022), sino que incluye una constelación más amplia de prácticas, afectos y disputas: funas digitales, denuncias públicas, cancelaciones, consumo ideológico, resignificación de espacios comerciales, acusaciones de hipocresía corporativa y demandas de coherencia entre discurso y acción.

La pregunta que orienta este trabajo es la siguiente: ¿cómo ha evolucionado la relación entre consumidores, marcas e instituciones en Chile entre 2012 y 2025, y de qué manera estas transformaciones permiten comprender la emergencia del consumo político como una dimensión intrínseca a la vida contemporánea? A partir de esta pregunta, el objetivo del artículo es sistematizar una trayectoria longitudinal de investigaciones sobre consumo, marcas y controversias públicas en Chile, con el fin de proponer un modelo interpretativo de la politización que experimenta el consumo en la actualidad.

Como argumento central sostenemos que la relación entre consumidores y marcas ha experimentado un desplazamiento progresivo desde el modelo del consumidor deseante — orientado por la búsqueda de satisfacción e identificación simbólica — hacia la figura del consumidor iracundo, caracterizado por la desconfianza, la impaciencia, la vigilancia moral y la disposición a reaccionar públicamente en el nuevo espacio digital frente a aquello que percibe como incoherencia, abuso, indiferencia o hipocresía. Un consumidor que no debe entenderse como una categoría de marketing, sino como una figura analítica que permite describir transformaciones más amplias de la subjetividad contemporánea en contextos de crisis de las democracias liberales, de una individualización intensificada y de mediación digital de la vida social.

El corpus analítico integra una fase antecedente, compuesta por dos investigaciones previas realizadas en 2012 y 2016, y seis estudios empíricos desarrollados entre 2018 y 2025. Esta organización permite reconstruir longitudinalmente las transformaciones del consumo en Chile desde su instalación como eje de la vida cotidiana hasta su actual politización. Estos estudios combinan análisis sociosemiótico, netnografía, revisión teórico-tipológica y análisis comparativo de casos. Los objetos empíricos incluyen discursos mediáticos sobre el *retail* físico y sobre mujeres, publicidad gráfica dirigida a mujeres, convocatorias a protesta en centros comerciales, tendencias de consumo durante la pandemia, debates digitales sobre universidad y controversias públicas en torno a marcas globales y locales. La integración de estos estudios permite reconstruir una trayectoria interpretativa de las transformaciones del consumo en Chile, atendiendo a sus dimensiones espaciales, afectivas, simbólicas y políticas.

La contribución del artículo es triple. En primer lugar, amplía la noción de consumo político al mostrar que este no se expresa únicamente en decisiones de compra o de rechazo, sino que

también en prácticas discursivas digitales, espaciales y afectivas que reconfiguran la relación entre consumidores, marcas e instituciones. En segundo término, propone la figura del consumidor iracundo como categoría analítica para comprender el papel de las emociones negativas —rabia, resentimiento, frustración, miedo e impaciencia— en la vida contemporánea del consumo. En tercer lugar, desarrolla un modelo analítico del consumo compuesto por cuatro dimensiones interdependientes: funcional, emocional, simbólica y política. Estas dimensiones no se entienden como etapas lineales que se reemplazan unas a otras, sino como capas superpuestas que coexisten y se rearticulan en distintos contextos históricos y culturales.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Vida en el consumo y transformación del sentido del consumo

La noción de "vida en el consumo" (Bauman, 2007) alude a un modo de existencia en el que las prácticas de adquisición, uso y desecho de bienes y servicios organizan no solo las necesidades materiales de los individuos, sino que también sus relaciones sociales, sus identidades y sus horizontes simbólicos. Lejos de una visión instrumentalista que reduce el consumo a la satisfacción de necesidades, esta perspectiva lo concibe como un dispositivo cultural mediante el cual los individuos construyen sentido, establecen distinciones y forjan vínculos de pertenencia (Featherstone, 2000; Bauman, 2007; Sassatelli, 2012).

Es posible identificar históricamente una secuencia de dimensiones predominantes en la orientación del consumo. En su fase inicial, propia de la sociedad industrial de masas, este se organiza en torno a la funcionalidad: el producto vale por lo que hace, y la comunicación publicitaria informa sobre sus atributos y rendimientos. A partir de la segunda mitad del siglo XX, con la expansión de las sociedades de bienestar, emerge una dimensión emocional, donde el consumo se convierte en vehículo de experiencias afectivas y aspiraciones vitales, y la publicidad construye vínculos entre marcas y estados emocionales deseados (Falk, 1994; Pérez, 2023).

La tercera dimensión, consolidada en las últimas décadas del siglo XX, es la simbólica. Siguiendo a Baudrillard (1969), Bourdieu (1979) y Falk (1994), observamos que el consumo opera como un sistema de signos mediante el cual los individuos comunican posiciones sociales, valores y estilos de vida. Las marcas se constituyen como semiosferas (Lotman, 1990, citado en Trindade y Pérez, 2023) que median entre la existencia humana y la tecnoesfera social. La publicidad trabaja en universos simbólicos complejos, que posicionan a las marcas como factores de distinción e identificación (Bourdieu, 1979).

Es en este tercer momento donde situamos el punto de partida empírico de la presente investigación: el análisis del mall chileno como esfera cultural que articula lo global y lo local, y cuya expansión sostenida en un contexto de supuesto "apocalipsis del *retail* físico" revela la profundidad de su arraigo simbólico en la vida cotidiana (Racciatti et al., 2018; Salcedo y De Simone, 2013).

2.2 Consumo político: de *boycott/buycott* a fenomenologías ampliadas

El consumo político ha sido tradicionalmente conceptualizado como el conjunto de acciones mediante las cuales los individuos eligen entre productos, servicios, marcas o productores con el propósito de incidir en prácticas comerciales, corporativas o institucionales consideradas aceptables o inaceptables desde un punto de vista ético, político o moral. En esta línea, Micheletti (2003) entiende el consumo político como una forma de acción individualizada orientada por valores relativos a la justicia, la equidad, la sostenibilidad o asuntos de carácter extraeconómico. Desde esta perspectiva, el acto de consumir deja de ser una práctica exclusivamente privada o económica y se transforma en una modalidad de participación política cotidiana.

