



Spent.

Sex, Evolution, and Consumer Behavior

Geoffrey Miller

Libro Consumo

Sexo, evolución y conducta de los consumidores

Geoffrey Miller

Viking, 2009

También disponible en: Inglés

Reseña

El psicólogo evolucionista Geoffrey Miller analiza la actual cultura de consumo desde una perspectiva científica: el resultado es intelectualmente estimulante, útil y a menudo ingenioso, aunque irregular. Miller logra explicar la psicología evolucionista y muestra cómo la compra continua, que define al “capitalismo consumista”, proviene de una necesidad no reconocida de mostrar características físicas o rasgos de la personalidad: es una crítica social original. El enfoque centralizado en los “seis rasgos fundamentales” de la personalidad brinda una base sólida para evaluar a otros o comercializar para ellos. En la última parte, Miller propone alternativas sociales al consumismo, pero no es tan convincente ni ingeniosa como las secciones anteriores. *BooksInShort* recomienda este libro a mercadólogos y profesionales de recursos humanos, y al lector que desee reflexionar sobre los cimientos de la sociedad y sus economías.

Ideas fundamentales

- La psicología evolucionista ofrece nuevas miradas sobre las actividades económicas.
- Rara vez se compra algo por el objeto mismo, sino para comunicar un mensaje.
- Se compran productos específicos para indicar estado de salud, capacidad reproductora o rasgos de personalidad.
- Seis características definen a las personas; de entre ellas la más importante es la “inteligencia general”.
- Los demás rasgos que integran las seis características esenciales son “apertura, concientización, agradabilidad, estabilidad y extroversión”.
- La inteligencia es un bien universal; el contexto determina el valor o el significado de los otros cinco rasgos.
- Estas seis características predicen cómo actuarán y qué comprarán los consumidores, pero casi ningún mercadólogo lo sabe ni vende en función de ello.
- La mercadotecnia es una revolución cultural que impulsa un cambio social importante.
- Intentar enviar los mensajes adecuados sobre la personalidad mediante productos que la gente consideraría favorables es costoso, toma tiempo y es poco efectivo.
- Las alternativas al “capitalismo consumista” incluyen políticas impositivas que incentiven a la gente a disminuir gastos, ahorrar dinero y reutilizar productos.

Resumen

Psicología evolucionista, mercadotecnia y “capitalismo consumista”

¿Por qué compra la gente ciertos productos, especialmente los muy caros y poco prácticos, como la camioneta todoterreno Hummer H1, que cuesta US\$139.771 y rinde 4,25 km/l? La respuesta está en la biología, el contexto específico en el que evolucionó la humanidad. A lo largo de la historia, la gente ha vivido en “grupos sociales pequeños” en los que mostrar el estatus era crucial para sobrevivir, conseguir pareja y vencer al enemigo. Aunque usted quizás trabaje en una oficina, todo su ser está diseñado para actuar como si aún viviera en un entorno tribal, lo que significa que, cuando compra algo, rara vez lo hace para adquirir el objeto mismo, sino para transmitir un mensaje a sus semejantes.

“Muchos productos son primero indicadores y después objetos materiales”.

Las personas se rigen por instintos debajo del nivel de conciencia que llevan a mostrar ciertos rasgos de acuerdo con la cultura y las normas sociales. En una sociedad

consumista, se expresan mediante la compra de productos que envían mensajes específicos, y esta perspectiva cuestiona las ideas de todo el espectro político capitalista y publicitario. Por ejemplo, el capitalismo consumista no es resultado natural del funcionamiento de la naturaleza humana en el libre mercado, como muchos conservadores y libertarios podrían sostener; la gente tampoco consume por ideología destructiva o engaño institucional, como creerían algunos radicales. El fervor del mercado es sólo un método cultural entre muchos de los que usa la gente para encontrarse, reproducirse y configurar sus comunidades.

“El capitalismo consumista produce casi todo lo que es particularmente emocionante sobre la vida moderna y casi todo lo que es terrible sobre ella”.

