

LA SUGESTIVA SOCIEDAD DE CONSUMO Y SUS INCÓMODOS RESIDUOS

RAFAEL EDUARDO BACCA CONTRERAS

Universidad Industrial de Santander
Facultad de Ciencias Humanas
Escuela de Economía y Administración
Bucaramanga

2016

LA SUGESTIVA SOCIEDAD DE CONSUMO Y SUS INCÓMODOS RESIDUOS

RAFAEL EDUARDO BACCA CONTRERAS

Trabajo de Grado para obtener el título de economista

Director:

JOSÉ ALBERTO PINTO MANTILLA

Doctor en Estudios Latinoamericanos

Universidad Industrial de Santander

Facultad de Ciencias Humanas

Escuela de Economía y Administración

Bucaramanga

2016

AGRADECIMIENTOS

A mi casa. Reconozco el coraje y esfuerzo de mis padres para que realizara mis estudios. Por su respaldo siempre incondicional les estaré eternamente agradecido. A mi hermano, que me ofreció un gran apoyo durante toda mi estadía en la universidad. Por ellos, en gran medida, se ha hecho realidad este proyecto.

A Elizabeth. Ella me obsequió la estabilidad espiritual sin la cual nada de esto hubiera sido posible. Ha hecho un oneroso trabajo: ha sido mi báscula en los últimos años. Charlas interminables, algunos viajes y felices momentos aportaron a los objetivos cumplidos y a los sueños por alcanzar.

Al profesor Alberto Pinto. Gracias por sus apreciaciones y por la agradable libertad al realizar este proyecto de grado. Aprecio sus consejos de distinta índole y sus ánimos para continuar en las sendas de la investigación. Al profesor Héctor López, por sus profundas reflexiones, por generar dudas que rondarán mi cabeza por mucho tiempo. Al profesor Rafael Téllez, por su valentía y compromiso por una economía consciente de lo ecológico.

A compañeros de los cuales pude disfrutar de provechosas charlas y cordiales momentos. A Valeria Hernández, Nicolás Cordero, Nicolás Monroy, Andrés Sotelo, Ariel Alvarado, a los profesores y amigos Gabriel Samacá, Wilfred Romero y Yuber Rojas, entre otros que seguramente se me escapan. A mis buenos amigos Ricardo Parada y Carlos Bonilla. Y a Sofi, por tanto y tan poco.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	9
1. APROXIMACIÓN A LA HISTORIA DEL CONSUMISMO	13
1.1 Cambio de estación: de la «sociedad de productores» a la «sociedad de consumidores»	13
1.1.1 El consumo antes de la Segunda Guerra Mundial	16
1.1.2 El «mito de la igualdad»	17
1.1.3 De la «ciencia de la desesperación» a la «sociedad opulenta»	18
1.2 El consumo de masas	19
1.2.1 Emergiendo de la debacle	19
1.2.2 La fiesta del consumo es <i>para todos</i>	21
1.2.3 Los centros comerciales	24
1.3 Consumo diversificado	26
1.3.1 La caída del «pacto keynesiano»	26
1.3.2 Biografías cada vez más variadas	27
1.3.3 Diversificación en la producción	29
1.4 Globalización	30
1.4.1 El veloz consumidor	33
2. TEORÍAS SOBRE EL CONSUMO	35
2.1 Pequeña introducción a la palabra consumo	35
2.2 Teorizaciones sobre el consumo	36
2.2.1 La economía: Los clásicos	36
2.2.2 Los Neoclásicos	38
2.2.2.1 El Placer como impulso fundamental	29
2.2.2.2 El consumidor soberano	41
2.2.3 Teorías recientes	42
2.3 Diatriba sociológica	44
2.3.1 La clase ociosa	44
2.3.2 El consumo como signo	46

2.3.3 El placentero hiperconsumo	48
2.4 Visiones apocalípticas	49
2.5 Más allá de lo apocalíptico	50
3. ESTRUCTURA DEL CONSUMISMO	52
3.1 Administración empresarial y el salario	52
3.1.1 Destrucción de pautas antiproductivas.....	52
3.1.2 La Administración Científica	54
3.1.3 La cadena de montaje	56
3.1.3.1 El saludable salario fordista.....	58
3.1.4 «Postfordismo» o de las nuevas organizaciones.....	29
3.2 La moda.....	61
3.2.1 Su niñez	62
3.2.1.1 antecedentes a su aparición	62
3.2.1.2 La lactancia aristocrática.....	64
3.2.2 La «moda centenaria» o de su juventud.....	66
3.2.3 La dispar adultez	68
3.3 Publicidad	70
3.3.1 Acercamiento a <i>su</i> qué hacer	70
3.3.2 Vigorización de la publicidad y del debate en torno a <i>ella</i>	72
3.3.3 La oceánica publicidad virtual	75
3.4 Obsolescencia programada	78
3.4.1 Gestación	78
3.4.2 Los tipos de obsolescencia	80
3.4.3 Excepciones a la regla	82
4. CONSUMISMO Y ECOLOGÍA.....	85
4.1 Acercamiento a la relación hombre-naturaleza.....	85
4.2 Percepción de la estructura de la sociedad de consumo.....	88
4.2.1 De la ciudad de Leonia o sobre los residuos.....	93
4.3 Forasteros de Leonia o de otras formas de consumo.....	96
5. Apuntes finales.....	100
6. Bibliografía.....	104

RESUMEN

TÍTULO: LA SUGESTIVA SOCIEDAD DE CONSUMO Y SUS INCÓMODOS RESIDUOS*

AUTOR: RAFAEL EDUARDO BACCA CONTRERAS

PALABRAS CLAVE: Consumismo, Sociedad de consumo, residuos, ecología, publicidad, moda y obsolescencia programada†.

DESCRIPCIÓN:

Luego de la Segunda Guerra Mundial, sociedades como Francia, Inglaterra, Estados Unidos y otras de Occidente, disfrutaron de altos estilos de vida. El agrandamiento de la base material, en virtud a los avances técnicos e industriales, les permitió vivir años de placentero consumo masivo y de nuevas mercancías en menor tiempo en comparación a generaciones pasadas. No obstante, este gozo de clases medias y altas de estas selectas sociedades ha repercutido en ahondar la huella ambiental que arrastra el calentamiento global. Así, el digno modelo de consumo desmedido de Occidente no es viable en un planeta de recursos finitos como en el que habitamos.

La investigación se dividió en cuatro capítulos. En primer lugar, se realiza un acercamiento a la historia del consumo, los cambios en los imaginarios culturales y las posibilidades de consumo en la Europa de antes de la Revolución Industrial y que con el nuevo orden social y productivo el consumo aumento inusitadamente. De otro lado, se indaga las teorías sobre el acto del consumo. Las disposiciones y los ánimos que mueven al individuo a consumir una mercancía determinada. En tercer lugar, se expone la estructura del consumismo (moda, publicidad y obsolescencia programada) para comprender su desenvolvimiento y la forma en que actúa sobre el mundo del consumismo. Por último, se relaciona la sociedad de consumo con las posibles repercusiones ecológicas que tiene ese estilo de vida. Para ello se reitera la perspectiva de mundo infinito en recursos que tiene esa sociedad y se compara con la forma de ser en el mundo de la etnia Achuar, para comprobar que ese estilo de vida es único y sólo se pudo desarrollar en Occidente.

* Trabajo de Grado

† Facultad de Ciencias Humanas. Escuela de Economía y Administración. Director: José Alberto Pinto Mantilla.

SUMMARY

TITLE: THE SUGGESTIVE CONSUMER SOCIETY AND UNCOMFORTABLE WASTE*

AUTHOR: RAFAEL EDUARDO CONTRERAS BACCA

KEYWORDS: Consumerism, Society consumption, waste, ecology, advertising, fashion and obsolescence[†].