Las formas clásicas del consumo político han sido ampliamente descritas a partir de dos prácticas principales: el boicot y el *buycott*. El boicot consiste en rechazar, evitar o castigar a una marca, empresa, producto o país por considerar que sus prácticas contradicen determinados valores éticos o políticos. El *buycott*, por el contrario, supone premiar mediante la compra a marcas, productos o empresas percibidas como coherentes con ciertas causas, identidades o principios. En ambos casos, la decisión de consumo opera como una toma de posición: el consumidor no solo compra o deja de comprar, sino que también expresa adhesión, rechazo, sanción o reconocimiento.

Stolle y Micheletti (2022) han evidenciado que estas formas de consumo político se inscriben en transformaciones más amplias de la participación ciudadana contemporánea. En sociedades marcadas por la desconfianza hacia las instituciones tradicionales, la política no desaparece sino que se desplaza hacia prácticas cotidianas, fragmentadas e individualizadas. En ese marco, el mercado se convierte en un espacio de expresión cívica y los consumidores actúan como ciudadanos que intervienen en controversias públicas a través de sus decisiones de compra, sus recomendaciones, sus rechazos y sus formas de circulación discursiva. La vida en el consumo, por tanto, no se ubica fuera de la política: se convierte en una de sus arenas posibles.

El enfoque clásico del consumo político resulta, sin embargo, insuficiente para comprender las transformaciones recientes observadas en el caso chileno. Si bien el boicot y el *buycott* son prácticas relevantes, el período 2018-2025 muestra que la politicidad del consumo se ha expandido hacia formas más difusas, afectivas, digitales y simbólicas. A diferencia de las aproximaciones que restringen el consumo político a prácticas como el boicot o el *buycott*, este artículo propone entenderlo dentro de un repertorio más amplio de prácticas, afectos y disputas simbólicas que atraviesan marcas, espacios de consumo e instituciones culturales. La relación entre consumidores y marcas ya no se reduce a comprar o no comprar, premiar o castigar, sino que incorpora prácticas como la funa, la cancelación, la denuncia pública, la vigilancia moral de las marcas, la resignificación política de espacios comerciales, la circulación viral de controversias y la acusación de hipocresía corporativa.

En este sentido, el consumo político contemporáneo debe entenderse como una fenomenología ampliada: un conjunto de prácticas, afectos, discursos y disputas mediante las cuales consumidores, marcas e instituciones producen sentido político en la vida cotidiana. Esta ampliación es especialmente visible en Chile, donde el consumo se vio atravesado, en un período

muy breve de tiempo, por las movilizaciones feministas, el estallido social, la pandemia, las crisis de confianza institucional, las disputas en torno a la educación superior y la polarización global de las marcas, todos fenómenos que fueron alterando los límites entre consumo, ciudadanía, protesta y moral pública.

Sandel (2013) advierte que los límites entre mercado y vida social son más frágiles de lo que suele suponerse. Su crítica a la expansión de la lógica mercantil permite comprender por qué el consumo no puede analizarse como una esfera separada de la política o de la moral. Cuando el mercado penetra ámbitos cada vez más amplios de la existencia, también se vuelve objeto de juicio moral. Las marcas, los espacios comerciales y las instituciones que operan bajo lógicas de reputación, diferenciación y promesa pública quedan así expuestas a ser evaluadas no solo por la calidad de sus productos o servicios; también por la coherencia entre lo que dicen, lo que hacen y lo que representan.

Desde esta perspectiva, el caso chileno permite observar una transformación relevante: el consumo político ya no se expresa únicamente como acción racional orientada a modificar prácticas comerciales, sino que además como reacción afectiva frente a experiencias de abuso, indiferencia, desigualdad, incoherencia o agravio. La compra, el rechazo, la protesta, la funa o la cancelación no siempre responden a programas políticos estables ni a causas colectivas claramente articuladas. Muchas veces emergen como respuestas situadas, intensas y emocionalmente cargadas ante marcas, instituciones o espacios que condensan malestares sociales más amplios.

Esta expansión del consumo político se vincula con una transformación estructural que afectó simultáneamente a los cimientos de las democracias liberales, a las formas de subjetividad individual y a las tecnologías de la comunicación. Esta convergencia produjo lo que denominamos, siguiendo a Sadin (2022) y Mishra (2017), la emergencia de un individuo des-homogeneizado, des-construido y causal: un sujeto que ya no se inscribe necesariamente en causas comunes, sino que se erige a sí mismo como causa, y que procesa el mundo desde un “liberalismo de uno mismo” (Sadin, 2022, p. 36). En este marco, la politicidad del consumo se vuelve menos programática y más experiencial; menos institucionalizada y más afectiva; menos dependiente de organizaciones colectivas y más articulada por plataformas digitales, comunidades efímeras y controversias de alta intensidad.

Tres fuerzas estructurales ayudan a explicar esta mutación. La primera es la crisis de las democracias liberales y del Estado como garante del bienestar colectivo: los Estados de posguerra prometieron un bienestar que difícilmente han logrado materializar de manera sostenida, generando una brecha entre expectativas y realidad que alimenta hoy el descontento (Bauman y Bordoni, 2016). La segunda fuerza es el individualismo atomizado que, impulsado por las tecnologías exponenciales, disuelve parte de los marcos tradicionales de construcción de la vida en común y convierte al individuo en árbitro de sus propias normas. La tercera es la combinación de miedo, resentimiento e hipocresía como afectos organizadores de la experiencia cotidiana: el miedo a perder lo conquistado, el resentimiento ante el otro que parece tener más o esforzarse menos, y la hipocresía como mecanismo de supervivencia social (Žižek, 2023).

En este contexto, el consumidor político contemporáneo no actúa únicamente como ciudadano

responsable que busca transformar el mercado mediante decisiones éticas de compra. También actúa como sujeto afectado, agraviado o vigilante, que interpreta las acciones de las marcas a partir de expectativas morales crecientemente exigentes. La confianza —fundamento de la relación entre consumidores y marcas en el modelo del marketing tradicional— cede paso a la impaciencia: la tolerancia a las inconsistencias de las marcas se agota rápidamente, y la exigencia de resultados inmediatos prevalece sobre la lealtad construida en el tiempo (De Simone, Gómez-Lorenzini y Racciatti, 2022).

El modelo de relación consumidor-marca se desplaza así desde una lógica basada en el deseo, la satisfacción y la confianza hacia otra organizada por la ira, la reacción y la impaciencia. Esta transformación no elimina las dimensiones funcionales, emocionales o simbólicas del consumo, pero las reconfigura bajo una capa política que vuelve a las marcas objeto de escrutinio moral y social permanente.

