

Estilos

**Edmundo Berumen
Diciembre 2006**

Los tenemos todos. En la apariencia personal, en el vestir, al asearse; en la forma de comunicar, de escuchar, de interactuar con otros en el hogar, en el trabajo, en reuniones sociales; al comer, al reír, al saludar, al mirar; al leer, al escribir, al opinar, al debatir; al decidir, al instruir, al imponer, al acatar; al regalar, al recibir, al agradecer; al consumir, al seleccionar, al pedir, al atender; al atraer, al rechazar; al equivocarse y reconocerlo o callarlo, al pedir perdón; al trabajar, al relajarse, al distraerse, al educar, al instruirse; al

Y los hay en todas las cosas. En el empaque, colorido, forma, logo y lema de productos; en su envase, su contenido, su textura, su olor, su color, su sabor; en su tamaño, número de piezas, precio; en sus atributos, propiedades, promesas, instrucciones, advertencias, letra “grande”, letra “chica”; en su publicidad, su “gingle”, su imagen, su voz, su vocero. En el acceso y uso de servicios, trámites, obligaciones, derechos, reglamentos y leyes. En la organización y forma de funcionar de instituciones públicas y privadas, empresas, organizaciones no gubernamentales, asociaciones civiles, partidos políticos, iglesias y templos de distintas religiones, sindicatos, asociaciones profesionales o de personas morales, gremios y cúpulas diversas

¡Viva la diversidad! Cualquier visión de homogeneidad extrema me aterra.

Habiendo estilos, de inmediato se antoja el identificarlos, separarlos, agruparlos, releer los grupos formados, conservarlos, desechar algunos o todos y volver a empezar una y otra vez. Cuando la suerte (asistida de un gran bagaje de herramientas sencillas y complejas) así lo quiere, se converge a una taxonomía que se nos antoja relevante y pasamos entonces al difícil arte de crear “etiquetas” que intentan sintetizar la esencia de cada categoría.

La tarea de clasificación es inagotable no sólo por la complejidad técnica del ejercicio, sino por lo inmensurable de la magnitud de opciones según cada interés específico (el concepto de “infinito” empieza hacer sentido concreto). Para colmo, los sujetos u objetos clasificados no son estáticos en “su estilo”, algunos pasan de moda, otros entran; y con el paso del tiempo los sujetos cambian, se mudan, abandonan uno para pasar a otro, luego regresan a uno anterior.

No obstante, a nivel individual, cada uno de nosotros hacemos lo anterior con asombrosa facilidad, celeridad y de manera subconsciente. Algo así como encontrar sin esfuerzo alguno el Aleph de Jorge Luis Borges (“Aclaró que un Aleph es uno de los puntos del espacio que contienen todos los puntos. Sí, el lugar donde están, sin confundirse, todos los lugares del orbe, vistos desde todos los ángulos.”), y en su contemplación momentánea o de largo rato pasar a clasificar el sujeto u objeto, y tomar posición al respecto (empatía, antipatía, gusto, disgusto, indiferencia, etc.). Así, a veces a “primera vista” o después de pocas o muchas interacciones, se da o no cierta “química” y sabemos quiénes entre nuestros familiares y conocidos nos caen bien o mal a “secas” o por que apreciamos que son Lo mismo respecto a productos, servicios o personajes del ambiente artístico, mediático, político, religioso, social, empresarial, de gobierno, etc.

Los refranes populares dan cuenta de esta habilidad:

“Dios los hace/cría y ellos se juntan”
“Hay de gustos a gustos”
“Gracias a Dios todavía hay clases”
“Si no hubiera malos gustos no se”
“En gustos se rompen géneros y en petates”
“No soy monedita de oro pa’ caerles bien a todos”
.....

Pero esta destreza innata en lo individual se pierde al intentar trasladarla a un proceso profesional de investigación mediante el procesamiento de las respuestas a un juego de preguntas ordenadas de manera estructurada según el interés de la clasificación, que se aplican a una muestra de los individuos pertenecientes a la población objetivo de la clasificación.

¿Técnicas? Abundan. El avance tecnológico las hace “tan fáciles” que al alimentarles cualquier juego de datos, cifras (muchas o pocas), escupirán subgrupos de sujetos mutuamente exclusivos y exhaustivos. Si cambiamos el algoritmo o algunos parámetros de los criterios que usan otros subgrupos saldrán; y otros; y otros; Eventualmente saldrá una taxonomía que agrade y haga sentido “a posteriori”.