DESCRIPTION:

After World War II, companies like France, England, the United States and other Western, enjoyed high lifestyles. The enlargement of the base material, according to technical and industrial advances, allowed to live years of pleasurable consumer goods and new goods in less time compared to past generations. However, this joy of middle and upper classes of these select companies has resulted in deepening the environmental footprint dragging global warming. Thus the model to wasteful consumption of the West is not viable on a planet of finite resources as we inhabit.

The research was divided into four chapters. First, an approach to the history of consumption, changes in the cultural imaginary and consumption possibilities in Europe is carried out before the Industrial Revolution and the new social and productive order uncharacteristically increase consumption. On the other hand, theories about the act of consumption is investigated. The provisions and encouragement move the individual to consume a given commodity. Thirdly, the structure of consumerism (fashion, advertising and planned obsolescence) is exposed to understand its development and how acting on the world of consumerism. Finally, the consumer society relates to the possible ecological repercussions of that lifestyle. To do this the prospect of infinite world has resources that society and compared to the way of being in the world of the Achuar ethnic group, to verify that that lifestyle is unique and could only develop in the West is reiterated

* Trabajo de Grado

[†] Facultad de Ciencias Humanas. Escuela de Economía y Administración. Director: José Alberto Pinto Mantilla.

INTRODUCCIÓN

En todas las sociedades la base material que las compone ha sido primordial. Desde los primeros ropajes contra el frío, las cerámicas como utensilios de recolección, hasta los insumos para dilapidar en ceremonias rendidoras de tributos a los Dioses. La adquisición de herramientas y objetos imprescindibles para la supervivencia han coexistido con otros objetos más dignos de otros significados: ocio, estatus, tributos, placer, etc. Las variaciones en la modulación de la materialidad social han sido estimuladas por las dimensiones que imponen los imaginarios culturales. Distan mucho los permisos de “las gentes del agua” para pescar que caracteriza a muchas etnias indígenas de lo que hoy es América Latina, a la masiva producción en serie en aras de saciar los frecuentes banquetes de clases medias y altas de Francia o Inglaterra. Los niveles de consumo, entonces, no son uniformes ni acordes a la llamada “naturaleza humana”.

Ahora bien, este escrito se enfoca en la desenfrenada carrera del consumo en la que se ha encauzado Occidente¹, la cual ha desplegado mejor sus poderíos desde la finalización de la Segunda Guerra Mundial. Gracias en buena medida a las revoluciones científicas e industriales, al avance de la administración científica, así como la ruptura con el puritano rechazo del mundo terrenal, pues posibilitaron la ampliación de la base material y el acercamiento a cumplir sueños de riqueza y derroche. Así pues, el desarrollo del consumo desenfrenado, o consumismo, sólo

¹ Al expresar Occidente se hace referencia más que nada a países como Inglaterra, Francia, Estados Unidos, Italia, Japón desde su Occidentalización luego de la posguerra, entre otros. Esto debido a que el fenómeno del consumismo no afecta igual a todos los países y se expresa en mayor medida en algunos.

se pudo dar en esta cultura debido a sus imaginarios culturales y la efectiva realización de una estructura productiva que así lo permitiera².

No obstante, es en la creciente clase media Occidental, descendiente de los auges de las revoluciones industriales y la apertura de la movilidad en un nuevo orden social, en donde se ubica el mejor caldo de cultivo para ilustrar los triunfos y desavenencias de la sociedad de consumo³. Las disposiciones por dejar atrás los malos momentos de la privación de consumir algo nuevo y el acercamiento a la vida dichosa del ocio y el placer por tener y vivir las mercancías recién salidas, se pueden observar mejor en los empleados con salarios en ascenso y retirados de su primera condición socioeconómica. La clase media, pues, es el mejor prisma para elucidar el panorama de la sociedad consumista.

Pues bien, las clases medias de esos territorios demuestran el peso de lógicas sociales como el estatus, el placer, la distinción, actos tribales que en Occidente se han sofisticado y se imponen como el verdadero camino a la felicidad y la realización personal en la vida terrenal. El consumo, en este sentido, se presenta como una vía asfaltada para el tránsito a una vida festiva y alegre⁴. Para que este mundo optimista se cimiente y pueda continuar su largo camino es necesario fuertes pilares que lo sostengan.

² CASTORIADIS, Cornelius. La institución imaginaria de la sociedad. Madrid: Tusquets Editores, 2013, pp. 155-156.

³ BAUDRILLARD, Jean. La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras. Madrid: Siglo XXI Editores, c2009, pp. 53-54.

⁴ LIPOVETSKY, Gilles. La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. Barcelona: Anagrama, 2010, p. 123.

Uno de ellos es la moda. Herramienta que incita al cambio una y otra vez, estimula salir de una “vieja” mercancía y gozar de “lo último”. La moda instituye el cambio, en ocasiones muy rápido, como forma de vida: si el mes pasado el color de moda fue el rojo, ahora lo será el rosado. Otro de los instrumentos es la publicidad: mecanismo de información y persuasión que asume la labor de excitar los sentidos del consumidor para la compra de una “nueva y mejor” mercancía. La publicidad, esencial en cualquier empresa contemporánea, hace uso de medios legales -e ilegales en ocasiones- para que el consumidor se mantenga informado y no se quede relegado en “lo pasado de moda”. Así mismo, otro elemento es la obsolescencia programada. Este dictado del diseño técnico obliga al producto a vivir hasta una determinada edad. La muerte del producto está decidida y al comprador o le queda cambiar la parte dañada (si lo puede hacer) o adquirir una nueva mercancía. Estos tres instrumentos son los presentados como pilares para tratar de explicar la plataforma y continuidad del consumismo.

Sin embargo, en este triunfo opulento de Occidente no todo es color rosa. Las paradojas del consumo han saltado a la vista: la felicidad que promete un anuncio publicitario muchas veces no es tal, el lastre de cambiar cada tanto algunos productos importantes como los electrodomésticos por su muerte planificada no es tan placentero, algunas imposiciones de la moda no son tan compartidas, el ansia por tener algo nuevo y no poder deriva algunas veces en hechos trágicos, entre otros tantas vicisitudes de las incongruencias del mundo del consumismo⁵. A pesar de que estos sufrimientos personales son trascendentes, existe una problemática mayor: el daño ambiental que genera el modelo consumista.

⁵ BAUMAN, Zygmunt. Vida de consumo. México: Fondo de Cultura Económica, 2007, p. 69.

La cuestión ambiental se ha posicionado de manera central en las últimas décadas. Si bien los pensadores económicos no han tenido muy en cuenta los posibles desastres ecológicos debido a los niveles y formas de producir para amparar la fiesta del consumo, las duras repercusiones se han hecho incuestionables. El consumo desmedido, aunado a la cantidad de basura generada, profundiza la crisis ambiental en la que se encuentra el planeta. A pesar de estas evidencias, los instrumentos de la sociedad de consumo se han consolidado y parecen “naturales”. La visión del consumismo del Planeta Tierra es la de un arsenal de insumos infinitos⁶.

No obstante, la conciencia ambiental en los últimos años ha producido interrogantes sobre el devenir de una cultura tan marcadamente materialista. En este sentido, otras formas de vida como las de la étnica Shuar en la frontera entre Ecuador y Perú es muestra de que otras formas de relacionarse con la Naturaleza posibilitan un trato acorde con los ciclos naturales⁷. En esta perspectiva, el modelo de vida -ostentado como ejemplar- presidido por Occidente acelera los ciclos climáticos y pone en riesgo la vida en el planeta.

⁶ Véase “Los costos ambientales del consumo” en DURNING, Alan. ¿Cuándo diremos basta? La sociedad de consumo y el futuro del planeta. Buenos Aires: Grupo Editorial Planeta, 1994, pp. 49-62.

⁷ DESCOLA, Philippe. La selva culta: simbolismo y praxis en la ecología de los Achuar. Quito: Ediciones Abya-Yala, 1996, p. 415.

