

## La sociedad de consumo

"Quien puede manipular el deseo no necesita imponer obligaciones"  
Portnoff y Gaudin

## La sociedad de consumo: una construcción cultural y social

Liliana Matilde Blejchbord  
Sandra Patricia Della Toffola

### El concepto de consumo

La noción de consumo, ha experimentado en el transcurso del tiempo algunas transformaciones significativas.

A comienzos del siglo pasado y hasta finales de la década del veinte, se relacionaba el término con la culminación de algún proceso, generalmente de características desagradables o definitivamente dolorosas (ej. "la tuberculosis consumió a..."). Todavía hoy se utilizan giros del estilo de "se consumió" en referencia al empeoramiento de enfermos en fase terminal. Una campaña contra la adicción a la nicotina expresa: "¿quién consume a quién?". La publicidad se vale de una persona de perfil con un cigarrillo en la boca. Estos usos del vocablo lo caracterizan de modo negativo.

En la actualidad en cambio, el consumo se asocia en mayor medida con la obtención de un beneficio y con la abundancia. Este tránsito lo podremos entender analizando su evolución en paralelo con los cambios que ocurrieron en la sociedad.

### Factores impulsores de profundos cambios

¿Cuál es el papel de las tecnologías?, se pregunta J. Rifkin<sup>195</sup>. ¿Son responsables del crecimiento en el empleo y prosperidad o por el contrario generan desempleo, recesión y depresión?. En búsqueda de posibles respuestas se remontará al comienzo de la historia: allá por la década de 1920 y en EEUU, la situación económica del país se vio alterada por la reestructuración de las formas de trabajo y la incorporación de nuevas tecnologías que ahorran mano de obra. La creciente productividad tuvo como correlato la disminución de puestos de trabajo dado que los trabajadores fueron desplazados por la inclusión de dichas tecnologías. Los que quedaban desempleados demoraban mucho en volver a encontrar empleo, y cuando lo lograban el salario al que accedían era sustancialmente menor al que tenían antes del despido, lo que determinaba a su vez una sensible caída de las ventas generales.

En el escenario económico que enfrentaba la *sobreproducción* con los *compradores insuficientes* se desarrollaba el conflicto central a resolver para que el sistema siguiese en funcionamiento.

La vida del norteamericano medio estaba cimentada por entonces en la ética protestante del trabajo, cuyos pilares se erigían en torno de la moderación, el sentido del ahorro y el autosacrificio. Estos principios debían ser suplantados por otros que estuvieran en consonancia con las demandas del proceso que se afrontaba.

Los empresarios se pondrán entonces diseñar una política de relanzamiento del consumo público con el objetivo de transformar a los trabajadores, de futuros inversores en presentes consumidores, para lo cual será imprescindible que el acto

---

<sup>195</sup> Rifkin J. "El fin del trabajo". Bs As. Paidós, 1996, Cap 2, pgs 41-48

de consumir sea concebido ya no como un acto vicioso, sino como un acto virtuoso. Este deslizamiento desde el vicio a la virtud será condición básica para transformar la psicología basada en el ahorro en otra, basada en el consumo.

Vemos entonces que el fenómeno del consumo de masas no es espontáneo en su aparición, ni tampoco una consecuencia de la insaciable naturaleza humana, responde en cambio a una construcción deliberada.

El consumo es una actividad esencial del capitalismo, es una actividad económica asociada a la oferta-demanda, a la producción y la generación de capitales. Los patrones de consumo se hallan íntimamente ligados al desarrollo de la identidad personal. La conciencia de identidad que en fases tempranas del desarrollo del capitalismo industrial se construía en relación con el rol laboral, se edificará ahora de acuerdo con la capacidad de acceso al consumo, vinculada con la disponibilidad económica. La solvencia define entonces la identidad, quién soy se traduce en cuánto tengo.

El sentimiento fundante del consumo es el deseo, apetencia que moviliza hacia la posesión de algo, que en ocasiones se asocia con la codicia y la ambición. Su dependencia del deseo se expresa a través de la utilización de signos y símbolos para la venta de productos, lo que lo convierte también en una actividad social. El deseo es irreducible a la necesidad, no se dirige a un objeto específico con el cual se satisface, y su posibilidad de satisfacción siempre es de carácter efímero, perentorio.

Los líderes empresariales en consonancia con esto crearán la *figura del consumidor insatisfecho*: la pretensión de lograr que los posibles consumidores se sintieran descontentos con lo que poseían, que lo importante fuera lo que creyeran que les faltaba, que el sentimiento de insatisfacción fuese el inductor de los actos de consumo de las personas en su afán por resolverlo. El evangelio del consumo requerirá de sujetos deseantes, recurrentemente insatisfechos.

## PSICOLOGÍA DEL AHORRO

- ética protestante del trabajo
- consumo como vicio
- sacrificio, moderación
- placer mediato
- proyectos a largo plazo
- inversores del futuro
- satisfacción de necesidades básicas
- trueque de productos
- objetos caseros
- orientación de los productos según la necesidad y estilo de vida
- estrategias para extender la durabilidad y no comprar objetos innecesarios
- comercios minoristas

## PSICOLOGÍA DEL CONSUMO

- ética del consumo
- consumo como virtud
- abundancia
- placer inmediato
- proyectos a corto plazo
- consumidores del presente
- satisfacción de deseos
- constante innovación de productos
- objetos nuevos, de moda
- reorientación de productos que van a cambiar los estilos de vida y alimentación
- estrategias de marketing para reemplazar y vender más
- shoppings

-cultura del productor (productos sin marcas, horas extras, capacidad de crear: fuente de status)

-cultura del consumidor insatisfecho (productos de marca, horas ocio, capacidad de adquirir: fuente de status)  
Nuevos recursos (promos, cupones, puntos, regalos, premios, créditos, bonificaciones)

### El papel del *marketing*

Como consecuencia de lo anteriormente mencionado se necesitó poco tiempo para que surgiera dentro de las empresas la necesidad de fomentar y acelerar un proceso de cambio en los consumidores y su estilo de vida.

Para pasar de una psicología del ahorro a una psicología basada en el consumo fue fundamental la intervención de los especialistas en *marketing*, quienes pautaron en las empresas el camino para pisar fuerte en materia de ventas.

Los expertos pronto se transforman en protagonistas primordiales dentro de la comunidad empresarial y son los que orientan a los agentes del negocio, ansiosos de dinamizar la colocación de sus productos y de encontrar las vías más veloces y ágiles para el comercio.