Así, el caso chileno exige ampliar la noción de consumo político porque muestra que la politicidad del consumo reside en una constelación de prácticas sociales que atraviesan espacios, discursos, afectos y plataformas. El consumo se ha convertido en un campo donde se negocian, disputan y sancionan públicamente los sentidos de la vida social.

2.3 Emociones negativas, resentimiento y consumidor iracundo

Mishra (2017) ha descrito el escenario actual, caracterizado por las tres fuerzas estructurales recién descritas, como una “era de la ira”, marcada por el resentimiento, la frustración y la experiencia comparativa de la desigualdad. El resentimiento no surge solo de la carencia material, sino que también de la percepción de que otros acceden a bienes, privilegios o reconocimientos que parecen injustificados. En sociedades intensamente mediatizadas, esa comparación se vuelve permanente y ubicua. Las plataformas digitales amplifican la visibilidad del éxito ajeno, de la incoherencia corporativa y de la desigualdad percibida, generando condiciones propicias para la indignación, la denuncia y la reacción inmediata.

A ello se suma lo que Žižek (2023) permite pensar como la función social de la hipocresía: una forma de sostener apariencias compartidas aun cuando las contradicciones son evidentes. En el campo del consumo, esta hipocresía se vuelve especialmente problemática cuando las marcas declaran compromisos éticos, sociales o políticos que sus prácticas no logran sostener. La distancia entre discurso y acción no produce solo decepción; activa rabia, sospecha y acusaciones de incoherencia. La marca, entendida en su dimensión semiótica amplia, como sistema de significación que trasciende el producto, se convierte así en campo de batalla de disputas afectivas, morales y políticas.

En este escenario, el consumidor político contemporáneo no actúa únicamente como ciudadano responsable que busca transformar el mercado mediante decisiones éticas de compra. También emerge como sujeto afectado, agraviado o vigilante, que interpreta las acciones de las marcas desde expectativas morales crecientemente exigentes. Esta transformación será desarrollada más adelante a través de la figura del consumidor iracundo.

Por ello, las emociones negativas no deben entenderse como anomalías externas al consumo, sino como componentes constitutivos de su politicidad contemporánea. Rabia, miedo, resentimiento,

frustración e indignación organizan hoy buena parte de las relaciones entre consumidores, marcas e instituciones. En contextos de desconfianza estructural, el consumo se vuelve un espacio donde se procesan conflictos que exceden al mercado: crisis de representación, debilitamiento de lo común, individualismo exacerbado y demandas por reconocimiento. El consumidor iracundo es, en este sentido, una figura analítica que permite comprender la transición desde una vida en el consumo orientada por el deseo hacia una vida en el consumo atravesada por la controversia, la sospecha y la reacción política.

2.4 Marcas, propósito e hipocresía corporativa

En el espacio de la politización del consumo, la marca no opera únicamente como identificador comercial o dispositivo de diferenciación simbólica; pasa además a convertirse en una entidad públicamente evaluada. La construcción de marca se sostiene así en atributos funcionales, vínculos emocionales y universos aspiracionales, y también en la coherencia que se percibe entre lo que la organización declara, lo que hace y lo que representa. De este modo, el propósito corporativo —frecuentemente asociado a sostenibilidad, diversidad, equidad, inclusión o responsabilidad social— se transforma en un recurso estratégico, a la vez que en una fuente de exposición y riesgo.

La hipocresía corporativa, entendida como la inconsistencia percibida entre los discursos públicos de una empresa y sus acciones reales (Jauernig, Uhl y Valentinov, 2021), resulta central para comprender las controversias marcarias contemporáneas. Cuando una marca adopta causas sociales o políticas como parte de su posicionamiento, sus consumidores y audiencias amplían los criterios con los que la juzgan. Ya no basta con que comunique valores deseables; debe demostrar continuidad, compromiso y consistencia en sus prácticas internas, laborales, ambientales, comerciales y comunicacionales.

Este problema se vuelve especialmente visible en torno a las políticas de diversidad, equidad e inclusión (DEI). En contextos de polarización ideológica, las marcas que incorporan estos compromisos pueden ser interpeladas tanto por avanzar demasiado como por retroceder ante presiones políticas o económicas. La cancelación, la funa y el boicot emergen entonces como formas de sanción pública frente a la incoherencia percibida, mientras que el abandono oportunista de causas previamente defendidas puede activar acusaciones de instrumentalización o “propósito vacío”.

Por ello, la construcción de marca en tiempos de consumo político exige comprender la coherencia como un activo estratégico. Las controversias no constituyen accidentes externos a la gestión marcaria, sino condiciones propias de un entorno en que las marcas participan de disputas culturales y morales. En este escenario, el propósito solo resulta sostenible cuando se integra a prácticas organizacionales consistentes y no únicamente a narrativas publicitarias adaptativas.

3. METODOLOGÍA

La investigación adopta un diseño longitudinal multi-método. Se trata de un diseño secuencial acumulativo, en el que cada estudio construye sobre los hallazgos del anterior y amplía tanto el

objeto empírico como las herramientas conceptuales disponibles. La articulación metodológica de los estudios responde a la necesidad de dar cuenta de un fenómeno social en transformación que no admite una única aproximación disciplinar.

3.1 Fases del estudio

Fase 0 – Instalación y cambio del consumo en la sociedad chilena. Como antecedente de esta trayectoria, la Fase 0 recoge dos investigaciones previas. La primera, “Expresiones culturales en la publicidad chilena” (Gómez-Lorenzini, 2012) analiza cómo en esas fechas se empezó a manifestar en el país un creciente malestar ciudadano hacia las empresas motivado por situaciones de colusión, fraude, asimetrías de información y abusos hacia los consumidores, y las formas en que la publicidad corporativa local comenzó a responder a la desconfianza y a las demandas por transparencia. La segunda, “La instalación de la sociedad de consumo en Chile: una visión desde la publicidad del retail entre 1980 y 2013” (Gómez-Lorenzini, Porath, Labarca y Vergara, 2016), reconstruye, por su parte, el proceso mediante el cual el consumo se convirtió en eje de la vida cotidiana chilena.

Ambos trabajos evidencian que la politización actual del consumo se sostiene sobre un proceso histórico iniciado con la implantación del modelo neoliberal en 1975, que considera la apertura de los mercados, la masificación del crédito, el desarrollo del retail y el rol cultural de la publicidad. El recorrido 1980-1997-2013 evidencia el paso desde una publicidad centrada en productos, precios y crédito, hacia otra más sofisticada, articulada en torno a marcas, estilos de vida y consumidores más exigentes. Un modelo que hacia 2012 comienza a tensionarse por delitos económicos e infracciones reiteradas de las empresas a la libre competencia, lo que abre paso a la emergencia de un consumidor más crítico, escéptico y vigilante.