1. APROXIMACIÓN A LA HISTORIA DEL CONSUMISMO

1.1. Cambio de estación: de la «sociedad de productores» a la «sociedad de consumidores»

La sociedad Occidental de la segunda mitad del siglo XVIII estaba caracterizada por ser una «sociedad de productores». El individuo era decididamente vigoroso en espíritu; la decisión surgía desde su interior. Él, “Está preocupado por sus propios asuntos y, por lo tanto, le preocupa perder tiempo; por otro lado, al no perder tiempo evita una autopreocupación ansiosa. Además, su relación con la gente, incluyendo a sus hijos, se da a través de su necesidad permanente y caracterológicamente condicionada de ponerse a prueba y disciplinarse”⁸.

La disciplina, por un lado, deviene en gran medida de la Reforma Luterana. La bendición divina correspondía a la laboriosidad inagotable; de esta forma se agraciaba a Dios según Max Weber. Con la ascensión del calvinismo el mandato - junto a Benjamín Franklin- fue “el tiempo es oro”⁹. El ocio, entonces, es malévolamente, contaminador de las labores favorecidas por Dios. La disciplina refleja la poderosa dirección interna y los resultados de su labor la sombra de su sacrificio.

La ética (protestante) es abandonada al utilitarismo más productivo: “la honradez es útil porque proporciona crédito; también lo proporcionan la puntualidad, la

⁸ RIESMAN, David (otro). La muchedumbre solitaria. Buenos Aires: Paidós, 1971, p. 62.

⁹ Desde la otra cara de la moneda, “[...]: “El dinero [dijo Benjamín Franklin] nunca hizo feliz a ningún hombre, ni lo hará. Ninguna parte de su naturaleza produce felicidad. Cuanto más tenga un hombre, más deseará. En vez de llenar el vacío, lo crea”. (GOLDBERG, Herb y LEWIS, Robert T. Money Madness: The Psychology of Saving, Spending, Loving and Hating Money. Citado por DURNING. Op. cit., p. 153).

diligencia y la moderación y sólo por ello son virtudes”¹⁰. La búsqueda de ser elegido en el reino de Dios desembocó, con Calvino, en apoyo moral a las clases medias burguesas. “Según Twaney, Calvino fue para los burgueses de su tiempo lo que Marx fue, en nuestros días, para los proletarios. Aportó la organización y la doctrina”¹¹.

De otro lado, la percepción del tiempo era de profunda preocupación por “no botarlo” en aspectos no productivos, inútiles. El “hombre de negocios” de estos años era un receloso empedernido con la inversión de su tiempo: era un «tiempo de necesidad». La necesidad fundamental estaba ligada a consumir el sólido proyecto de vida, conseguir un futuro promisorio y alardear de la riqueza obtenida. En últimas, “En esa época [sociedad de productores], un enorme volumen de posesiones sólidas, grandes, pesadas e inamovibles aseguraban un futuro promisorio y una inagotable fuente de confort, poder y estima personales”¹².

Ahora bien, en la «sociedad de consumidores» los cambios son sustanciales. El individuo pasa a estar dirigido por “los otros”, es decir, a que su moral ya no es la interior sino algo más socializado, público. Lo común en estos individuos “es que sus contemporáneos constituyen la fuente de dirección para el individuo, sea lo que conoce o aquellos con quienes tiene una relación indirecta, a través de amigos y de los medios masivos de comunicación”¹³. El *nuevo* individuo, pues,

¹⁰ WEBER, Max. La ética protestante y el espíritu del capitalismo. Madrid: Alianza Editorial, 2010, p. 60.

¹¹ BATAILLE, Georges. La parte maldita; precedida de la noción de gasto. Barcelona: Icaria, 1987, p. 155

¹² BAUMAN. Op. cit., p. 48.

¹³ RIESMAN, Op. cit., p. 37.

está más comandado por el acicate al consumo de la publicidad, de las modas, en suma de la aprobación de la esfera pública.

La ética protestante heredada, con su férrea doctrina laboral, se trasmutó a las riendas del consumo. “Podemos afirmar que la ética puritana, con todo lo que implica de sublimación, de superación y de supresión (de moral, en una palabra), asedia permanentemente el consumo y las necesidades. Esa ética es lo que impulsa desde el interior y le da su carácter compulsivo e ilimitado”¹⁴. Este impulso ético interior se dirige ahora con todas sus energías al consumo. Así, este “hombre público” necesita consumir más para “ser alguien” en sociedad, o *no será nadie*; como el negociante que se lamentó: “No soy nada. Entiendan eso, nada. Gano 250.000 dólares por año, pero eso no es nada, y no soy nadie”¹⁵. Esta «decencia monetaria», en términos de Veblen, devela la pérdida de importancia de la gracia divina en virtud de la gracia aprobatoria de “los otros”.

En cuanto al tiempo. “(...) la idea del “tiempo de necesidad” ha sido reemplazada por el concepto de “tiempo de oportunidades, tiempo aleatorio, abierto en todo momento a la imprevisible irrupción de todo lo nuevo”¹⁶. Lo nuevo puede presentarse en cualquier instante, la oportunidad de hacer estallar cada segundo como si fuese un Big Bang de experiencias domina. En este sentido, la moral puritana fue desterrada al *desculpabilizar* la utilización del tiempo: “Mientras los grandes almacenes contribuían a *desculpabilizar* el acto de comprar, el ir a tiendas, el «mirar escaparates» se convertía en una forma de ocupar el tiempo, un

¹⁴ BAUDRILLARD. Op. cit., p. 77.

¹⁵ Lewis H. Lapham, Money and Class in America: Notes and Observations on Uor Civil religión. Citado por DURNING. Op. cit., p. 40.

¹⁶ BAUMAN. Op. cit., p. 54.

estilo de vida de las clases medias”¹⁷. Este tipo de vida se caracteriza por ser acelerada, por desear hacer en el menor tiempo y ahora mismo *todo lo posible*.

1.1.1 El consumo antes de la Segunda Guerra Mundial

Antes de la Primera Revolución Industrial, ya se tienen elementos para manifestar que el consumo -en especial el lujo- fue un factor esencial en la vida aristocrática. Un ejemplo de ello es el boom de demanda en una rígida región europea de creencia protestante: “se la conoció como la «manía de los tulipanes», que alcanzó su cenit a fines de 1637, año en el que los especuladores y aficionados llegaron a pagar por un solo bulbo de tulipán más que por una rica y basta superficie agrícola”¹⁸. En los Países Bajos, entonces, el afán por adquirir a toda costa los tulipanes importados de Oriente fue categórico. Cabe acotar que el comercio con Oriente era muy dinámico para el medioevo. Basta pensar en la comercialización de especias hacia Europa.

Ahora bien, indudablemente un acontecimiento que marcó la vida de Europa fue el llamado “Descubrimiento de América”. Las consecuencias materiales en provecho europeo son indudables. “un notorio incremento del consumo tuvo lugar, en especial a partir de la segunda mitad del siglo XVII y durante todo el siglo XVIII, en muchas naciones europeas y en distintas clases sociales, ya se tratara de los habitantes de París [...] o de los ingleses, tanto en la ciudad como en el campo”¹⁹.

¹⁷ LIPOVETSKY. Op. cit., p. 27.

¹⁸ SASSATELLI, Roberta. Consumo, cultura y sociedad. Buenos Aires: Amorrortu, 2012, p. 45.

¹⁹ *Ibíd.*, p. 30.

Gracias a los grandes progresos en las comunicaciones y en transportes, los mercados se ampliaron y diversificaron para el Antiguo Mundo. Esto posibilitó el acrecentamiento de una cultura material²⁰.

En el incremento en la demanda europea se observan recurrentes peticiones de objetos no tanto necesarios, sino lujosos. Estos iban desde “especias y drogas, perfumes, sustancias colorantes, seda y lino, piedras preciosas, y luego, desde fines del siglo XVI en adelante, azúcar, café, té, cacao”²¹.