Los mercadólogos que piensan que el consumidor compra artículos para hacer alarde de sí mismo a menudo se equivocan con respecto a lo que intenta demostrar. Creen que éste quiere hacer ostentación de su “riqueza, estatus y buen gusto” y quizás no se dan cuenta de que trata de mostrar rasgos más fundamentales, como “amabilidad, inteligencia y creatividad”. A través de sus compras, las personas intentan transmitir “indicadores de su estado físico” para atraer parejas potenciales y lograr agradar a gente que las ayude. Los mercadólogos y ejecutivos malinterpretan esta conducta porque trabajan con modelos incompletos: ven la psique humana como una “tabla rasa” sobre la que la cultura impone patrones; la cultura sí impone patrones, pero éstos determinan los impulsos preexistentes que evolucionaron con el tiempo.

“La democracia es para la política lo que la demanda de consumo es para los negocios: el fulcro con el que la gente común tiene mayor ventaja en función de cómo está organizado su mundo”.

Asimismo, muchos mercadólogos no logran entender al consumidor, a pesar del poder y la genialidad de la mercadotecnia. Antes del siglo XX, las empresas producían bienes y luego trataban de que la gente los comprara. En la era de la mercadotecnia, los productores investigan lo que la gente desea y luego se lo venden. Estos productos casi nunca son una necesidad imprescindible, sino que brindan placer o estatus o, con frecuencia, ambos.

“Las seis características humanas fundamentales”

Los sistemas para clasificar la naturaleza humana abarcan desde los cuatro humores de Galeno, populares en Europa durante la Edad Media, hasta las numerosas estructuras teóricas de las “dimensiones de la personalidad” en el siglo XX. En las últimas décadas ha surgido un consenso, basado en estudios empíricos, sobre seis rasgos que probablemente resistan la prueba del tiempo. La característica más importante es la “inteligencia general”, seguida de “apertura, concientización, agradabilidad, estabilidad y extroversión”.

“Los indicadores del estado físico son indicios de los rasgos y cualidades de un individuo que son percibidos por otros individuos”.

Si uno conoce la inteligencia general de las personas, puede predecir cómo les irá en la escuela, en su profesión y en la vida en general. Algunos pensadores rechazan el concepto de inteligencia general bajo el argumento de que las herramientas para cuantificarla (como las pruebas de coeficiente intelectual) tienen un sesgo cultural. Sin embargo, se ha realizado un sinnúmero de investigaciones empíricas que posicionan firmemente a la inteligencia como el factor central de la identidad humana. Puede ser políticamente explosivo decirlo, pero las pruebas actuales de inteligencia están, en gran medida, libres de sesgos. La inteligencia promedio varía y debe verse como “una interpretación de diferencias individuales, como las interpretaciones de ‘salud’, ‘belleza’ o ‘estatus’”.

“A un micronivel, muchos productos prosperan porque están asociados con personalidades y actividades agradables”.

El deseo bien intencionado de crear una cultura más igualitaria ha generado objeciones frente a las pruebas de inteligencia, pero hay sistemas alternativos que demuestran la inteligencia y permean en la sociedad. En EE.UU., estudiar en una universidad prestigiosa es un método tradicional para indicar una gran inteligencia y, por ende, un atractivo superior como pareja. Las pruebas de inteligencia que pueden llegar al mismo resultado se enfrentan con los monopolios culturales sumamente lucrativos de universidades como Harvard y Yale.

“Como estrategia de autopresentación, es muy ineficiente comprar productos nuevos, de marca y producidos en masa al precio de venta que sugiere el fabricante”.

Más allá de pruebas y títulos formales, la economía está llena de productos que la gente puede comprar para demostrar su inteligencia: viajes y juegos educativos, juegos de estrategia, alimentos etiquetados como “inteligentes” e incluso drogas (legales o ilegales) para tener una ventaja intelectual. El “incremento de funciones” que aumenta la complejidad de productos (como los teléfonos celulares) puede indicar inteligencia (aunque reduzca la utilidad de esos artículos).

“Así como la mercadotecnia es fundamental para la cultura moderna, la mentalidad consumista es fundamental para la mercadotecnia”.