¿Marcos conceptuales de referencia “a priori”? ¡Qué flojera! Implica elaborar hipótesis de trabajo bien definidas y consistentes para luego acabar por desecharlas con la evidencia empírica y vuelta a empezar; otros marcos, otras hipótesis y otras mediciones. Más tiempo, más recursos. ¿Quién está dispuesto a esperar y pagar el esfuerzo correspondiente? No, mejor el enfoque anterior.

¿Su importancia? El que estilos diferentes provocan reacciones y decisiones diferentes, ya en lo individual, ya en lo colectivo como consumidores, ciudadanos, adolescentes, mujeres, adultos mayores, votantes, padres de familia, militantes y simpatizantes de partidos políticos, Y esto es importante para quienes producen o brindan al mercado productos o servicios, o son cabezas (visibles o no) de instituciones, organizaciones, dependencias de gobierno, etc.

Así, concientes o no, seleccionamos productos (cereales, corbatas, cremas faciales, verduras enlatadas, lociones, mascaradas, bolsas de mano, vinos de mesa, ...) y servicios (proveedor de telefonía, servicio de gas doméstico, delegación para tramitar la licencia o el pasaporte, dónde pagar el predial, mediante que vía el recibo de luz, ...) en buena medida en función del estilo e imagen que captamos tienen, sea vía proyección intencionada (comerciales, publicidad, boletines, noticias, etc.) o no.

Sucede igual respecto a nuestra apreciación y reacción hacia terceros (familiares, amistades, conocidos, personajes públicos, ...) e incluso nosotros mismos en nuestra autoestima.

Y lo mismo respecto a los binomios “institución y quién coyunturalmente la dirige o representa”, como por ejemplo la “Presidencia de la República”, el partido político “XXX”, el consorcio empresarial “ZZZ”, la “Secretaría de YYY”, el “Rector de la Universidad MMM”, etc.

Hoy en día, a pesar de las dificultades inherentes para medir e identificar y exhibir distintos estilos, estas mediciones se hacen para prácticamente todos los productos, servicios, instituciones y temas. Las más de las mediciones serán para consumo interno de quienes las solicitan para aunada a otra información apoyar decisiones que los acerquen a sus objetivos; las menos difundirán una selección de los resultados precisamente como parte de su estrategia de dar a conocer o acentuar algunos atributos o facetas de un estilo e imagen en comparación con otros.

Quizá el ejemplo más visible a fines de 2006 sea el inicio de las mediciones que intentarán caracterizar al Poder Ejecutivo, en particular a la Presidencia de la República y quien hoy ocupa el cargo de Presidente, Felipe Calderón Hinojosa.

Muchas mediciones se harán a lo largo del sexenio, pocos datos de varias de ellas se divulgarán. Gracias a los artículos y comentarios de analistas y conductores de noticiarios, las comparaciones con la administración anterior en particular, pero otras anteriores también, será inevitable. Las facetas a resaltar y las interpretaciones de estilos tendrá variantes según las propias preferencias del que solicita la medición y autoriza la divulgación de algunos resultados, del que mide (experiencia del encuestador en turno), del que analiza o del que divulga.

El torrente de indicadores conocidos desde la época de Salinas, Zedillo y Fox continuará, y estaremos expuestos a la divulgación periódica de los elaborados por distintos medios (Reforma, El Universal, Milenio, Crónica, Televisa, etc) y encuestadores (Consulta, GEA-ISA, Parametría, Demotecnia, BGC, ARCOP, Ypsos – Bimsa, etc).

Así en lo individual y para diferentes colectivos, al paso del tiempo se harán más precisos los rasgos del estilo apreciado en la persona de Felipe Calderón Hinojosa, en el cargo que ostenta, y en su gestión. No permanecerá estático; es más, ya evolucionó del apreciado como candidato, al apreciado como Presidente Electo, al de Presidente a secas; y seguirá cambiante y cambiando.

Parafraseando a un clásico, “Estilos vederes Sancho”, pero esperemos que en lo que toca a Felipe Calderón Hinojosa el seguimiento a “su estilo” según las percepciones de los ciudadanos no se convierta en su obsesión.