1.1.2 El «mito de la igualdad»

Con la instauración de los principios de la Revolución Francesa: Igualdad, Fraternidad y Libertad, es decir, con la caída del «Ancien regime», el consumo va a tener la posibilidad de emprender su camino democrático. La sociedad jerarquizada del consumo feudal se fracturó y dio paso, *grosso modo*, a un consumo más próximo a las nuevas gentes en ascenso social.

Una dicente muestra del cambio es el consumo de azúcar y bebidas amargas azucaradas. Estas “se convirtieron en los primeros lujos democráticos; aunque no eran necesarios como nutrientes, todos los usaban a diario, incluso las masas

²⁰ Ya para el siglo XVIII aparecieron las vidrieras o escaparates públicos: palcos escénicos revestidos de vidrios. “Como ha señalado Rudi Laermans [1993], las mercancías dejaban de estar almacenadas en los depósitos, en donde el vendedor las tomaba conforme al interés del público, y pasaban a ser presentadas con espectacularidad para atraer al cliente.” (Ibíd., p. 52).

²¹ Ibíd., p. 43.

trabajadoras, y se las rodeaba de complejos rituales”²². En otras palabras, la compra de esas mercancías dimitía de ser privilegios elitistas, para ser consumidas por gentes de clase media y la masa trabajadora.

La igualdad, entonces, pretende ser el libre e igual acceso a las mercancías. A su vez el de una competencia por diferenciarse; despedazando radicalmente las «leyes suntuarias», puesto que ellas “prescribían los colores, los modos de vestir y los materiales que podían exhibir personas de distinta posición social, al menos en público, a punto tal que estaba prohibido por la ley vestirse «por encima» de lo que correspondía al propio estamento”²³. En consecuencia, *todos podían entrar legalmente al distinguido acto de consumir.*

Luego, este mito tomaría la forma de otro más potente: el de la felicidad. “Toda la virulencia política y sociológica con que se ha cargado este mito, desde la revolución industrial y las revoluciones del siglo XIX, se transfirió al mito de la Felicidad”²⁴. La felicidad, pues, la establecería el dinero disponible de cada cual. A pesar de estos mitos y lo permisivos que son sólo tendrán verdadera cabida después, en tanto en los convulsionados años de finales del siglo XVIII y el siglo XIX la riqueza material general no era tan grande para que las mayorías pudieran sacar provecho, sino que por el contrario.

1.1.3 De la «ciencia de la desesperación» a la «sociedad opulenta»

²² *Ibíd.*, p. 68.

²³ *Ibíd.*, p. 47.

²⁴ BAUMAN. *Op. cit.*, p. 39.

En los tiempos de Ricardo y Malthus las cosas no iban tan bien. Las condiciones materiales no eran suficientes para que el optimismo teórico de algunos liberales surgiera efecto concreto. Fueron estos dos reconocidos economistas los que describieron con más ímpetu y profundidad la desesperanza por el futuro y el peligro palpitante de sociedades tan desiguales y pobres en masa. Esto llevo a Carlyle a denominar a la economía como una «ciencia de la desesperación». Es decir, “la perspectiva económica para el hombre corriente era bastante oscura. Todo lo que podía aguardar normalmente era vivir al borde la indigencia. Cuanto significase una mejoría era anormal. El progreso acrecentaría la fortuna de los que, en términos generales, eran ya ricos, pero no la de las masas”²⁵.

No obstante, con el arribo de nuevos y sofisticados avances tecnológicos, aumento del salario, avances en la ciencia médica, entre otros, la percepción de una vida opaca y desesperanzada se perturbó. Dando la bienvenida a condiciones materiales colosalmente mejores y benévolas sociedades de abundancia, en suma, a «sociedades opulentas»; particularmente de fines del siglo XIX hasta el crack del 29, o luego de la Segunda Guerra Mundial. Por ende, la «ciencia económica» también se impregnó del más puro y duro eufórico optimismo²⁶.

1.2 El consumo de masas

1.2.1 Emergiendo de la debacle

²⁵ GALBRAITH, John Kenneth. La sociedad opulenta. Barcelona: planeta-Agostini, 1985, p. 48.

²⁶ *Ibíd.*, p. 63-65.

Las catástrofes que dejó como resultado la Segunda Guerra Mundial todavía hoy son materia de investigación. El porvenir luego de tanta destrucción no era muy claro. No obstante, la base material de la vida iba a cambiar en la posguerra a niveles insospechados; especialmente debido a estos factores:

- A) La creciente productividad del trabajo (progreso técnico);
- B) El crecimiento de la tasa de natalidad en la población existente;
- C) La permanente economía de defensa;
- D) La integración económica y política de los países capitalistas y el fortalecimiento de sus relaciones con las zonas subdesarrolladas²⁷.

La engrasada organización industrial Taylorista-Fordista permitió ensanchar la base productiva modernizándola. Además, sin duda los agudos progresos técnicos militares pronto fueron trasferidos a la mejora social. Así como los flujos de inversión en la permanente economía de defensa, debido a la inquietante Guerra Fría y el incremento de la esperanza de vida. Adicionalmente, los precios del barril de petróleo fueron muy bajos: “inferior a los dos dólares a lo largo de todo el periodo que va de 1950 a 1973”²⁸. El plan para reconstruir Europa va en la misma dirección, es decir “el plan Marshall tiende a la elevación del nivel de vida”²⁹.

De otro lado, la ampliada división del trabajo mundial sostuvo los nuevos niveles de vida. Las nacientes industrias del llamado “Tercer mundo” abastecían, aparte de los mercados locales, al mercado mundial: “cosa que podían hacer tanto

²⁷ MARCUSE, Herbert. El hombre unidimensional: ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada. Barcelona Editorial Ariel, 1981, p. 65.

²⁸ HOBBSAWM, ERIC. Historia del siglo XX. Barcelona: Crítica, 2003, p. 265.

²⁹ BATAILLE. Op. cit., p. 214.

exportando artículos totalmente producidos por la industria local [...] como *formando parte del proceso de fabricación transnacional*³⁰.

Otro ineludible aspecto de este fértil telón de fondo es el famoso Estado de Bienestar. Puede entenderse así:

El Estado que se construye a partir de los postulados intervencionistas keynesianos, el denominado Welfare State o Estado de Bienestar, se constituyó como un sistema de erradicación del subconsumo social -principal factor desencadenante de la crisis del 29- mediante el sostenimiento público de la demanda agregada, la consolidación de consumos improductivos (en el sentido de su situación en la producción de capital privado) y políticas sociales que afectaban directamente a la reproducción de la fuerza de trabajo; al mismo tiempo, funcionaba también como forma de estructuración, mediación y canalización del conflicto social (si lo denominamos según la terminología funcionalista) o de la lucha de clase (si manejamos la denominación marxista)³¹.

De este modo, el apoyo estatal para una vida provista de un mayor consumo, las nuevas condiciones de natalidad, de atención médica, de acceso a la educación, así como del mejoramiento técnico, etc., se combinan para desencadenar los «Treinta Años Gloriosos» como se designó en Francia.

1.2.2 La fiesta del consumo es *para todos*

³⁰ HOBBSAWM. Op. cit., p. 283.

³¹ ALONSO, Luis Enrique. La era del consumo. Madrid: Siglo XXI Editores, 2005, p. 9.

En este eufórico periodo los cambios en el estilo de vida son asombrosos. Del individuo promedio que sólo aportaba a la economía su tímido subconsumo se pasa -gracias al ensanchamiento y consolidación de las clases medias (provenientes de sectores industriales y de servicios)- a un consumo más lujoso, ocioso y con avaricia de romper toda meta estadística. El consumo ahora sería indomablemente masivo³².