La inteligencia es un bien comúnmente aceptado. Por lo general, cuanto más inteligente sea alguien, mejor. La inteligencia está distribuida en una curva de campana: casi todos están cerca del centro, y sólo unos cuantos tienen una inteligencia muy superior o muy inferior. Los otros cinco rasgos de la personalidad están distribuidos en una curva similar, pero su significado es distinto; por ejemplo, desear un nivel alto o bajo de “apertura” depende de factores culturales, individuales, sexuales y cronológicos, que también son indicadores del estado físico, pero más matizados; un bajo nivel de concientización es un mensaje aceptable si proviene de una pareja sexual transitoria, pero no lo es si proviene de una pareja potencial. Esos cinco rasgos se definen de la siguiente manera:

1. **Apertura** – Si uno tiene un alto nivel de apertura a nuevas experiencias, significa que es curioso, tolerante, que está dispuesto a romper con la tradición, y que valora la novedad y la complejidad. Si tiene un nivel bajo, es más convencional y tiende a enfatizar la tradición, el pasado y las líneas claras de autoridad jerárquica. Una mayor apertura está levemente correlacionada con una mayor inteligencia. La industria de la moda, por ejemplo, depende de la apertura y, a la vez, la manifiesta, como ocurre con tácticas mercadotécnicas (como dirigir un producto a los primeros usuarios) y prácticas económicas más amplias, como la “obsolescencia planeada”.
2. **Concientización** – Si está uno muy concientizado, es responsable, se contiene, ejerce su fuerza de voluntad, planea con anticipación, crea una red social sólida y actúa de manera focalizada y organizada para alcanzar sus metas. Llevada al extremo, la concientización se convierte en un trastorno obsesivo-compulsivo. Por el contrario, si el nivel es bajo, se es más espontáneo, menos ambicioso y más tolerante, se actúa por impulso o por instinto, y se desea divertirse, pero ahora mismo. Históricamente, quienes ejercían el poder preferían que las clases bajas no estuvieran concientizadas y las socializaban para ello. Los mercadólogos contemporáneos capitalizan este rasgo al presentar la rebelión como atractiva y la responsabilidad madura como aburrida. Comprar “productos que requieren

gran mantenimiento”, tener una cocina lujosa, gozar de crédito bancario o tener una educación formal, todo ello denota un alto nivel de concientización.

3. **Agradabilidad** – Si su nivel de agradabilidad es alto, usted es cortés, cálido y confiado: un santo sería un ejemplo extremo; en cambio, un psicópata tendría un nivel muy bajo. Esa escala de agradabilidad corresponde a juicios morales convencionales que dictan que es bueno ser cortés y malo no serlo. La gente que es muy agradable tiende a dar, mientras que quien no lo es tiende a tomar. Los varones jóvenes suelen exhibir una conducta con bajo nivel de agradabilidad, como correr riesgos y conducir autos ruidosos. La gente que adopta ideologías compasivas resulta agradable, ya que esas cualidades internas son positivas, por ejemplo, para una pareja potencial.
4. **Estabilidad** – Si su nivel de estabilidad emocional es alto, usted mantiene la calma frente a las dificultades y se recupera rápidamente cuando algo sale mal. Puede manejar el estrés y probablemente esté satisfecho con su vida. Si su nivel de estabilidad es bajo, usted tiende a oscilar emocionalmente, se deprime y se cohíbe; incluso podría tener un padecimiento mental “internalizado”, como ansiedad.
5. **Extroversión** – La extroversión mide cuán social y abierto es usted. Si es extrovertido, entonces le gusta hablar y expresarse libre y activamente. Tiende a sentirse seguro al interactuar con otros. Si es introvertido, prefiere trabajar solo, no confía en otros fácilmente, no busca cargos de liderazgo o de gran estatus. Las personas introvertidas tienden a ser pasivas.

“Casi todos los anuncios publicitarios apelan al deseo de estatus o a la búsqueda de placer, o ambos”.