Fase 1 (2018). Esta primera fase aborda el discurso mediático sobre el retail físico en Chile. Su estudio contempla el análisis de 103 noticias provenientes de los principales diarios de referencia y económicos del país (El Mercurio, La Tercera, Diario Financiero) publicadas entre enero y diciembre de 2017, seleccionadas mediante palabras clave referidas al comercio físico y en línea. La discusión se centró en los marcos interpretativos (*frames*) utilizados por los medios para representar la relación entre el *retail* físico y el comercio electrónico, de la mano de los resultados de la revisión bibliográfica y del análisis de datos secundarios del sector (Cushman & Wakefield, A.T. Kearney, Euromonitor).

Fase 2 (2019). Considera un estudio cualitativo sociosemiótico de la revista Ya de El Mercurio, medio dirigido al público femenino. Se analizó un ejemplar mensual desde marzo de 2018 hasta abril de 2019 (n = 14 ejemplares), examinando la relación entre la línea editorial y la publicidad con respecto a las representaciones de género emergentes tras las movilizaciones feministas. Se adoptó una lectura interpretativa que articuló teorías de los estereotipos de género en publicidad (Uribe et al., 2008; Porath et al., 2013) y análisis semiótico de las piezas.

Fase 3 (2021). Contempla Netnografía e interpretación semiótica multimodal de las convocatorias

a protesta en centros comerciales durante el estallido social chileno (2019-2021). El corpus primario consistió en las publicaciones de la cuenta de Instagram @movilizacionesmall, entendida como espacio de enunciación colectiva mediada por la plataforma. El análisis semiótico atendió tanto a los elementos visuales como a los textuales, organizando los hallazgos en torno a tipologías emocionales derivadas de la rueda de las emociones de Plutchik (1980) y cronotopos del espacio de consumo.

Fase 4 (2022). Este diseño teórico-tipológico, construido sobre los hallazgos empíricos anteriores, fue elaborado para proponer un mapa de tendencias y actitudes de consumo en el período pandémico. El análisis se basó en la revisión sistemática de literatura académica, informes de tendencias (OCCS, 2020) y análisis de casos empíricos documentados, identificando y describiendo seis tipologías de "consumo iracundo".

Fase 5 (2023). Uso de Netnografía de debates sobre universidad en redes sociales. Se recopilaban y anonimizaron cerca de 2.000 publicaciones en TikTok, Instagram y Twitter/X realizadas entre julio y octubre de 2022, que fueron seleccionadas mediante muestreo basado en hashtags y menciones institucionales (@ucatolica, @uchile, #universidadcatolica, entre otros). El estudio combinó análisis de contenido y análisis semiótico para identificar tendencias y disrupciones en la relación entre jóvenes y la universidad como espacio de consumo cultural.

Fase 6 (2025). Contempló un análisis de casos comparativos (Stake, 2005), examinando las respuestas de marcas globales y locales ante los desafíos del consumo político en el contexto de la polarización ideológica y los cambios en las políticas corporativas de diversidad, equidad e inclusión (DEI). El corpus incluyó campañas publicitarias, declaraciones corporativas y coberturas mediáticas internacionales de marcas como Amazon, Meta, Walmart, McDonald's, Boeing, Tesla y Nike, entre otras.

Estrategia de integración analítica

La integración de los seis estudios se realizó mediante una estrategia de análisis transversal, orientada a identificar continuidades, desplazamientos y emergencias conceptuales en torno a tres ejes: a) espacios del consumo, b) afectos predominantes en la relación consumidor-marca, y c) formas de politicidad asociadas a prácticas de consumo. Esta estrategia permitió reconstruir una trayectoria interpretativa acumulativa más que establecer comparaciones métricas entre corpus heterogéneos.

Consideraciones éticas y de articulación metodológica

Los estudios netnográficos respetaron los principios éticos de la investigación en entornos digitales propuestos por Kozinets (2020): se trabajó exclusivamente con publicaciones de acceso público, se anonimizaron los datos personales de los usuarios y no se recopilaban datos sensibles.

La investigación fue desarrollada en el marco de los protocolos éticos universitarios y de los principios internacionales de investigación con datos digitales de acceso público.

La articulación entre los estudios no responde a un diseño *ex ante* sino a una lógica de investigación emergente y reflexiva: cada hallazgo planteó nuevas preguntas que orientaron el estudio siguiente. Esta característica del diseño es, en sí misma, coherente con el objeto de estudio: un fenómeno social en transformación acelerada y permanente, que sucede en un presente continuo cambiante, lo que requiere de metodologías igualmente flexibles y adaptativas.

4. RESULTADOS

4.1 El mall como esfera simbólica: cuando lo local resiste lo global (2018)

Contexto del estudio: El estudio se sitúa en el contraste entre el discurso global sobre el “apocalipsis del *retail*” físico —particularmente en Estados Unidos— y la persistente expansión de los centros comerciales en Chile, donde el mall continuaba expandiéndose en número, superficie y relevancia social.

Hallazgo principal: el mall chileno no podía comprenderse únicamente como un espacio transaccional o un punto de venta, sino como una esfera simbólica, social y cultural integrada a la vida cotidiana, donde se articulaban prácticas de encuentro, seguridad, distinción y pertenencia. Este hallazgo sirvió, en la práctica, como antecedente para interpretar la deriva posterior del mall hacia un espacio de expresión política.

Evidencia o ejemplo: Mientras los medios tendían a replicar narrativas internacionales sobre el declive del *retail* físico y la amenaza del comercio electrónico, los datos locales mostraban una trayectoria distinta: alta densidad de centros comerciales, crecimiento del sector y persistente centralidad urbana y social del mall.

Contribución al modelo general: Esta fase establece el punto de partida del modelo al mostrar que el consumo en Chile operaba ya más allá de la funcionalidad económica, incorporando dimensiones simbólicas, espaciales y afectivas que luego serían tensionadas por la politización del consumo.