En la nueva cultura del consumidor, cobran especial relevancia:

*La publicidad*: que en su afán de estimular la adquisición de productos comienza a apelar a la emoción y a la distinción social en lugar de utilizar meros argumentos e información descriptiva de los mismos. El ser comienza a identificarse con el tener. La clase trabajadora requerirá ser reeducada hacia el consumo de bienes de lujo, los que deberán convertirse en necesidades. Los publicistas se dedican a descalificar los productos caseros de autoconsumo, para promocionar en cambio los que pueden comprarse en los negocios, producidos en las fábricas.

Surgen *las marcas*. Todo el movimiento tiende a introducir cambios sustanciales en los estilos de vida y en los hábitos alimentarios de los consumidores.

Para incrementar las ventas, se reorientan los productos. Así por ejemplo la Coca Cola, cuya concepción original fue la de remedio para curar la jaqueca se convierte después en una bebida popular.

El concepto de *compras a crédito*: la seducción de la compra en cuotas, logrará que los norteamericanos se conviertan en pioneros en la edificación de una cultura caracterizada por el hedonismo, que buscará gratificación inmediata en todo aquello que pudiese conseguirse con dinero.

Es también significativo en la década del 20 el surgimiento del *barrio residencial*, con casas diseñadas para imitar la vida de campo de "ricos y famosos". El pasaje desde la ciudad al barrio residencial se transformó en un símbolo de "haber llegado" a esas posiciones ilusorias que las sociedades de consumo proponen para sus integrantes.

Ya en 1929 la psicología del consumo de masas se había consolidado, respaldada en la noción de que las necesidades son insaciables, que la satisfacción de una de ellas implica el surgimiento de otras y que claro, la oferta genera demanda.



Instaurada la figura del *consumidor insatisfecho* para el cual se cultivan necesidades y se multiplican los objetos de deseo, los expertos se preocupan por investigar los mecanismos que transformarán el sentimiento de deseo creado en un acto que permita la adquisición de lo deseado.

"No sé qué quiero, pero lo quiero ya": expresan los "adolescentes del consumo", y si bien es cierto que los más jóvenes son especialmente vulnerables a caer en las trampas de los *marketers*, no son los únicos que padecen su impacto.

A medida que crecemos vamos tomando conciencia de lo que queremos y de cuál sería el momento adecuado para realizar una compra sin que nuestro presupuesto se desbarate. Es entonces cuando advertimos que en el tránsito hacia la obtención del objeto deseado existe un sentimiento previo a la decisión activa de comprar, al que se denomina *deseo latente*.

En esa instancia se sabe lo que se quiere pero aún no se hace efectivo el acto de compra. Para concretarlo trabajarán los expertos en convertir nuestros deseos latentes en *deseos activos*.

R. Ott<sup>120</sup> en su libro "Cómo crear demanda" dice: "*La intensificación del deseo es como el aumento de la presión de agua. La presión de agua puede estar subiendo, pero el agua todavía no fluye. La persona no ha decidido aún hacer la compra. Y no fluirá hasta que las compuertas de la represa se abran*".

Y precisamente para activar la decisión de compra es que corresponde a los *marketers* proporcionar la lógica, es decir abrir las compuertas, luego de que se haya intensificado el deseo apelando a la emoción.

Ott analiza de qué manera la decisión de compra se activa transformando el deseo latente en deseo activo: el *deseo latente* es aquel que no trasciende el campo mental, es una operación inconciente cuya intensidad se verá incrementada por la emoción. El *deseo activo* es aquel deseo latente que se transforma en decisión de efectuar la compra. A partir de él se generará demanda real, que se traducirá en ventas reales. Es una operación conciente que opera en base a la lógica proporcionada por el *marketer*.

La lógica basa su poder en que:

- facilita la comunicación, porque es más fácil comunicar en términos lógicos que emocionales.
- evita el ridículo o el cuestionamiento ya que justifica y defiende la decisión de compra.
- elimina la culpa.

En efecto, cuando alguien compra algo, es mucho más fácil hablar de las cosas en términos de lógica. La función de la lógica, en este sentido, previene el cuestionamiento y el ridículo, nadie argumentaría que compró un automóvil porque "está tratando de contrarrestar sentimientos crecientes de incapacidad, reforzando el atractivo con que se lo percibe". Es más común oír hablar en estos términos: "tiene un buen precio y un buen valor de reventa".

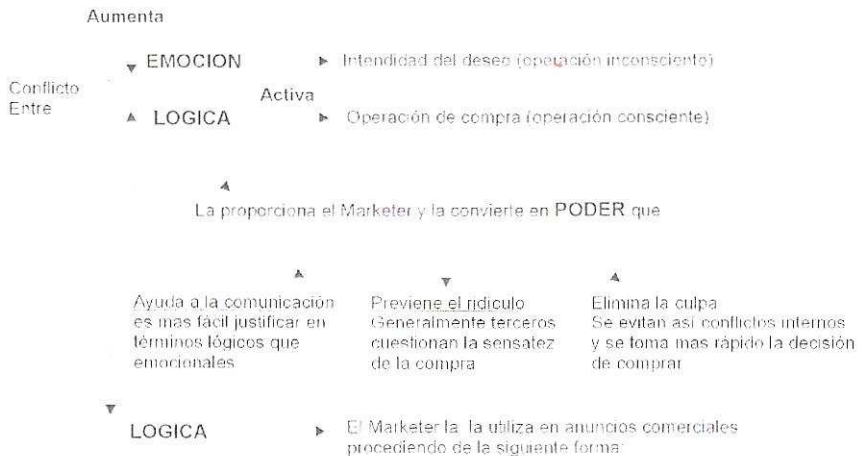
Un acto de compra provoca simultáneamente gratificación emocional y culpa. Enfrentados a la ambivalencia tendremos que resolver la vivencia conflictiva gene-

---

<sup>120</sup> Ott R. "Cómo crear demanda" Barcelona, Granica, 1993, Cap. 9

radadora de malestar, angustia, ansiedad y stress. La resolución tendrá que ver con la opción entre eliminar el sentimiento de culpa evitando la compra o bien utilizar aquellos argumentos lógicos que avalen la decisión de compra.

Los mensajes publicitarios deben ser fáciles de recordar y repetir, por lo tanto deberán ser directos, breves y penetrantes. Cada publicidad comercial deberá incluir persuasión basada un 90% en la emoción y un 10% en la lógica que lo active y justifique su puesta en acto. La proporción 9/1 evidencia que es mucho mayor el esfuerzo necesario para gestar el deseo, que el requerido para activarlo.