Las innumerables mercancías estandarizadas que se posaron en las vitrinas francesas, inglesas y norteamericanas substancialmente, pedían a gritos ser adquiridas por un devoto consumidor. En virtud de salarios altos la capacidad de elegir era aprovechada al máximo. O el siempre a la orden servicio de préstamos no reposaba. Este tipo de créditos (que no fueron tan solicitados como en décadas posteriores) respondían a la ilusión de ascender a una clase media acomodada. Según Michael Moore, el tipo familiar de clase media estadounidense tenía dos coches y una casa con parcela, viajaban regularmente y tenían un trabajo seguro³³.

³² Incluso los periodos de recesión debían enfrentarse sin temor, el consumo *es siempre solución*: “En los años cincuenta le preguntaron al presidente Eisenhower, con ocasión de una conferencia de prensa, qué debían hacer los ciudadanos para combatir la recesión. Él contestó:

- ¡Comprar!
- ¿Pero qué?
- ¡Cualquier cosa!”.

(LATOUCHE, Serge. Hecho para tirar. La irracionalidad de la obsolescencia programada. Barcelona: Octaedro, 2014, p. 93).

³³ Capitalismo: una historia de amor. Dirigida por Michael Moore. 2009; Estados Unidos. Dog Eat Dog Films / Overture Films / Paramount Vantage.

El individuo de clase baja, u obrera en términos marxistas, poco quería hacer parte de la lucha de clases, pero sí de la lucha por pertenecer a la clase media³⁴. Sin embargo, el radical opositor ideológico del capitalismo no deseaba ir por otra vía: “Jruschov, con su concepto de comunismo “goulash”, con sus maneras sencillas y comunes reveló la verdad: la meta del socialismo era ofrecer a toda la población el mismo placer de consumir que el capitalismo sólo le brindaba a una minoría”³⁵.

Paralelamente a los mejores salarios del hombre, la mujer -dado su reciente ingreso al mercado laboral- posibilitó aumentar la demanda de mercado y transformar el trabajo en el hogar. Por ende, “el trabajo en el hogar pasó a la economía del dinero [...] En el hogar ideal en la sociedad de consumo, la gente hace poco por su cuenta”³⁶. Hombres y mujeres gozaban de ostentosas prendas para estar a la moda, además de un nuevo coche, la visita a restaurantes de renombre, entre otras muchas actividades demostrativas y lúdicas del actuar consumista. Sin embargo, quien también fue cooptado velozmente por los estilos de vida fue el niño. Por ejemplo, “En los Estados Unidos los niños de clase media disponen de dinero propio a los cuatro o cinco años; como líderes de opinión en el hogar, tienen cierta influencia sobre la distribución del presupuesto familiar”³⁷.

³⁴ En este sentido, lo expresado por el historiador inglés es clarificador. “[...] ¿qué sentido podían tener las palabras de la *Internacional*, «Arriba, parias de la tierra», para unos trabajadores que tenían su propio coche y pasaban sus vacaciones pagadas anuales en las playas de España? Y, si las cosas se les torcían, ¿no les otorgaría el estado de bienestar, cada vez más amplio y generoso, una protección, antes inimaginable, contra el riesgo de enfermedad, desgracias personales o incluso contra la temible vejez de los pobres? Los ingresos de los trabajadores aumentaban año tras año de forma casi automática.” (HOBSEAWM. Op. Cit., p. 270).

³⁵ FROMM, Erich. ¿Tener o Ser? Bogotá: Fondo de Cultura Económica, 1993, p. 152.

³⁶ DURNING. Op. cit., p. 44-45.

³⁷ RIESMAN. Op. cit., p. 126.

La familia entera, pues, estaba haciendo parte del risueño mundo del consumo. El individuo de esta época se parece más al «hombre-masa» que al «hombre económico». Esto es, “Masa es todo aquel que no se valora a sí mismo -en bien o mal- por razones especiales, sino que se siente «como todo el mundo», y, sin embargo, no se angustia, se siente a sabor al sentirse idéntico a los demás”³⁸. Ser uniforme en virtud del hombre-de-moda se convirtió en el núcleo del consumo de masas. Era su moral misma. Al aprobar tantos consumidores lo mismo, “De forma mágica, lo masivo de la elección ennoblece su objeto. Dicho objeto debe ser bello; de lo contrario no lo habrían elegido tantos electores. La belleza está en las elevadas cifras de ventas, en los récords de taquilla, en los discos de platino, en los índices de audiencia astronómicos”³⁹.

Por último, si bien la suntuosidad mágica de las mercancías procuraba cegar al obediente consumidor algunos consumidores protestaron en favor de sus derechos. “La acción de las asociaciones de consumidores que nacen en el curso de este periodo [sesentas] crean un contrapeso que no hay que menospreciar y que desemboca en una legislación protectora por lo que se refiere a la calidad de los productos, la transparencia en la fabricación y la duración en la garantía”⁴⁰. Contra lo que no quisieron protestar decididamente, ni asociaciones ni los centrípetos discursos de las clases medias, fue contra las secuelas ecológicas de su privilegiado nivel de vida.

1.2.3 Los centros comerciales

³⁸ ORTEGA Y GASSET, José. La rebelión de las masas. Barcelona: Altaya, c1993, p. 49.

³⁹ BAUMAN, Zygmunt. Vidas desperdiciadas: La modernidad y sus parias. Barcelona: Paidós, c2005, p. 156.

⁴⁰ RIESMAN. Op. cit., p. 93.

Las ingentes demandas por supuesto estaban respaldadas por grandiosas vitrinas de productos. Los espacios antiguos especializados para la venta (zapaterías, verdulerías, etc.) comenzarían a transformarse en función de centralizar la mayor cantidad de mercancías en un solo lugar en el siglo XX: el Centro Comercial⁴¹. “Basados en las nuevas políticas de ventas agresivas y seductoras, los grandes almacenes constituyen la primera revolución comercial moderna que inaugura la era de la distribución de masas”⁴².

La distribución de estos templos del consumo poseen características particulares: “la compra a gran escala, lo que permite una reducción sensible de los costes variables y un aumento del poder de negociación con respecto a sus proveedores; el libre servicio de los consumidores/as en el establecimiento; y la elevada tasa de rotación de stocks”⁴³.

Estas características exclusivas permiten que el flujo intensivo de mercancías de este período no fuera un sueño. La comodidad de un ambiente regularizado, predecible, es el mejor espacio para el piadoso consumidor. En este lugar -cual místico- se agrupan desde *todas* las mercancías hasta *todos* los dioses o demonios del consumo. “Así como en el panteón romano convivían sincréticamente los dioses de todas las regiones en un inmenso «digesto», en

⁴¹ “El centro comercial moderno tuvo como precursores a la Galería Vittorio Emanuele en Milán, Italia (terminada en 1877), y al primer centro comercial de Estados Unidos (construido en 1916)”. (RITZER, George. La McDonalización de la sociedad. Madrid: Editorial popular, 2010, p. 69).

⁴² LIPOVETSKY. Op. cit., p. 26.

⁴³ FERNANDEZ, Rodrigo. El teatro de la libre elección: estudio y reflexiones sobre el discurso publicitario y la identidad consumista. Madrid: Editorial popular, 2008, p. 67.

nuestro shopping-center, que es nuestro panteón, nuestro pandemonio, se reúnen todos los dioses, o los demonios, del consumo, allí donde se han abolido en una misma abstracción todas las actividades, todos los trabajos, todos los conflictos y todas las estaciones”⁴⁴. El *mega mall*, pues, es el lugar más pertinente para ser la gran estantería del pujante consumo masivo. Además de la importancia en esta época, este centro de adoración continúa hoy con frenesí coexistiendo con los cambios comerciales y financieros.