4.2 Publicidad y género: el cambio cultural que la publicidad no ve (2019)

Contexto del estudio: se desarrolló en el contexto de las movilizaciones feministas de 2018 y 2019 en Chile, momento en que las demandas por igualdad de género, reconocimiento, autonomía y crítica a los estereotipos tradicionales adquirieron alta visibilidad pública. Este escenario tensionó los discursos mediáticos y publicitarios, especialmente aquellos dirigidos a mujeres.

Hallazgo principal: la existencia de un desfase entre el discurso editorial y el discurso publicitario. Mientras la línea editorial incorporó progresivamente marcos interpretativos asociados al movimiento feminista —mujeres autónomas, profesionales, críticas de los roles tradicionales y activas en el espacio público—, la publicidad mantuvo representaciones más conservadoras, centradas en estereotipos de belleza, juventud, delgadez, blanquitud, domesticidad o pasividad.

Evidencia o ejemplo: En los reportajes y entrevistas se observó una apertura hacia mujeres que

cuestionaban las estructuras tradicionales de género, mientras que numerosas piezas publicitarias siguieron representando a la mujer como objeto estético, destinataria de productos de cuidado personal o figura asociada a la decoración, el bienestar doméstico y el consumo aspiracional. La publicidad parecía responder con mayor lentitud a las transformaciones culturales que ya circulaban en el discurso editorial.

Contribución al modelo general: Esta fase aporta al modelo al evidenciar que la publicidad no solo refleja la cultura, sino que también puede retrasar, neutralizar o domesticar sus cambios. El desfase entre discurso social y el discurso publicitario anticipa un problema central de las fases posteriores: la tensión entre lo que las marcas dicen representar y lo que efectivamente comunican o practican. En ese sentido, esta fase introduce tempranamente la cuestión de la coherencia marcaria y de la potencial acusación de hipocresía.

4.3 Emociones contestatarias en el espacio del consumo: las rabias marcarias del estallido social (2021)

Contexto del estudio: se sitúa en el contexto del estallido social chileno iniciado en octubre de 2019, momento en que la protesta social desbordó los espacios políticos tradicionales y alcanzó también lugares asociados al consumo, la vida cotidiana y la distinción social. Los centros comerciales, particularmente aquellos ubicados en sectores de mayores ingresos, se transformaron en escenarios y símbolos de la conflictividad social.

Hallazgo principal: el mall dejó de operar únicamente como espacio de seguridad, deseo, encuentro o consumo aspiracional, para convertirse -a la vez- en arena política y objeto de contestación simbólica. Las convocatorias no buscaban solo interrumpir la actividad comercial, sino “contaminar” emocional y políticamente el espacio del consumo con la rabia, la indignación y el resentimiento acumulados en el contexto de la protesta social.

Evidencia o ejemplo: Las piezas analizadas articulaban consignas que oponían el “nosotros” de los manifestantes al “ellos” de quienes continuaban comprando. Expresiones como “qué vergüenza estar comprando mientras el pueblo está luchando” interpelaban directamente al consumidor del mall como sujeto moralmente indiferente. Asimismo, la consigna “desde Tobalaba hasta Los Dominicos” marcaba un desplazamiento geográfico y simbólico hacia los sectores altos de Santiago, transformando el traslado al mall en una acción política.

Contribución al modelo general: Esta fase es decisiva porque muestra la politización explícita del espacio físico del consumo. El mall funciona simultáneamente como medio, audiencia, espacio y signo: es lugar de protesta, soporte de visibilidad, símbolo de desigualdad y escenario de confrontación moral. Con ello, el modelo incorpora la dimensión espacial del consumo político y evidencia el paso desde un consumo simbólico hacia un consumo atravesado por emociones negativas y disputas públicas.

4.4 Del miedo a la rabia: tipologías del consumo iracundo en Chile (2022)

Contexto del estudio: se desarrolló en el contexto de la pandemia de COVID-19 y sus efectos sociales, económicos y emocionales. La crisis sanitaria intensificó la incertidumbre, el miedo, la fragilidad cotidiana, la dependencia de plataformas digitales y la exposición de las marcas a nuevas demandas de sensibilidad, responsabilidad y coherencia.

Hallazgo principal: la identificación de seis tipologías de consumo iracundo: compulsiones, negaciones, angustias, negociaciones, esfuerzos y adecuaciones. Estas tipologías revelan que la relación entre consumidores y marcas durante la pandemia no se organizó únicamente desde el deseo o la satisfacción, sino que desde un campo afectivo más complejo, marcado por la rabia, la sospecha, el miedo, la frustración y la búsqueda de reparación simbólica o material.

Evidencia o ejemplo: Entre las compulsiones se identificaron prácticas como el consumo ideológico o la funa marcaria en redes sociales, tanto por razones funcionales como político-morales. Entre las negaciones apareció la desconfianza. Este mapa tipológico confirmó la vigencia del giro teórico propuesto: el modelo del deseo como motor del consumo resultaba insuficiente para dar cuenta de estas fenomenologías. La ira, como pasión del alma que causa indignación y enojo, apetito de venganza y furia de los elementos (DRAE, 2022), emerge como el afecto organizador de una nueva relación entre consumidores y marcas, en la que la tolerancia se ha convertido en impaciencia y la lealtad en vigilancia crítica.

4.5 La universidad como consumo cultural de identidad (2023)

Contexto del estudio: El estudio se desarrolla en un contexto de transformación de la educación superior, crisis de autoridad experta, mediación digital de la vida juvenil y creciente construcción identitaria en redes sociales, donde la universidad comienza a ser evaluada no solo como institución formativa, sino también como experiencia, marca y comunidad.

Hallazgo principal: la universidad aparece crecientemente como consumo cultural de identidad, más asociada al “quién soy” que al “quién quiero ser”. En esto se aprecia un desplazamiento parcial de su función tradicional como espacio de formación futura hacia una función de confirmación, exhibición y validación identitaria presente.

Evidencia o ejemplo: Las publicaciones analizadas mostraban dinámicas de romantización de la vida universitaria, polarización ideológica, cancelación de profesores o compañeros, comunidades paralelas tipo “Dark-Uni” y desplazamiento del saber experto frente a lógicas horizontales de validación digital y opinión en redes.

Contribución al modelo general: Esta fase amplía el modelo al mostrar que la lógica del consumo político desborda el mercado tradicional y alcanza instituciones culturales como la universidad, convertida en marca, comunidad identitaria y arena de disputa moral. Este hallazgo amplió significativamente el alcance del modelo teórico propuesto: el consumo político no opera solo en los espacios físicos del consumo de bienes y servicios, sino también en las instituciones que históricamente han estado fuera de su lógica. La vida en el consumo, en el sentido de Bauman (2007), parece haber dominado también el espacio del saber.