- Paso 1: Proporción emoción-lógica de 9 a 1.  
(Requiere mayor esfuerzo producir el deseo que activarlo).  
Paso 2: Primero la emoción y luego la lógica.  
Paso 3: Textos breves y fáciles de repetir.  
Paso 4: Argumentar para resolver la tensión generada por el conflicto emoción-lógica.

### La investigación de las motivaciones

Hoy en día los mensajes publicitarios son elaborados interdisciplinariamente para optimizar sus efectos: sociólogos, psicólogos, semiólogos, decoradores, especialistas en marketing sensorial trabajan en equipo.

Como bien analiza E. Mazoyer<sup>197</sup> los investigadores en motivaciones relevan que un producto debe dar respuesta a necesidades ocultas del potencial consumidor: "halagar el narcisismo del consumidor, aportarle seguridad emotiva, asegurarle que lo merece, hacerlo sentir actual; darle un sentimiento de poder, de inmortalidad, de

<sup>197</sup> Mazoyer E. "Consumidores: La irresistible perversion de la necesidad", Le Monde Diplomatique, Edic N 19, Edicion Cono Sur, Enero 2001

autenticidad y, por último, de creatividad. Actuando sobre esos diferentes niveles, distribuidores y publicitarios lograrán que se compren sus productos, no por su utilidad real, sino por la "carencia" que pueden llenar."

Para conseguirlo, los especialistas explotan todas las dimensiones en las que el producto se inscribe, valiéndose de la máxima estimulación de los sentidos del destinatario. Nada queda librado al azar. Ninguna elección es ingenua. Así la vista, el olfato, el oído, el tacto son excitados apelando al mecanismo identificado como más efectivo para el fin deseado. Entonces la iluminación, los aromas artificiales, la ambientación sonora, dureza, blandura, adherencia de los productos y del medio en que los productos se incluyen son manipulados por los expertos para maximizar el impacto de los mismos y lograr que el acto de compra se convierta en una maniobra incontrolable.

Los estudios de mercado, en la década de 1930 utilizaron las *encuestas de opinión* para predecir resultados políticos y otros temas de marketing. Como los números sólo revelan un aspecto, en 1941 comenzaron con los *análisis cualitativos*. En 1950 ahondaron en *estudios motivacionales*. Para 1970 comenzaron a medir la *fisiología de las reacciones reales* frente a avisos o programas de TV a partir de la dilatación o contracción de las pupilas.

En la *actualidad* la neurobiología es la que influye en el estudio de estrategias de marketing, dado que las herramientas de *neuromarketing* permiten especificar qué tipo de publicidad llega mejor a cuál destinatario, ya que hay personas que responden mejor a los estímulos visuales y otras a los sonidos. También han detectado qué zonas cerebrales se activan de acuerdo con la marca que se esté publicitando: si por ej. pensamos en una gaseosa, cada marca ejerce un poder y "enciende" una región cerebral específica que en un caso se asociará a recuerdos o experiencias del pasado, mientras que en otro al sentimiento de placer que produce beberla. Las marcas aspiran a activar las zonas del cerebro vinculadas a las preferencias y las decisiones de compra para optimizar sus ventas.

### **Una nota periodística cuestionadora de los valores a los que apela cierta publicidad CON TONADA Una publicidad sin broma ni ingenio<sup>198</sup>**

*Por estos días, se puede ver en las pantallas de televisión el corto publicitario de un yogur en el que un niño "coimea" a un enano para que coma todo su alimento, a espaldas de la madre, que no percibe la diferencia y cree que el que está sentado a la mesa es el hijo.*

*Mufalda también detestaba la sopa. Una niña que increpaba al mundo de los adultos con sus preguntas, pero que no dejaba nunca de ser niña. Y el fastidio con la sopa era, sin dudas, su rasgo más infantil.*

*¿Qué niño no manifiesta disgusto frente a la obligación de comer? Todos podemos reconocernos como padres en las estrategias que debimos inventar para conseguir que nuestros hijos comieran sano. Como adultos, entre los recuerdos de infancia*

---

<sup>198</sup> Morandini N., "Con Tonada: Una publicidad sin broma ni ingenio", Diario Clarín, 26 de junio de 2004

están los de nuestros propios padres cuando lidiaban con nuestras resistencias, y los premios y castigos en torno a "No dejar nada en el plato", o "Si no tomás la sopa, no te dejo salir".

El alimento no sólo es la base del desarrollo físico, sino la forma como nos sentamos en torno a la mesa, un símbolo del tiempo en el que vivimos. Entre la otrora mesa familiar presidida por el padre, con tíos y abuelos, a la rápida y cada vez más disgregada comida al paso en las cocinas modernas, diseñadas como salas de estar.

De modo que se puede afirmar: "Dime cómo comes y te diré en qué tiempo vives". Y como la sociología moderna suele simplificarse con las encuestas y el "marketing", la publicidad es un buen espejo de la sociedad de consumo porque comunica, sugiere y lleva a que se acepte como propia lo que muchas veces es un prejuicio colectivo que subyace y expresa el creativo que ideó la propaganda.

En un país como el nuestro, en el que la responsabilidad social o la autorregulación todavía suena a censura, perturba tanto la utilización del enano como resulta chocante que un niño "coímee", "corrompa" al que necesita comida.

Si entre las causas del colapso económico y nuestro fracaso como país no estuviera la corrupción, hasta podríamos reírnos con la publicidad.

Pero cuando se trata de inculcar nuevos valores de honestidad, la verdad que ver a un niño coímeer a un enano para que se coma la comida que rechaza, no es ni broma ni ingenio, sino la legitimación social de un delito, la coima.

### **... y otra nota que presenta la dudosa estética de "El marketing de lo cruel"** <sup>199</sup>

Mostrar el sufrimiento, la tragedia, la crueldad parece ser una flamante técnica para vender más. Es una estrategia dudosa, que puede reducir la realidad más terrible de la humanidad a una simple y exótica curiosidad.

#### *El sufrimiento como parodia*

Los datos duros, crueles, límites han pasado a ser, y esto parece conformar una tendencia en crecimiento, materia de géneros "busca rating" y de la publicidad de construcción de marca por impacto. Hace poco, muchos argentinos fueron golpeados por la publicidad de los jeans Diesel porque "metía marca" utilizando una imagen candente en la memoria argentina: la de la gran cantidad de jóvenes que en la última dictadura militar fueron lanzados desde aviones, anestesiados, al Río de la Plata o al mar. El texto, tomado de la revista *Colors* decía: "No son tus primeros jeans pero podrían ser los últimos. Al menos dejarás un hermoso cadáver".