1.3 Consumo diversificado

1.3.1 La caída del «pacto keynesiano»

La fiesta de la apodada -para los ingleses- «Edad de Oro» se iba a ver truncada, en buena medida, por el desmantelamiento del *Welfare State*. Las acérrimas críticas de Ronald Reagan y Margaret Thatcher al paternalismo estatal fueron binarias: Estado o Mercado. Con la progresiva liberalización de la economía, los plurales subsidios, la cómoda jubilación, los beneficios sociales, el empleo y el automóvil *para todos* serían cosas del pasado⁴⁵.

La creciente desregulación del estado -y la precarización laboral- fue hundiendo a buena parte de las clases medias del sesenta. No obstante, “La expansión de la economía financiera y especulativa, y la creación de un tipo de empleo más o menos especializado de alta remuneración en el aparato de gestión de la misma,

⁴⁴ BAUDRILLARD. Op. cit., p. 10.

⁴⁵ Véase “Ascenso y caída del Estado de bienestar” en BAUMAN, Zygmunt. Trabajo, consumismo y nuevos pobres. Barcelona: Gedisa, 2005, pp. 73-97.

han servido para consolidar un nuevo nivel de capas medias/altas, de renovada cultura promocionista e individualista”⁴⁶. Estas emergentes capas sociales desafiaron un mundo sin apoyo estatal. Por su parte, los carentes de recursos quedaron desprotegidos: el «pacto social Keynesiano» había muerto.

De otro lado, si la crisis petrolera del 73 fue un llamado de alerta para demostrar los límites de los altos niveles de vida franceses, ingleses y/o estadounidenses. A la par surgieron protestas por los modelos de la ciudad, la energía, la ciudadanía, entre otros: “Se declaran entonces la «crisis económica», «energética», «urbana» de «ciudadanía» y un largo etcétera [...] que acababa en dimensiones tan absolutas como la crisis «ecológica» o de civilización”⁴⁷. Al nuevo consumidor, atormentado por el oscuro mundo, se le revelaban *secretos* que la «coexistencia pacífica» cubría.

1.3.2 Biografías cada vez más variadas

El derrumbamiento del pacto keynesiano ejerció, entre otras cosas, como abandono paternal y rompimiento de la liviana cohesión social. La integración pasa a ser fragmentación, la -a grandes rasgos- igualdad se transforma en una abismal desigualdad. Las nuevas condiciones se presentan riesgosas, sombrías. Sobre todo la clase obrera industrial sufrió las gélidas decisiones liberalizadoras. Por ende, las identidades masivas habituales se difuminaban. “Se desarrolla el asentamiento progresivo del consumo de «culturas privadas» que puede ser

⁴⁶ ALONSO. Op. cit., p. 19.

⁴⁷ *Ibíd.*, p. 59.

asimilado a una disolución de los vínculos genéricos, ya que las preocupaciones colectivas tienden a decrecer en beneficio de un enfoque más individualista⁴⁸.

Esta cascada individualista impondrá diferenciaciones agudas. Es necesario, entonces, estar al pendiente de los estilos de vida que rigen cada marca y experimentarlos⁴⁹. Las denominadas subculturas saldrán al ruedo y, con ellas, mercancías cada vez más efímeras en la vida consumista: *el hondo vacío debe ser llenado y vuelto a llenar lo más rápido posible*. En este narcisismo exacerbado, el culto al cuerpo pasó a tener radical importancia: “El cuerpo, tal como lo instituye la mitología moderna, no es más material que el alma. [...]. El cuerpo ha llegado a ser lo que era el alma en su tiempo, el soporte privilegiado de la objetivación: el mito rector de una ética del consumo”⁵⁰. La incertidumbre permite ver en el cuerpo el deshago del riesgo de esos años. La utilización del mismo iba desde tatuajes, prendas a-la-moda, hasta psicotrópicos para abstraerse de tanta realidad⁵¹.

De igual forma que el refugio en el cuerpo, los grandes ideales son excelentes abrigos a la inseguridad y desorientación: “los objetos representan puentes tendidos no sólo hacia los demás [...] sino en especial hacia los ideales, que por lo general se nos escapan y a los que no queremos renunciar”⁵². Esta perspectiva ayuda a comprender la propensión de algunas personas de las clases medias por

⁴⁸ *Ibíd.*, p. 87.

⁴⁹ BAUDRILLARD. *Op. cit.*, p. 46

⁵⁰ *Ibíd.*, p. 166.

⁵¹ “La cirugía estética, las fecundaciones in vitro, pero también el consumo de psicótopos para «gestionar» los problemas existenciales ilustran esta relación individualista con el cuerpo”. (LIPOVETSKY. *Op. cit.*, p. 51.). En una palabra, el hombre es esclavo de su cuerpo.

⁵² SASSATELLI. *Op. cit.*, p. 152.

el ideal de ayudar al mundo: consumo ecológico. En últimas, esta sociedad más individualista corresponde a autobiografías -vía consumo- más diferenciadas.

1.3.3 Diversificación en la producción

El modelo de consumo de masas deja de ser rentable. Tanto la organización de producción mecanizada (Taylorismo-Fordismo) como los altos beneficios industriales se van desdibujando. De igual manera, los mercados crecientes y de gran envergadura empiezan a agrietarse. Los mecanismos reguladores, entonces, explotaron: “La estanflación era la señal de que el modo de regulación encontraba límites históricos y de que, al trasladar los problemas de acumulación de capital privado hasta el sector público, éste acaba sucumbiendo ante las tendencias de desorganización y desestructuración funcional y financiera”⁵³.

La producción empieza a transformarse. Surge lo que algunos han denominado como «postfordismo». Mejor aún, las “prótesis comerciales invaden la vida cotidiana al mismo tiempo que aparecen políticas de diversificación de los productos, así como procesos tendentes a reducir el tiempo de vida de las mercancías, a desfasarlas mediante la renovación acelerada de modelos y estilos”⁵⁴. Se ofertan no sólo productos, sino que el estilo de vida propio de cada marca es vital. La estetización colma hasta el objeto más absurdo⁵⁵. Así mismo, la psicologización de los colores se posiciona de una forma inaudita en las desestandarizadas mercancías.

⁵³ ALONSO. Op. cit., p. 63.

⁵⁴ LIPOVETSKY. Op. cit., p. 30.

⁵⁵ Véase BAUDRILLARD. Op. cit., pp. 130-133.

El reflector empresarial empieza a profundizar en el entretenimiento y las mercancías culturales. Esto en virtud de “ofrecer vivencias, de lo inesperado y lo extraordinario, capaces de generar emoción, proyección, afectos, sensaciones”⁵⁶. Ante la desazón de la orfandad estatal, las mercancías postfordistas emergen como «oferta sobreabundante y variada».

1.4 Globalización

Las recetas de liberalizar la economía -Consenso de Washington- establecieron un mundo diferente al de los sesenta. Las divisiones vuelven a estar claras. Estos procesos de globalización,

Por un lado, han desarrollado un segmento (variable en su tamaño según del país que se considere en la división internacional del trabajo) de población claramente vinculada -en positivo- con la citada economía global y con las pautas de modo de consumo a ellas asociada (nuevos productos, nuevas tecnologías, movilidad internacional, alto poder adquisitivo, alto capital relacional, etc.). Por otro lado, se ha incrementado los sectores de la población (y los territorios) que acumulan los costes sociales, adaptando sus estilos de vida defensivamente a una remercantilización generalizada⁵⁷.

⁵⁶ LIPOVETSKY. Op. cit., p. 57.

⁵⁷ ALONSO. Op. cit., p. 75.

Para este desarrollado segmento poblacional las condiciones materiales muy rápidamente mejoraron⁵⁸. Sus pautas de consumo, pues, se ostentan en buen grado en la «economía desmaterializada». Es decir, la competencia de precios llega a los mismos niveles que “hacer que los comercios sean «lugares de vida», aptos para estimular la compra festiva”⁵⁹. Esta se desata no sólo con los fulgores de la vitrina, sino también con la anhelada promoción del producto: “Ya no son sólo los escaparates deslumbrantes los que desatan las furias consumidoras, son los productos nuevos que se anuncian meses y años antes de su comercialización. [...] consume lo que todavía no tiene concreción material”⁶⁰. El acortamiento en los caminos del mundo en función de altas tecnologías en transporte hace que el disfrute de viajar sea capital⁶¹.