En efecto, la vida en el consumo tiene vasos comunicantes con las “distintas vidas que vivimos” como individuos. Las emociones no se contienen en una dimensión de la vida, sino que desbordan hacia otras contiguas o distantes. Ejemplo de ello es lo que hemos denominado como “politización de las marcas”. Este fenómeno puede entenderse como la reacción del individuo ante resentimientos que, probablemente, no tengan relación directa con el consumo y, por tanto, el boicot o el *buycott* “tradicionales” no son canales suficientes para expresar una rabia que está contenida.

4.6 Controversias públicas y construcción de marca: la publicidad en la era del consumo político (2025)

Contexto del estudio: se sitúa en un escenario de polarización ideológica global, intensificación del consumo político y creciente controversia en torno al propósito corporativo, especialmente frente a políticas de diversidad, equidad e inclusión (DEI) y a las presiones políticas, culturales y económicas que enfrentan las marcas.

Hallazgo principal: numerosas marcas que habían incorporado el propósito social como eje de posicionamiento comenzaron a retroceder, matizar o reorientar sus compromisos ante presiones políticas e ideológicas, exponiéndose a acusaciones de hipocresía corporativa e inconsistencia marcaria.

Evidencia o ejemplo: Los cambios, silencios y repliegues en torno a políticas DEI mostraron que ciertos compromisos de marca funcionaban más como respuestas estratégicas al contexto que como principios organizacionales a ser sostenidos en el tiempo, hecho que hizo visible la tensión entre discurso público, propósito, práctica corporativa y cálculo reputacional.

Contribución al modelo general: muestra que, en contextos de consumo político, la coherencia se vuelve un activo estratégico de la marca, pues la inconsistencia e hipocresía entre propósito declarado y acción concreta puede activar desconfianza, cancelación, funas, boicots o rechazo público, reconfigurando la construcción de marca como una práctica sometida a escrutinio moral permanente.

5. DISCUSIÓN: HACIA UN MODELO DEL CONSUMO POLÍTICO DESDE LA FENOMENOLOGÍA

Los hallazgos de las diferentes fases de investigación permiten proponer un modelo teórico que describe la evolución del sentido del consumo como una secuencia de capas sucesivas, donde cada una no reemplaza sino que complejiza y complementa a las anteriores.

Desde la literatura sobre consumo y construcción de marca es posible sostener que la dimensión funcional no desaparece, sino que tiende a perder capacidad explicativa como único factor de diferenciación en mercados donde los atributos básicos de calidad, precio y rendimiento se encuentran crecientemente estandarizados. Los estudios analizados en este artículo permiten observar que, en el caso chileno reciente, esas capas funcionales, emocionales y simbólicas siguen presentes pero son reconfiguradas por una dimensión política emergente, asociada a controversias, juicios morales, demandas de coherencia y formas de reacción pública frente a marcas e instituciones.

En la actualidad, apreciamos que un producto o una marca no puede ser solo funcional, emocionalmente satisfactoria o simbólicamente diferenciada. Debe saber también gestionar su posición —explícita o implícita— frente a las controversias políticas, culturales y morales que atraviesan la vida contemporánea. Esta reconfiguración tiene consecuencias directas para la gestión de marcas y la práctica publicitaria: pues toda marca que declara un propósito asume el riesgo de ser evaluada por la coherencia entre su discurso y sus acciones. La hipocresía corporativa puede activar rabia, desconfianza, funas, boicots o cancelaciones, pero el abandono oportunista del propósito también puede ser leído como inconsistencia. El desafío, por tanto, no reside en adoptar causas de manera coyuntural, sino en sostener compromisos organizacionales que demuestren ser coherentes en el largo plazo.

Se trata de un dilema que no tiene resolución fácil. La investigación sugiere que la salida no está en la neutralidad política, que constituye en sí misma una posición política. Tampoco en el oportunismo de causa, que busca conquistar dividendos en el corto plazo. Es la congruencia trabajada con perspectiva de largo alcance la que, en tiempos de desconfianza estructural, activa la capacidad de gestionar la confianza como un activo estratégico. Como señala Fisher (2016), a propósito del realismo capitalista, la dificultad no reside en imaginar alternativas sino en sostenerlas ante la presión de las lógicas institucionales y de mercado. Lo paradójico (aparente) es que la viabilidad y el éxito (en términos del rendimiento o retorno esperado por los inversionistas), requerirían de aquella coherencia en el largo plazo (por definición), mientras que los cambios en el sentir social parecieran demandar de adaptaciones narrativas más plásticas para mantener la viabilidad y el éxito en el corto plazo.

Un segundo hallazgo de alcance teórico relevante concierne a la correspondencia entre la transformación del individuo y la transformación del consumidor. El “consumidor iracundo” que identificamos no corresponde a una categoría de marketing, sino que a una figura analítica que permite describir un sujeto social des-homogeneizado, des-construido y causal, que ha interiorizado el “liberalismo de uno mismo” (Sadin, 2022) y que procesa sus relaciones con las marcas desde la desconfianza, la impaciencia y la rabia como afectos organizadores. Esta lectura se sostiene, por una parte, en la literatura sobre consumo político, que muestra cómo las decisiones y los discursos de consumo se articulan con juicios éticos, morales y políticos (Micheletti, 2003; Stolle y Micheletti, 2022), y, por la otra, en la literatura sobre hipocresía corporativa, que permite comprender cómo la inconsistencia percibida entre discurso público y acción organizacional puede activar rechazo, desconfianza o sanción reputacional (Jauernig, Uhl y Valentinov, 2021). Desde esta perspectiva, los estudios aquí sistematizados sugieren que la relación consumidor-marca ya no se organiza únicamente desde el deseo, la satisfacción y la confianza, sino que incorpora afectos negativos —ira, impaciencia, resentimiento y sospecha— junto con una evaluación moral creciente de la coherencia entre lo que las marcas declaran, comunican y efectivamente hacen. En los casos analizados, esta demanda por coherencia se manifiesta como una evaluación moral de la distancia entre discurso y práctica. Bajo este marco, las marcas son interpeladas tanto por lo que ofrecen, como por la consistencia que demuestran entre sus propósitos declarados, sus decisiones comunicacionales y las acciones que materializan.