Este no es un caso excepcional. La utilización de los hechos más horribles llevados a cabo por la humanidad se está haciendo común en diversos campos de la comunicación y llega hasta la moda. Hace poco más de un año, en Italia, desfilaron modelos con las ropas y el look de Auschwitz. Mujeres flacas, demacra-

<sup>199</sup> Ford A y Vinelli C. "El marketing de lo cruel" Extracto de Diario Clarín - Suplemento Zona-, 19-7-1998



das, ojerosas, vestidas con las rayas horizontales y los números que caracterizaban a los uniformes de los campos de concentración.

La estrategia publicitaria de Benetton consiste en presentar problemáticas sociales para vender sus productos, reconceptualizando el rol de la publicidad como si fuera un foro político (*Journal of Communication*, verano, 1997). Los problemas globales presentes en las publicidades gráficas de Benetton son, según el sitio de esta empresa en Internet: el sida y el sexo seguro; las culturas y formas de vida; el humanitarismo, la paz y la guerra; la raza y la realidad. Para la ensayista francesa Cécile Bridet, las publicidades de Benetton presentan imágenes reales específicas y las convierten en globales y ejemplares (*Champs Visuels*, junio 1996). De este modo, según Bridet, la firma italiana rompe con la tradición publicitaria que muestra un mundo ideal, cuyo tenor son la belleza, la juventud y el lujo, e incluso la imagen documental, que tiene por función informar, mostrar la realidad del mundo.

Pero esta función, al igual que en el caso de los jeans Diesel, no es tan clara ni ha sido demostrada. Si por un lado son parte de una estrategia global de las firmas, que tienen la necesidad de unificar los distintos mercados en los que se venden estos productos, como lo señala la misma Benetton, no parecen llevar la opinión pública o al imaginario social hacia rumbos que modifiquen o corrijan los males que se presentan.

### Las desigualdades del consumo

#### “Harían falta tres planetas para saciar el consumismo global” (Alan Durning)

*Algunos datos significativos: un ciudadano de Estados Unidos consume 150 veces más energía que un nigeriano; los países occidentales gastamos en comida para mascotas 17.000 millones de dólares frente a los 19.000 millones que se destinan a luchar contra el hambre; Occidente gasta 4.000 millones de dólares más en cruceros que en potabilizar el agua de países en vías de desarrollo...*

#### Consumo y medio ambiente

En un intento de caracterización del consumo podemos tomar en cuenta por ej. cuánto se consume, la calidad de lo que se consume y el impacto que provoca el consumo en el medio ambiente.

Uno de los factores más importantes que actúan directamente en el consumo es el nivel de ingresos, que varía notablemente de un país a otro. La diferencia es menor entre los países desarrollados y los que están en vías de desarrollo, pero se agudiza en las regiones más pobres del mundo, donde las desigualdades se acentúan en relación con el acceso al agua potable y a los productos básicos para alimentarse.

Durning<sup>200</sup> menciona que los consumidores se clasifican en teoría según: la cantidad de recursos naturales consumidos por habitante, la polución generada y el impacto que provocan en el medio ambiente. En los hechos sin embargo, son los

---

<sup>200</sup> Durning, A. “¿Cuándo diremos basta?”. Buenos Aires, Edit Planeta, 1994, Cap. 2

estilos de vida que llevan y los ingresos anuales los que establecen la diferencia.

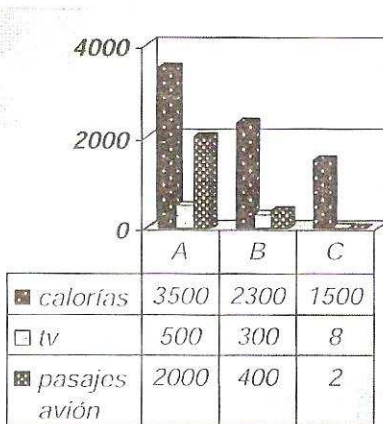
*Consumidores pobres:* (1.1 mil millones) ganan menos de 700 dólares anuales por familia, se alimentan de legumbres y no tienen acceso al agua potable. Representan la quinta parte de la población mundial. Ganan el 2 % de los ingresos mundiales. Se trasladan a pie. Los materiales que utilizan son los disponibles en el ambiente en el que habitan.

*Consumidores medios:* (3.3 mil millones) ganan entre 700 y 7500 dólares anuales por miembro familiar. Se alimentan de granos y tienen agua limpia. Los hogares están modestamente equipados. Viajan en autobús, trenes y bicicletas. Ganan el 33% de los ingresos del mundo.

*Consumidores altos:* (1.1 mil millones) provienen de hogares cuyos ingresos superan los 7500 dólares anuales. Comen carnes, alimentos envasados, gaseosas y tienen agua limpia. Los edificios están muy bien equipados en electrónica, y calefaccionados. Viajan en avión y autos particulares. Llevan a sus casas el 64% de los ingresos del mundo, es decir 32 veces la cantidad que llevan los pobres.

Desde la mitad del siglo XX, el consumo de cobre, energía, carne, acero y madera por persona se ha duplicado, la cantidad de autos se ha cuadruplicado, el uso de plástico por cabeza se ha quintuplicado, el de aluminio por persona se ha multiplicado siete veces y el viaje aéreo por persona, 33 veces..

El impacto ambiental de este aumento del consumo es enorme.



Referencias: A Países desarrollados - B Países en vías de desarrollo -C Países pobres

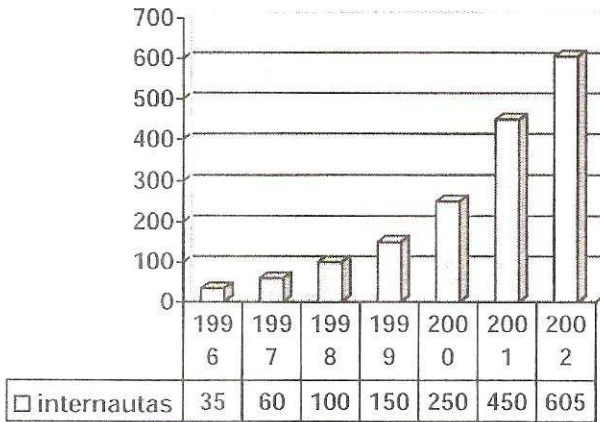
Calorías promedio de consumo diario por habitante en 1977. Aparatos de TV y pasajes de avión cada mil habitantes.