Los habitantes de los costes sociales, por su parte, sufren las implicaciones de no estar en la orilla de los favorecidos. Contemporáneamente, en especial en África, “asistimos a guerras por el control de las minas de metales raros -en el Congo, por ejemplo, el coltán necesario para la fabricación de teléfonos móviles-. La explotación de las «tierras raras» del este de China justifica la represión de las poblaciones locales turcófonas, igual que la del petróleo en el delta del Níger

⁵⁸ “Se necesitaron veinte años para que el conjunto de los hogares se equipara con un aparato de televisión a blanco y negro; pero no hicieron falta más que siete para que lo hicieran con el aparato en color. Por lo que se refiere a los inventos más recientes, como el teléfono móvil, su difusión ha sido fulminante.” (LATOUCHE. Op. cit., p. 84).

⁵⁹ LIPOVETSKY. Op. cit., p. 77.

⁶⁰ *Ibíd.*, p. 84.

⁶¹ “En 1990, los pasajes cubrieron 1,8 mil billones de kilómetros por aire: 52 veces lo recorrido en 1950”. (DURNING, Op. cit., p. 88). El medio aéreo ya no es tan privilegiado como antes.

legítima la masacre de los ogonis”⁶². Las bases de los cándidos consumidores desarrollados gozan a pesar de la degradación de buena parte del planeta.

Las empresas, de otro lado, han aumentado sus tentáculos y el comercio globalizado es extravagante⁶³. Escarban en cualquier rincón para mercantilizarlo, *objetos* insospechados son ahora transables.

Por ejemplo, en Manhattan, en los cafés donde vociferan los juke-boxes, puede comprarse silencio por un dólar, con un cassette virgen de tres minutos. En los contaminados negocios de las grandes avenidas de México, el aire en máscaras de oxígeno se obtiene a cambio de cierto dinero. Esta compra del silencio o del aire, después de la del agua en botellas, la venta de órganos y el alquiler de úteros, ilustra la transformación del planeta en un gran supermercado⁶⁴.

Sólo la crisis que nació en el sector financiero (2008) de los Estados Unidos pudo menguar un poco el optimismo de la remercantilización. Este bache demuestra una vez más dos cosas: el consumismo necesita *sine qua non* de un crecimiento económico relativamente alto y esta crisis -como la de la Gran Depresión- está siendo rehabilitada con ayuda del Estado; el keynesianismo -como en la posguerra- es un buen acompañante de la vuelta al alto estilo de vida de las clases medias y altas.

⁶² LATOUCHE. Op. cit., p. 99.

⁶³ “El volumen de comercio internacional se ha multiplicado por doce (12) desde el final de la Segunda Guerra Mundial”. (FERNANDEZ. Op. cit., p. 84).

⁶⁴ LATOUCHE, Serge. Decrecimiento y posdesarrollo. El pensamiento creativo contra la economía del absurdo. Barcelona: El viejo topo, 2003, p. 45.

1.4.1 El veloz consumidor

Ante el mundo contemporáneo el consumidor se torna más desesperado, más impaciente. Los múltiples deseos aspiran a ser satisfechos sin demora, inmediatamente. Mejor aún, “La época de la «bendita paciencia» en que la experiencia de la espera era un elemento de felicidad desaparece en beneficio de una cultura de la impaciencia y de la satisfacción inmediata de los deseos”⁶⁵. A esta velocidad los objetos son más fugaces, el relacionamiento con ellos no termina de nacer para ir a la basura. En este sentido, son -como las define Bauman respecto al amor- «relaciones de bolsillo»: “Una “relación de bolsillo” es la encarnación de lo instantáneo y lo descartable”⁶⁶.

Frente a la decepción de no estar a la altura de los tiempos, se abre el paso a perderse en las sombras deshonorosas del sub-consumo: “La norma que violan los pobres de hoy es el consumo”⁶⁷. En respuesta, si las largas jornadas laborales no solventan los gastos, el consumidor debe recurrir a préstamos⁶⁸ para saciar su hambre de mercancías y vivencias. Estos préstamos deben ir acorde al vertiginoso mundo. En otras palabras, “Las convenciones del échangisme, como lo prometían en una época las tarjetas de crédito, pueden facilitar el deseo sin demora. Al igual

⁶⁵ LIPOVETSKY. Op. cit., p. 104.

⁶⁶ BAUMAN, Zygmunt. Amor líquido: acerca de la fragilidad de los vínculos humanos. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2009, p. 38.

⁶⁷ ALONSO. Op. cit., p. 304

⁶⁸ El tonel de préstamos no para de abultarse: “Según nos informa Frances Walker, del Servicio de Asesoramiento para el Crédito de los Consumidores, el cliente/paciente medio que busca ayuda desde ahora 24.000 libras, el 5% más que el año pasado [...] la deuda total de consumo de los hogares norteamericanos ascendió de 200.000 millones de dólares en 1964 a 7,2 billones en 2002; a finales de 2002, alcanzó el 40% del total de ingresos individuales”. (BAUMAN, Vidas desperdiciadas... Op. cit., p. 142).

que las más recientes innovaciones tecnológicas, acortan la distancia entre las ganas y su satisfacción, y aceleran y facilitan el pasaje de una a otra”⁶⁹. El dinero plástico -tarjetas crédito- se apoya en el dinero virtual, más eficaz, más rápido y sin moverse de casa.

Los compradores empedernidos, así mismo, han virado sus gustos a otro tipo de mercancías. Desde los discursos multiculturalistas, los consumos solidarios con ONGs, las diferentes sexualidades, consumos sosegados éticamente, consumos verdes, sostenibles y muchos otros. En esta perspectiva, “los productos verdes, por ejemplo, han pasado del simple status del fenómeno de moda al de bienes institucionalizados. La noción de la calidad ocupa también una posición privilegiada en la jerarquía de valores, lo que se concreta en un reajuste sobre las marcas reconocidas”⁷⁰.

Si bien no existen movimientos descomunales contra el consumismo, sí proliferan algunos. De igual forma, las organizaciones en defensa de los derechos del consumidor se han fortalecido. Desde las protestas en cuanto al automóvil y los bienes industriales, ahora los movimientos de consumidores se quejan más por sus productos. “En primer lugar porque retoma una de las más conocidas aspiraciones y luchas del movimiento, desde su presentación como nuevo movimiento social en los años sesenta con Ralph Nader -superando la idea de la cooperativa de consumidores o de la simple denuncia contra las posiciones de fraude y abuso de la oferta-, que es la de la lucha por la seguridad en el consumo”⁷¹. Y con el apoyo institucional, en segunda medida, ha resultado en

⁶⁹ BAUMAN, Zygmunt. Amor líquido... Op. cit., p. 77.

⁷⁰ ALONSO. Op. cit., p. 85.

⁷¹ *Ibíd.*, p. 103.

favor del consumidor. Vale aclarar que no ha sucedido así en los países latinoamericanos, por ejemplo, donde la aguda debilidad estatal y la carencia de un consumidor potencialmente responsable permiten falencias en los productos, monopolios y oligopolios muy marcados y garantías mínimas al comprador⁷².

2. TEORÍAS SOBRE EL CONSUMO

2.1 Pequeña introducción a la palabra consumo

Consumir es una acción indispensable: se consume manzanas, agua, vestidos, entre otras muchas mercancías, en aras de saciar necesidades y/o -en el caso humano- deseos. Este acto es necesariamente destructivo, aunque también encarna elección: “La etimología de la palabra consumo proviene del latín y significa primariamente destruir o comer. Consumir es un verbo con prefijo derivado del verbo sumo, que significa, precisamente, elegir”⁷³.