La investigación evidencia, de manera complementaria, que el espacio físico del consumo —el mall— no ha perdido relevancia cultural, sino que ha adquirido nuevas capas de significación. Ha pasado de ser un espacio de distinción e identificación a uno de contestación y politización, para, en la fase más reciente, revelarse como un escenario donde las marcas intentan recuperar la confianza perdida, a través de distintas estrategias comunicacionales de vinculación y personalización.

6. CONCLUSIONES

Este artículo ha presentado una sistematización teórica y metodológica de seis estudios desarrollados entre 2018 y 2025 sobre las transformaciones del consumo en Chile, en el contexto de múltiples crisis sociopolíticas y culturales. A partir de esta trayectoria, es posible extraer cuatro conclusiones principales.

En primer lugar, el consumo en Chile ha experimentado una transformación profunda en su dimensión política, que se expresa en fenomenologías diversas: desde el arraigo simbólico de los centros comerciales hasta la rabia contestataria del estallido social, pasando por las funas marcarias, el consumo ideológico y la demanda por coherencia entre el propósito declarado y la práctica corporativa. Esta transformación no es un fenómeno exclusivamente chileno, pero encuentra en Chile condiciones particularmente favorables para su estudio dada la intensidad y concentración temporal que han alcanzado las crisis que la han precipitado.

En segundo lugar, el modelo teórico de las cuatro dimensiones del consumo —funcional, emocional, simbólica y política— ofrece un marco analítico útil para comprender la complejidad de las relaciones entre consumidores y marcas en el presente. Se trata de un modelo que no supone una evolución lineal ni un reemplazo de dimensiones, sino que hace referencia a una acumulación en que cada capa añade complejidad sin eliminar las anteriores. Esta noción de complejidad creciente —antes que de ruptura— nos parece más fiel a la realidad documentada por la investigación.

Dimensión del consumo	Lógica dominante	Relación consumidor-marca	Rol de la publicidad	Riesgo principal para las comunicaciones
Funcional	Utilidad, rendimiento, precio	El consumidor evalúa atributos funcionales	Informar y demostrar beneficios	Insatisfacción funcional
Emocional	Experiencia, deseo, bienestar	La marca promete estados afectivos	Conectar emocionalmente	Frustración o decepción
Simbólica	Identidad, distinción, pertenencia	La marca funciona como signo social	Construir universos de significado	Pérdida de relevancia cultural
Política	Coherencia, valores, controversia	La marca es juzgada moralmente	Posicionarse o gestionar controversias	Cancelación, funa, acusación de hipocresía

En tercer lugar, el diseño multi-método adoptado —que combina análisis del discurso mediático, análisis sociosemiótico, netnografía y análisis de casos— ha demostrado ser especialmente fértil para capturar la multidimensionalidad de las fenomenologías del consumo político. Utilizamos aquí la noción de fenomenología no en un sentido estrictamente husserliano, sino como una aproximación interpretativa a las formas en que el consumo político se manifiesta en la experiencia social: prácticas, afectos, discursos, espacios, signos y controversias mediante los cuales consumidores, marcas e instituciones producen sentido en contextos de crisis.

Cada método ha aportado una perspectiva específica que las demás no podían proporcionar, y la articulación de estos resultados ha permitido construir un cuadro más completo y matizado que el que ofrecería cualquiera de ellos por separado. Esta fertilidad del diseño multi-método en el estudio del consumo es, en sí misma, una propuesta que nos parece sugerente en lo metodológico.

En cuarto lugar, la noción de hipocresía corporativa emerge como un concepto central para la comprensión de las dinámicas actuales de consumo político. Las marcas que declaran propósitos que sus acciones contradicen no solo pierden la confianza de sus consumidores: activan mecanismos de rabia y cancelación que son difíciles de revertir. En un mundo en que la información circula instantáneamente y la memoria digital es casi infinita, la coherencia ya no es una virtud deseable sino que una condición de supervivencia para las marcas.

Estas conclusiones tienen implicancias directas para la investigación en publicidad y comunicación de marca. Los modelos clásicos de efectividad publicitaria —centrados en la notoriedad, la preferencia y la intención de compra— resultan insuficientes para dar cuenta de las dinámicas del consumidor político. Se necesitan marcos analíticos capaces de incorporar las emociones negativas, la desconfianza estructural, la lógica de la cancelación y el juicio político-moral de las prácticas corporativas como variables relevantes del comportamiento de consumo.

Como agenda de investigación futura, queda pendiente el desarrollo de metodologías que permitan medir y comparar transversalmente estas fenomenologías en distintos contextos culturales y nacionales, así como la construcción de modelos predictivos y explicativos que articulen las condiciones sociopolíticas de emergencia del consumidor iracundo con las estrategias publicitarias de respuesta más eficaces. También resulta relevante explorar el papel específico de las plataformas de redes sociales en la configuración y amplificación de estas fenomenologías, así como las implicancias de la inteligencia artificial generativa para la credibilidad y la coherencia de los discursos de marca. Sobre este último aspecto, surge la pregunta acerca de las adaptaciones narrativas. Si los consumidores se reconfiguran (des-homogenizados, des-construidos, lejos de las causas comunes), si las sociedades mutan sus valores, las narrativas marcarias podrían caer en un *loop* que denotaría un sesgo conservador y otro progresista alternativamente, antes que una postura filosófica consistente a lo largo del tiempo. ¿Podría eso significar que estamos ante un agotamiento de las narrativas?