### El peso de las diferencias

Observamos que si bien existen desigualdades con respecto a las necesidades básicas (alimentación), las diferencias se hacen más notorias en lo que respecta a artículos suntuarios.

En el sector de las comunicaciones unas pocas compañías controlan los negocios más lucrativos y un limitado sector de la población tiene acceso, por ejemplo, a internet. La tecnología se acompaña de desigualdad. Los lugares más conectados, con mayor cantidad de televisores, con industrias que utilizan tecnología de vanguardia, son también los que presentan mayores ingresos, y por lo tanto mejor posibilidad de acceso a la educación y salud.

La expansión teeno-industrial de los noventa coincide con un cambio de políticas neoliberales. Los países ricos se quedan con el "soft" (microprocesadores y sistemas, programas audiovisuales, y el registro de marcas y patentes) y les dejan a los países pobres el "hard" (fabricación bajo licencia de computadoras y televisores) y los rodajes de películas de bajo costo.



Abonados a Internet

Los valores de la cantidad de internautas en todo el mundo son en millones. El último registro del año 2002 representa el 9,5% de la población mundial.

### Consumo y deterioro ambiental

Los países en desarrollo, señala Durning, suelen alentar el proceso de deterioro ambiental para tratar de saldar sus deudas o atraer capitales.

Durning cita una publicidad exhibida por el gobierno filipino en la revista *Fortune* en 1975: *Para atraer a empresas como la suya, hemos destruido montañas, arrasado con junglas, rellenado pantanos, corrido ríos y reubicado pueblos... todo para que les sea más fácil a usted y a su compañía hacer negocios aquí*.

Japón importa el 70 por ciento del maíz, trigo y cebada, el 95 % de la soja y más del 50 % de la madera. Gran parte de estos productos provienen de los bosques tropicales de Borneo, que rápidamente desaparecen.

Esto es sólo un ejemplo de una tendencia mundial.

Habría que agregar que la destrucción del hábitat es la principal causa en el mundo de la extinción de las especies.

Los precios altos y las modas efímeras pueden tener efectos inesperados. Bangladesh, la India e Indonesia envían cada año 250 millones de ranas a Europa, donde los restaurantes sirven sus patas como una delicadeza. Como consecuencia, en Asia aumentó el número de mosquitos portadores de malaria, que antes eran alimento de los sapos, multiplicándose el número de muertes por esa enfermedad.

Sin embargo, señala Durning, aunque la sociedad de consumo tiene una gran responsabilidad en esta devastación, es infrecuente que el consumo en tanto variable relevante, reciba la atención de ecologistas.

Por lo general, los ambientalistas trabajan en la regulación de las tecnologías y en los proyectos de planificación familiar, pero desestiman el consumo en su evaluación de las causales del deterioro ambiental.

Las razones para poner el peso en los temas de tecnología y poblacionales, se encuentra en que las tecnologías son más fáciles de reemplazar que las actitudes culturales.

El economista ambiental Herman Daly del Banco Mundial señala que sólo detener el crecimiento de la contaminación mundial - sin siquiera reducir la velocidad, como claramente hace falta - requeriría que en las próximas cuatro décadas hubiera una mejora del 2.000 por ciento en la forma en que la tecnología afecta el ambiente. Esto supondría que los países industrializados deberían detener su expansión consumista de inmediato, para permitir que los países en desarrollo los alcancen. También se señala que la población mundial, en ese mismo período, no debería superar el doble de la actual.

Los países industrializados no están dispuestos a responder a estos planteos, pero el cambio energético-tecnológico y la estabilización de la población, por sí solos, no son suficientes para detener el deterioro ambiental si no se complementan con índices más sensatos de consumo en los países hiperindustrializados.

No es posible que la totalidad de la población mundial pueda vivir con el estilo de vida de los Estados Unidos.

Es necesario abandonar el discurso que identifica el consumo con la gratificación, el éxito y la felicidad. Hace falta una profunda transformación en nuestra escala de valores, que estimule la búsqueda de un estilo de vida cómodo, pero sin poner en peligro la biosfera.



### Repensar el consumo...

Existen desigualdades en el consumo también con relación a los recursos naturales. Si todos los habitantes del planeta consumieran igual que los EEUU, que gasta más de una cuarta parte de la electricidad y del petróleo total producidos en el mundo, sería imposible cubrir la demanda. La mayor parte de la humanidad en cambio, mantiene un nivel de consumo de pobres y por eso prevalece cierto equilibrio entre las existencias y las necesidades.

En el golfo Pérsico se encuentran dos tercios de las reservas de petróleo y los principales yacimientos de gas natural, lo que provoca tensiones geopolíticas.

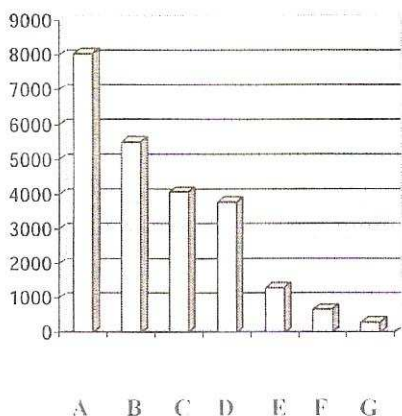
La distribución de las lluvias y de los recursos de agua dulce tampoco coincide con los lugares donde se encuentra la mayor densidad de población. La situación se agrava por la contaminación y por la excesiva explotación. El consumo de agua en África es doce veces menor que en EEUU. Para el 2020 se estima que casi un tercio del mundo padecerá su escasez.

Se conjetura que sólo un aumento en los precios de los combustibles podría demorar los tiempos previstos para el agotamiento de las reservas energéticas:

- 40 años para el petróleo.
- 50 años para el gas natural.
- 150 años para el carbón.

Merece destacarse el hecho de que el incremento en la escasez de recursos naturales es sobre todo una consecuencia del modo en que se consume y no como podría suponerse, el resultado provocado por el aumento de la población mundial.