Estas seis características son independientes: puede tener un nivel alto en una y bajo en otra. Quienes están conscientes de ellas pueden usarlas para predecir actividades en áreas que abarcan desde el sexo hasta la política; por ejemplo, las personas muy promiscuas tienden a ser extrovertidas, mientras que las castas son serias; los liberales son más abiertos y agradables que los conservadores, pero menos concienzudos. La gente se siente más cómoda con quien comparte sus rasgos o los rasgos que desea en una pareja, ya que éstos pueden también predecir cómo gastará la gente su dinero; pero son pocos los mercadólogos que lo saben.

Los peligros del capitalismo consumista y sus alternativas

El capitalismo consumista pone un sinnúmero de bienes a nuestra disposición: uno puede comprar, usar o alquilar casi cualquier producto que se le ocurra para mostrar sus cualidades internas a la comunidad y a una pareja potencial. Pero usar bienes de consumo como indicadores de la capacidad reproductiva es problemático: adquirirlos requiere esfuerzo y a menudo son costosos pero, lo más importante, generalmente fracasan como mensaje. La gente compra un auto o adopta una filosofía política porque piensa que revela su yo interior y luego descubre que otros malinterpretan sus intenciones o ni siquiera las ven. Y si carece de juventud o inteligencia, no hay producto, por bueno que sea, que indique la presencia de esos rasgos en el largo plazo. El tiempo siempre revela la inteligencia y la edad reales.

“Hay tantos tipos de estatus como tipos de diferencias individuales entre las personas”.

Además, las fuerzas que impulsan el consumismo pueden ser psicológicamente peligrosas. Dos motores de la cultura consumista – “la búsqueda de estatus público y la búsqueda de placer privado” – son manifestaciones de un padecimiento psicológico denominado “narcisismo”. Una sociedad que “fetichiza” la juventud (la capacidad reproductora) podría no escuchar voces más maduras y generar así un desequilibrio en su cultura. Concentrarse en el materialismo también produce un desequilibrio en los individuos al resaltar lo exterior y no lo interior, ya que antes se comunicaban los rasgos perfectamente sin tener un auto último modelo ni un teléfono celular complicado.

“El gusto estético desplegado ostensiblemente es una forma práctica y visible que tiene la gente para mostrar los rasgos más profundos de su personalidad”.

Piense en alternativas frente a la cultura consumista: no compre el último modelo; espere un poco, arrégleselas con lo que tiene, pídale prestado o cómprelo usado: estas opciones también muestran sus cualidades interiores. Incluso podría construir un objeto usted mismo o encargárselo a un artista local, lo que generaría historias mejores que los objetos mismos para indicar rasgos del carácter. Los “tatuajes de rasgos” podrían transmitir sus rasgos directamente a los demás, y sería fácil encontrar personas con un alto grado de inteligencia que compartan las características deseadas. Ciertas alternativas sociales también son mensajes: ya que las “normas sociales informales” influyen en las acciones de la gente, usted podría convertir la reducción del consumo en una moda, quizás al hablar de sus elecciones de compra.

“Ponemos demasiado de nosotros mismos en la imagen de nuestros productos, con lo cual exponemos gran parte de nuestra esencia en nuestros márgenes exteriores donde esperamos que sea tanto públicamente visible como instantáneamente deseable”.

Las leyes que prohíben la discriminación de personas en busca de comprar una casa por su religión, orientación sexual u origen étnico hacen imposible que los individuos con ideas afines se congreguen voluntariamente. Al modificar esas leyes, la gente con rasgos y valores comunes podría agruparse y formar una comunidad, en vez de tener que enviar mensajes en continuas muestras de consumismo. Otra opción para repeler la cultura de consumo sería que los gobiernos reformaran sus estructuras fiscales para fomentar el ahorro mediante el cobro de impuestos sobre lo que la gente gasta y no sobre lo que gana. Esto recompensaría la reutilización o podría reflejar costos inherentes a un producto (por ejemplo, las balas serían mucho más costosas).

Sobre el autor

Geoffrey Miller es el autor de *The Mating Mind* y profesor de psicología evolucionista en la Universidad de Nuevo México.