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2005). *Amor líquido: acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z., y Bordoní, C. (2016). *Estado de crisis*. Paidós.
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*. Paidós.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction: critique sociale du jugement*. Minuit.
- Cushman & Wakefield. (2016). *Global shopping center development report*. Cushman & Wakefield Research.
- De Simone, L.; Gómez-Lorenzini, P.; & Racciatti, C. (2019). Shopping, malls y consumo en Chile: Morir en el discurso, Crecer en La Ciudad. IX Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Plublicidade e Propaganda, Sao-Paulo (mayo).
- De Simone, L., Gómez-Lorenzini, P., y Racciatti, C. (2022). De la confianza a la impaciencia: consumos iracundos en Chile. Apuntes teóricos sobre la emergencia de tipologías de consumo post pandemia. Ponencia presentada en Propesq 2022.
- De Simone, L.; Gómez-Lorenzini, P.; & Racciatti, C. (2023). ¿Está muriendo el conocimiento o están naciendo nuevos estudiantes? Universidad del futuro, desafíos y tendencias emergentes en la educación superior. XIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Belem, Brasil. (mayo-junio).
- De Simone, L.; Gómez-Lorenzini, P.; & Racciatti, C. (2023). Rabias marcarias: consumo contestado y emociones en la protesta contra malls en el estallido social. XIII Congreso Internacional chileno de Semiótica. Santiago, Chile (octubre).
- De Simone, L.; Gómez-Lorenzini, P.; & Racciatti, C. (2024). Semiótica del anticonsumo: Signos y significantes en la circulación digital de modelos alternativos de vida a la sociedad del hiperconsumo. X Congreso de la Federación Latinoamericana de Semiótica. Sao Paulo, Brasil (julio).
- De Simone, L. Gómez-Lorenzini, P.; & Racciatti, C. (2025). Consumos políticos y controversias públicas: desafíos para la comunicación política y marcaria. XI Congreso de la Asociación Chilena de Investigadoras/es en Comunicación, INCOM-Chile. Santiago, Chile (noviembre).
- De Simone, L., Gómez-Lorenzini, P., Racciatti, C., y Vergara, E. (2021). Rabias marcarias: emociones y contestación del consumo en la protesta contra malls durante el estallido social chileno, 2019-2021. Ponencia presentada en el XIII Congreso de la Asociación Española de Semiótica.
- De Simone, L., Gómez-Lorenzini, P., y Racciatti, C. (2023). ¿Está muriendo el conocimiento o están naciendo nuevos estudiantes? Universidad del futuro, desafíos y tendencias emergentes en la educación superior. Ponencia presentada en Propesq 2023.
- Falk, P. (1994). *The consuming body*. Sage.
- Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Amorrortu.
- Fisher, M. (2016). *Realismo capitalista: ¿no hay alternativa?* Caja Negra.
- Gómez-Lorenzini, P. (2012). Expresiones Culturales en la Publicidad Chilena. III Pró-Pesq –

- Encuentro Nacional de Investigadores en Publicidad y Propaganda, Sao- Paulo, Brasil (mayo).
- Gómez-Lorenzini, P.; Porath, W; Labarca, C; & Vergara, E. (2016). La instalación de la sociedad de consumo en Chile: una visión desde la publicidad del retail entre 1980 y 2013. VII Encuentro en Publicidad y Propaganda. Rio de Janeiro, Brasil (mayo).
- Gómez-Lorenzini, P., Racciatti, C., y De Simone, L. (2019). La mujer en la publicidad chilena: cambios en las representaciones a partir de las movilizaciones estudiantiles de 2018. Ponencia presentada en Propesq 2019.
- Gómez-Lorenzini, P.; De Simone, L., & Racciatti, C. (2020) La mujer en la publicidad chilena: cambios en las representaciones a partir de las movilizaciones estudiantiles de 2018. En C. Pérez et al. (eds.) Consumo, Existencia, Resistencia, Sao-Paulo, 73–83. Universidad de Sao Paulo.
- Gómez-Lorenzini, P.; De Simone, & Saiz-Echezarreta, V. (2024). The Emotions and Politization in Consumer Practices in Chile. XVI World Congress of Semiotics / IASS-AIS. Varsovia, Polonia (septiembre).
- Gómez-Lorenzini, P.; Racciatti, C. & De Simone, L. (2024). Consumo, contestación y configuraciones afectivas en el Chile del estallido social. X Congreso de la Federación Latinoamericana de Semiótica. Sao Paulo, Brasil (julio).
- Gómez-Lorenzini, P.; Racciatti, C., & De Simone, L. (2025). Marcas bajo fuego: el impacto de la política en los ritos y las prácticas de consumo corporativos. XI Congreso de la Federación Latinoamericana de Semiótica. Logroño, España (octubre).
- Jauernig, J., Uhl, A., y Valentinov, V. (2021). The ethics of corporate hypocrisy: An experimental approach. *Journal of Business Ethics*, 172(4), 741-757. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04509-9>
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3.^a ed.). Sage.
- Lotman, Y. M. (1990). *Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture*. Indiana University Press.
- Micheletti, M. (2003). *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action*. Palgrave Macmillan.
- Mishra, P. (2017). *La era de la ira: historia del presente*. Debate.
- Pérez, C. (2023). *Publicidade e consumo: intersecções e perspectivas teóricas*. ECA/USP.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. Harper & Row.
- Porath, W., Gómez-Lorenzini, P., Vergara, E., y Labarca, A. (2013). Estereotipos femeninos en publicidad de retail en Chile: 1980-1997-2013. *Cuadernos.info*, (33), 131-143. <https://doi.org/10.7764/cdi.33.513>
- Racciatti, C., De Simone, L., y Gómez-Lorenzini, P. (2018). Shopping malls y consumo en Chile: morir en el discurso, crecer en la ciudad. Ponencia presentada en el IX Pró-Pesq PP, Escuela de Comunicaciones y Artes, Universidad de São Paulo.
- Racciatti, C.; Gómez-Lorenzini, P., & De Simone, L. (2025). *Controvérsias públicas e construção de marca: ¿existe vida após o consumo político? Trabajo presentado en el XV Encuentro anual de Investigadores en Publicidad y Propaganda*. Natal, Brasil (mayo).
- Rössel, J. (2017). *Cultural consumption*. En Oxford Research Encyclopedias: Sociology. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190846756.013.142>

- Sadin, E. (2022). *La era del individuo tirano: el fin de un mundo común*. Caja Negra.
- Salcedo, R., y De Simone, L. (2013). *Los malls en Chile: cuarenta años de historia*. Ediciones UC.
- Sandel, M. (2013). *Lo que el dinero no puede comprar: los límites morales del mercado*. Debate.
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Amorrortu.
- Sloterdijk, P. (1998). *Esferas I: Burbujas*. Siruela.
- Stake, R. (2005). *Qualitative case studies*. En N. Denzin y Y. Lincoln (Eds.), *The Sage handbook of qualitative research* (3.ª ed., pp. 443-466). Sage.
- Stolle, D., y Micheletti, M. (2022). *Political consumerism: Global responsibility in action*. Cambridge University Press.
- Trindade, E., y Perez, C. (2023). *Midiatização do consumo*. En L. Ferrara y C. Perez (Eds.), *Comunicação e midiatisação* (pp. 45-67). ECA/USP.
- Uribe, R., Manzur, E., Hidalgo, P., y Fernández, R. (2008). Estereotipos de género en publicidad: un análisis de contenido de revistas chilenas. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, (41), 1-18.
- Žižek, S. (2023). *Hipocresía*. Anagrama.