### Consumo de energía por habitante:



Datos del gráfico

Kg equivalentes de petróleo por hbte. durante 1999
--

A- América del Norte .....	8043
B- Países escandinavos .....	5492
C- Japón .....	4069
D- Unión Europea .....	3785
E- Cercano Oriente y N. de África ...	1287
F- África .....	671
G- Países menos desarrollados .....	292

### Medios de cultivo de las necesidades:

El consumo se transformará así en la actividad sociocultural fundamental, y se instituirá como consumismo. Entonces la posesión y el uso de diferentes bienes y servicios se constituirá en la principal aspiración cultural y también en el camino más certero ofrecido para conducirnos a la obtención de felicidad personal, posición social y éxito. Encontramos tres fuerzas importantes que operan en *el cultivo de las necesidades* –como diría Durning<sup>201</sup>-. Ellas son :

a-La publicidad

b-La televisión comercial

c-Los centros comerciales

*a-La publicidad:* Cualquier espacio real o virtual será susceptible de ser utilizado como espacio publicitario: radio, televisión, cine, internet, medios gráficos etc. La función esencial de la publicidad no es informar, sino fabricar deseos y vender sueños. Cada marca, cada producto estará asociado con la concreción de un sueño en particular. Y en cuanto a sus destinatarios, procurará vender de todo a todos; cualquier sector de la sociedad pasible de convertirse en activo consumidor de sueños servirá como un objetivo codiciable.

La necesidad de un producto se fabrica prometiéndolo: seguridad emotiva, bienestar, confort, certezas, felicidad, ascenso social, pertenencia y éxito.

*b- La televisión* muestra mensajes publicitarios y refuerza los valores consumistas que fija la sociedad de consumo. Se encuentra en la mayoría de los hogares y el promedio de encendido en número de horas es muy alto. Ver televisión se constituye en una actividad diaria más y recorta el tiempo que las personas usan para conversar. A medida que el mundo “se achica” a consecuencia de la globalización, los gustos y deseos se uniformizan, las culturas se homogeneizan disminuyendo la diversidad y el arraigo a lo local.

*c-Los centros comerciales:* asumen la función de los espacios públicos comerciales y de recreación. Se diseñan imitando comunidades y sus itinerarios de circulación se hallan cuidadosamente delineados. Contienen la mayor parte de las actividades que tienen lugar en un centro urbano y en ellos las personas están aisladas del influjo de la naturaleza en cuanto a la luz, los cambios climáticos y la temperatura.

Son espacios sin historia ni memoria que se constituyen en “no lugares”<sup>202</sup>, dado que carecen de valor antropológico, no proveen de identidad relacional ni histórica ni tampoco son lugares creadores de lo social orgánico.

<sup>201</sup> Durning A. *¿Cuándo diremos basta?*, Bs As, Planeta, 1994 Cap 9, El cultivo de las necesidades

<sup>202</sup> Augé M., *“Los “no lugares” Espacios del anonimato”*, Barcelona, Gedisa, 1996

### Consumismo como orientación cultural

Durning destaca la difusión del consumismo como orientación cultural. Se identifica el consumo con la forma de alcanzar la felicidad personal, y expresar la posición social y el éxito.

En Japón, por ejemplo, la consigna filosófica de "vivir una vida pura y justa" decayó del 29 por ciento en la primera encuesta realizada en 1953 al 9 por ciento en la mitad de los años 80. En cambio, la opción "vivir una vida que satisfaga los deseos personales" subió del 21 al 38 %.

En los Estados Unidos, entre 1976 y 1990 los estudiantes del último año del secundario mostraron un interés decreciente en "encontrar el propósito y el significado de la vida". Pero el porcentaje que calificó de mucha importancia el "tener mucho dinero" como el objetivo de vida más importante creció de menos del 50% en 1977 al 66 % en 1986.

A su vez, los países de Europa Oriental adoptan las expectativas consumistas de occidente. Ocurre lo mismo en la India, Corea del Sur, Indonesia, y otros países.

La trágica ironía de esta filosofía consumista, reflexiona Durning, es que ha sido muy efectiva en dañar el medio ambiente, pero no en brindar una vida gratificante a la gente.

El consumismo respalda una visión que justifica el hecho de consumir, lo considera normal en la sociedad, y legitima sus principios, sin tener en cuenta los daños ambientales y la inviabilidad del modelo.

### El discurso publicitario ¿un poder invisible?

En la sociedad posmoderna se ha gestado un nuevo poder de características inéditas. Este llamante poder conlleva una adhesión voluntaria del individuo a las pautas del sistema y deja atrás las formas verticales autoritarias. Foucault lo describe como impersonal, objetivo, sin origen identificable, pero que funciona y se ejerce a través de una organización en red.

Un efecto semejante se podría atribuir a los discursos publicitarios, los cuales son abordados por J. Regnaseo, quien coincide con Baudrillard al referirse a las "estrategias del deseo" como medio de integración y de control social:

*En especial, Baudrillard analiza el discurso publicitario: de la información la publicidad ha pasado a la persuasión, y luego a la "persuasión oculta". Este mecanismo ha sido desde hace tiempo desmontado y estudiado por las más diversas disciplinas desde la óptica de la movilización de las pulsiones inconscientes dirigidas hacia la intensificación del consumo.*

*Sin embargo, Baudrillard va más allá de esta finalidad inmediata de la publicidad. En efecto: si su función se agotara en la inducción de un consumo dirigido, la publicidad no cumpliría cabalmente su objetivo: el discurso publicitario disuade tanto como persuade, provoca contramotivaciones y resistencias.*

*Pero el análisis del discurso publicitario puede orientarse en otra dirección: la pregunta, en este caso, va dirigida a saber qué es lo que consumimos a través de los objetos. Más allá de su función de producto-mercancía, el objeto y la marca que lo identifican son el vehículo de una compleja operación de integración y control social.*

*Lo que consumimos a través del objeto es la imagen de una sociedad que se exhibe como una organización científico-técnica dispensadora de bienes. La persuasión invisible no tiene como objetivo prioritario la "compulsión" hacia el consumo, sino la adhesión al consenso social, mediada a través del objeto.*

*Mediante este desdoblamiento, el consumidor interioriza la instancia social y sus normas. A través del acto mismo de consumo, el individuo se hace cargo de todo el orden político-técnico de la sociedad.*<sup>203</sup>

### **Consumo y globalización. Su efecto sobre las identidades**

A partir de los años ochenta y luego de la expansión de los mercados globales fueron disminuyendo los referentes tradicionales de identidad. Se hace difícil por lo tanto distinguir lo propio de lo ajeno. Las diferentes culturas se mezclan y se interpenetran, lo que complica la tarea de los antropólogos que ahora no sólo deben estudiar a los grupos por sus diferencias sino por la manera desigual que tienen de apropiarse, seleccionar y combinar elementos de diferentes culturas.

Especialistas en el tema descubrieron que luego de una etapa en donde lo local se opone a lo universal y homogéneo sobreviene otra etapa de complementariedad en la cual se buscan los denominadores comunes, los gustos y las preferencias en grupos específicos, por ejemplo: los adolescentes, los deportistas, los viejos, los clásicos, etc. Así no se vende a "todos" una marca conocida mundialmente sino a "algunos", los que específicamente tienen cierta conexión con ese objeto.

Renato Ortiz<sup>204</sup> en su libro *Mundialización y cultura*, propone tener en cuenta la nivelación cultural prestando atención a las diferencias en los estándares de vida.

Por su parte, Néstor García Canclini<sup>205</sup> menciona tres circuitos en los que los efectos de la globalización se expresan de modo diferente. En el circuito que denomina de producción de cultura, el efecto es menor. Ahí persiste el folklore, las experiencias regionales, debido tal vez a que es menor la inversión económica en ese ámbito. Luego, en el segundo circuito, el de las comunicaciones y medios masivos (radio, tv), algunos países, como por ejemplo Brasil, disponen aún de recursos que les permiten seguir manteniendo y generando su producción nacional y expandirse, aunque también es cierto que la mayoría de las sociedades latinoamericanas dependen de la producción norteamericana. Pero en el tercer circuito, el de la computación, los satélites y demás tecnologías de la información vinculada a la toma de decisiones y entretenimientos (videojuegos etc.), es donde más se observa la disolución de identidades nacionales y regionales. El autor finaliza afirmando que la identidad es una construcción, coproducida a partir de diferentes culturas a las que accedemos a través de lo que consumimos.

<sup>203</sup> Regnasco, M. J., *Crítica de la razón expansiva - Radiografía de la sociedad tecnológica*, Buenos Aires, Biblos, 1995, pgs.113-114.

<sup>204</sup> Ortiz R., *Mundialización y cultura*, Buenos Aires, Ed. Alianza, 1997

<sup>205</sup> Canclini, N. G., *"Consumidores y ciudadanos"*, México, Ed. Grijalbo, 1996, Cap. 5.



### Racionalidades en el consumo

Entre los autores que abordan los factores que intervienen en el consumo, G. Canelmi<sup>206</sup>, concibe una teoría multidisciplinaria en la cual participan productores y consumidores. En ella se observa que:

- a) El consumo se puede comprender por su "racionalidad económica", en tanto momento final del ciclo que comenzó cuando se creó el producto y en cuanto permite la expansión del capital. Por lo tanto hablaríamos de un sistema económico que piensa por nosotros y que determina cómo, cuándo, qué y quiénes consumen.
- b) El consumo se puede comprender también por su "racionalidad sociopolítica interactiva", ya que existen lazos entre lo que las clases sociales demandan y lo demandado propiamente dicho. Se evidencia también de qué manera los conflictos económicos y políticos de un país influyen en las posibilidades de comprar. Es frecuente que en sus campañas electorales los políticos incluyan anuncios que indiquen que en caso de ganar las elecciones los ciudadanos serán beneficiados con la posibilidad de acceso al consumo de bienes de alta calidad: "Si me votan, podrán seguir pagando sus autos en cuotas". Queda establecida entonces la relación entre consumidor y ciudadano.
- c) La "racionalidad simbólica y estética" justifica el consumo de artículos que van a significar la pertenencia a un determinado grupo y el status del consumidor. Lo novedoso de esto es que lo que dispara la decisión de comprar no es tanto la posibilidad de tener algo sino la de tener algo que otros no tienen.
- d) Finalmente se refiere a la "racionalidad integrativa y comunicativa" en la que los objetos "hablan" por nosotros, dicen lo que significan para una sociedad (objetos típicos como un mate, una artesanía o un instrumento regional), y a los que se les atribuye valores propios. De esta manera sirven también para comunicar a los demás sus costumbres.

Si tenemos en cuenta todo lo desarrollado, se hace más comprensible el hecho de sentir el deseo de adquirir objetos que no se vinculan con la satisfacción de necesidades básicas para vivir. Asimismo entendemos el proceso de consumo como no reducible a la influencia del trabajo de los especialistas en marketing, ni tampoco como un proceso al que se accede de modo inocente. Si en cambio, como algo mucho más profundo que los especialistas en ventas estudian con seriedad.

---

<sup>206</sup> Canelmi, N. G., *op. cit.*

### Diferentes autores teorizan acerca del consumo

Gilles Lipovetsky<sup>207</sup>, en su libro *"La era del vacío"*, remarca la vinculación que existe entre hedonismo y consumo y cómo se convierten en características fundamentales de la sociedad posmoderna.

El hedonismo es una tendencia que a principios del siglo pasado pocos artistas manifestaban. Ahora se constituye en el valor central en una cultura que privilegia el placer por encima de las necesidades. Transforma la mentalidad de una sociedad que continuamente se consagra y es feliz al adquirir objetos nuevos.

Los años sesenta marcan un fin y un principio: el fin del modernismo, de sus revoluciones e ideologías antitradicionalistas y el principio del posmodernismo en el que se observa flexibilidad de principios, roles y estatutos y la liberación cada vez mayor de la esfera privada.

Lipovetsky coincide con Canelini cuando expresa que la era del consumo liquida la existencia de costumbres y tradiciones. Nace una cultura internacional que arranca al hombre del lugar al que pertenece y de la familiaridad que tenía a través de las relaciones con los objetos y con los otros. Después de las revoluciones económicas y políticas se conforma la revolución de lo cotidiano; y es así que el hombre se transforma en un ser "cinético", seducido sin oponer resistencia y que se vuelve apto para cambiar constantemente y para plegarse a novedades y modas pero que en esencia se halla vacío, aislado y reciclable, vulnerable y sugestionable. Comienza entonces a participar del efecto paradójico del consumo: la sociedad cada vez más programada pierde su identidad y el hombre cada vez más desconectado de esta sociedad acentúa su singularidad. Pero del mismo modo se vuelve cada vez más esclavo de los valores que ésta le impone para estar actualizado y ser singular. Entonces combina y selecciona "libremente" elementos "programados".

Alvin Toffler afirma que con la Tercera Ola, la era de la información, se integra al consumidor en el proceso de producción de modo activo, incluyendo a los clientes en el proceso mismo de diseño de productos. A este consumidor cliente creativo, lo denomina "prosumidor".

Lipovetsky a diferencia de Alvin Toffler, sostiene que las ideas de consumidor-cliente pasivo y la de prosumidor creativo no son opciones enfrentadas irreconciliables, sino que existe una función histórica del consumo que consiste en una "hiperdiferenciación".

Es este proceso de personalización lo que le ha permitido al hombre distanciarse de las referencias sociales pero es el que también lo obliga a hacerse cargo de aquello que elige libremente dentro del abanico de opciones pautadas mass mediáticamente: ¿Qué comer? ¿Qué celular comprar? ¿Dónde ir de vacaciones? ¿Ir de vacaciones? La elección singulariza a los hombres, pero los universaliza en modos de vida, los vuelve a socializar por la lógica de las necesidades. Este movimiento paradójico del consumo se manifiesta también en conductas paradójicas del hombre: evita someterse a normas estrictas en sus ocupaciones pero adhiere a dietas que requieren esfuerzo y voluntad; cuida su salud, se alimenta con productos sanos a la vez que se arriesga en las autopistas conduciendo a velocidades

<sup>207</sup> Lipovetsky G., *"La era del vacío"*, Editorial Grijalbo, 1995

velocidades extremas; accede a formación científica y erige santuarios en homenaje a algún personaje fallecido al que le adjudica poderes milagrosos.

En *Los tiempos hipermodernos*<sup>208</sup>, su último trabajo, G. Lipovetsky, asegura que transeurren tiempos de innovación constante, lo cual le conduce a pesar de todo, a sostener una mirada optimista y a decir que el hombre siempre tratará de usar su ingenio para no quedar atrapado en círculos de control. Por tal motivo y debido a que nuestra sociedad sufre cambios cada vez más veloces por acción de las computadoras y las tecnologías de la información, es que la tendencia en el tema de publicidad, apunta hacia un hombre consumidor que privilegia su satisfacción emocional, el placer y la seguridad antes que el lujo. Correlativamente a esta postura, sostiene que los movimientos anticonsumo no tendrán alcance, pero sí les otorga un espacio a aquellos que apuestan al consumo responsable.

Todo esto no hace más que evidenciar una característica propia de nuestro tiempo en el que coexisten contrarios y donde lo más constante es lo no constante.

*Consumir es hacer más inteligible un mundo donde lo sólido se evapora*

Mary Douglas y Baron Isherwood

*Hoy el sujeto que puede entrar en el mercado, que tiene el dinero para intervenir en él como consumidor, es una especie de coleccionista al revés, en lugar de coleccionar objetos colecciona actos de adquisición de objetos*

Beatriz Sarlo, "Escenas de la vida posmoderna"

### **Nuestra oportunidad como consumidores**

*El consumo es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de bienes*, reflexiona Manuel Castells.<sup>209</sup> Es que el consumo sirve también para pensar nuestro lugar como ciudadanos.

Sabemos que es tarea de los gobiernos distribuir de modo equitativo la riqueza socialmente producida, y que deberían implementarse prácticas económicas y políticas de financiamiento que disminuyan las desigualdades. Como ciudadanos deberíamos considerar cuáles serían los medios necesarios para asegurar que el bienestar esté al alcance de todos.

Será necesario además concebir un desarrollo productivo y sustentable que propicie la posibilidad de gozar de un ambiente sano, y crear los organismos que controlen y preserven los recursos naturales para garantizar un futuro saludable a las generaciones venideras. Todos los intentos por mejorar los vínculos entre poder público y sociedad civil resultarán valiosos, y sólo habrá progreso real cuando los

<sup>208</sup> Lipovetsky G., "Los tiempos hipermodernos", Ed. Anagrama, 2004.

<sup>209</sup> Castells M., "La cuestión urbana", México S XXI, 1974. Apéndice de la 2da edición.

estados integren la totalidad de los sectores que los constituyen, sin exclusiones.

En tanto ciudadanos, podemos exigir a través de nuestros representantes políticos, que el Estado arbitre las necesidades colectivas.

En lo individual, nuestra actitud responsable en el trabajo, en el ahorro y en el consumo también constituye una herramienta de influencia en los ámbitos de toma de decisiones económicas.

Por lo tanto es esencial asumirnos como protagonistas activos y necesarios para el desarrollo del hecho económico. Reconocer que tenemos la posibilidad de evaluar las condiciones sociales y ecológicas en las que se elabora un producto o se produce un servicio, y en base a ello elegir lo que adquirimos. Valorar opciones justas, solidarias, ecológicas en nuestros actos de consumo y no sólo comprar por el beneficio personal obtenido. Constituirnos así en consumidores críticos y éticos para conseguir que finalmente la economía se organice con justicia y respeto hacia el hombre, los recursos y la naturaleza.

## Bibliografía

- Augé M., *"Los "no lugares" Espacios del anonimato"*, Barcelona, Gedisa, 1996
- Canelini, N. G., *"Consumidores y ciudadanos"*, México, Ed. Grijalbo, 1996
- Castells M., *"La cuestión urbana"*, México, S XXI, 1997
- Durning, A., *"¿Cuándo diremos basta?"*, Buenos Aires, Edit Planeta, 1994
- "El Atlas de Le Monde Diplomatique"*, Edición Cono Sur, Bs As, Argentina, 2003
- Ford A y Vinelli C. *"El marketing de lo cruel"* Extracto de Diario Clarín - Suplemento Zona-, 19-7-1998
- Lipovetsky G., *"La era del vacío"*, Editorial Grijalbo, 1995
- Lipovetsky G., *"Los tiempos hipermodernos"*, Ed. Anagrama, 2004
- Mazoyer F., *"Consumidores: La irresistible perversion de la necesidad"*, Le Monde Diplomatique, Edic N 19, Edición Cono Sur, Enero 2001
- Morandini N., *"Con Tonada: Una publicidad sin broma ni ingenio"*, Diario Clarín, 26 de junio de 2004
- Morin E., *"Ciencia con conciencia"*, Anthropos, Barcelona, 1984
- Ortiz R., *"Mundialización y cultura"*, Ed. Alianza, 1997
- Ott R., *"¿Cómo crear demanda?"*, Barcelona, Granica, 1993
- Regnasco Ma. J., *"Crítica de la razón expansiva -Radiografía de la sociedad tecnológica-*", Buenos Aires, Biblos, 1995
- Rifkin J., *"El fin del trabajo"*, Bs As, Paidós, 1996