Ahora bien, el consumo también está asociado al cine, la música, la educación y un largo etcétera. Este gobierno de la palabra consumo es relativamente reciente. “Originalmente *consumíamos* nabos y velas, y *poseíamos* y *usábamos* batas y carruajes, pero con el tiempo (y el progreso de la macroeconomía) llegó a referirse el consumo a *todos* los bienes y servicios producidos o comprados por los individuos para su propio uso”⁷⁴. Este lenguaje puramente economicista necesita

⁷² GARCÍA, Néstor. Lectores, espectadores, internautas. Barcelona: GEDISA, 2007, p. 41.

⁷³ FERNANDEZ. Op. Cit., p. 22.

⁷⁴ HIRSCHMAN, Albert. Interés privado y acción pública. México: Fondo de Cultura Económica, 1986, p. 38.

de lo que Serge Latouche denomina “economización del mundo”, es decir, la mercantilización tanto de las cosas artificiales como naturales⁷⁵. Al poder denominarse *todo* (hasta el mismo hombre) como mercancía, la palabra consumo asumió su papel hegemónico.

2.2 Teorizaciones sobre el consumo

2.2.1 La economía: Los clásicos

Para la economía clásica el consumo es una «variable estructural». Depende de lo que suceda con la producción. Adam Smith estaba más preocupado por las causas de la riqueza, de la producción, que por el destino de esas mercancías⁷⁶. El enfoque de estos economistas era esencialmente productivista. En suma, el consumo “se lo asumía, por lo tanto, no como objeto de investigación específica, sino como el resultado natural de los procesos productivos”⁷⁷. La naturaleza de la economía era enfocarse en todo el andamiaje de las fuerzas productivas para incitar a las naciones a ser prósperas. Por su parte, las mercancías tendrían una demanda lo suficientemente madura para hacer frente a los retos que implicaba la creciente riqueza. El estudio de los clásicos, pues, es el de las leyes naturales de

⁷⁵ LATOUCHE. Serge, Decrecimiento y posdesarrollo. El pensamiento creativo contra la economía del absurdo. Barcelona: El viejo topo, 2009, p. 80.

⁷⁶ Es paradójico que el “Padre de la Economía” tuviera un concepto deleznable de las mercancías que pesan tanto en la riqueza. Estas eran “chucherías y cachivaches, más aptos para los juegos infantiles que para la “empresas serias de los hombres”, o bien, para fines ilustrativos, como un par de hebillas de diamantes [...] o algo igualmente frívolo e inútil”. (HIRSCHMAN. Op. Cit., p. 56).

⁷⁷ SASSATELLI. Op. Cit., p. 86.

la riqueza, dando por sentado que “toda oferta crea su propia demanda” como decía J.B. Say. Este funcionalismo del consumo supone un actuar mecánico del consumidor.

Es en este ambiente mecánico en el cual tiene cabida la hipótesis de Robert Malthus sobre la «demanda efectiva»: la producción está atada a una demanda de las mismas proporciones para que el productor pueda obtener considerables ganancias. Esta demanda estaba contenida no sólo de asalariados, sino también de «población improductiva»: hombres de gobierno, jueces, sacerdotes, servidores, soldados, médicos, etc., los cuales -siguiendo a Roberta Sassatelli⁷⁸- son tratados como compradores pasivos, como consumidores que resultan sólo y únicamente del grado de producción. Esta idea del consumidor accesorio y sumiso es llevada a la consumación por el amado y odiado economista Karl Marx.

En Marx es posible sublimar a la producción como la razón explicativa del consumo. Expresa que como «valores de uso» la mercancía manifiesta diversidad de cualidades, pero como «valores de cambio» encierra sólo su cantidad/equivalencia. La mercancía, sin embargo, pierde sus cualidades intrínsecas y se pervierte por «*valores de uso sociales*», por los usos que den *los otros*, la esfera pública. Para constatar esta tesis, el autor del *Manifiesto Comunista* argumenta que al realizar una compra el individuo está cegado de entrever las fuerzas sociales de producción que posibilitaron el objeto final a los ojos del dócil consumidor. Esto no es más que el «fetichismo de la mercancía», esto es:

La forma de la madera, por ejemplo, cambia al convertirla en una mesa. No obstante, la mesa sigue siendo madera, sigue siendo un objeto físico vulgar y

⁷⁸ *Ibíd.*, pp. 86-87.

corriente. Pero en cuanto empieza a comportarse *como mercancía*, la mesa se convierte en un objeto físicamente metafísico. No sólo se incorpora sobre sus patas encima del suelo, sino que se pone de cabeza frente a todas las demás mercancías, y de su cabeza de madera empiezan a salir antojos muchos más peregrinos y extraños que si de pronto la mesa rompiese a bailar por su propio impulso.⁷⁹

Lo que queda a la alienada vista del comprador es la simple fantasmagoría que encubre los explotadores procesos productivos capitalistas de la sociedad burguesa. Es por esto que los compradores (y con ello Marx discrepa totalmente con la defensa de varios autores clásicos liberales) ya no saben para qué y qué utilidad tienen los objetos “y así terminan por consumir mercancías cuya única utilidad consiste en enriquecer a aquellos que han organizado su producción y circulación, explotando mano de obra a bajo costo”⁸⁰.

2.2.2 Los Neoclásicos

El cambio de punto de partida teórico sobre el valor elaborado por los Neoclásicos es radical: ya es no sólo el trabajo el que determina el valor sino que la utilidad juega un papel protagónico. En otras palabras, el individuo -como consumidor- toma el trono y decide, en su amplia información de mercado, qué objeto le produce más placer y hasta qué punto es *necesario*. “Esta perspectiva, nacida en la revolución marginalista en las décadas finales del siglo XIX, asumió la sustitución del trabajo por la utilidad -la capacidad abstracta de un bien para

⁷⁹ MARX, Karl. El capital: crítica a la economía política. T.1. México: Fondo de Cultura Económica, 1990-1991, p. 45.

⁸⁰ *Ibíd.*, p. 110.

satisfacer las necesidades humanas- como fuente primitiva del valor”⁸¹. Ahora sería la formación de los precios la cuestión fundamental del qué hacer económico, a diferencia de sus predecesores que se desvelaban por estudiar la competencia.

Los neoclásicos perciben a los consumidores como sujetos racionales y capaces de elegir precisamente lo deseado: entre A o B cualquier consumidor sabrá cuál le genera mayor placer. Esto puede considerarse una psicología mecanicista, en tanto “los aspectos dinámicos del sistema se confiaban a un dispositivo estímulo-respuesta”⁸². Este método es utilizado por la revolución marginalista para efectos de explicar la relación entre el deseo y la cantidad a pagar por la mercancía. El deseo y el precio, entonces, funcionan coordinadamente, así como el consumidor y el provechoso placer de su nueva adquisición. Pues bien, placer y «consumidor soberano» son dos conceptos que necesitan de mayor atención.

2.2.2.1 El Placer como impulso fundamental

Para el economista de Liverpool, William Stanley Jevons, el verdadero problema de la economía es el cálculo entre el placer y el dolor efectuado al satisfacer las necesidades. El foco está en «maximizar el placer» o «minimizar el dolor». Ello es un testimonio teórico que Jevons toma de otro economista: Bentham, este lo manifiesta así:

La Naturaleza (dice) ha colocado a la humanidad bajo el mandato de dos señores soberanos: el dolor y el placer. A ellos solos toca indicar qué

⁸¹ ALONSO. Op. Cit., p. 3.

⁸² SASSATELLI. Op. Cit., p. 88.

deberíamos hacer, así como determinar qué haremos. Los criterios de bondad o maldad por un lado, y la cadena de causas y efectos por otro, están ligados a su trono. Nos gobiernan en todo lo que hacemos, todo lo que decimos, todo lo que pensamos: todo esfuerzo que podamos hacer para arrancarnos su sujeción no servirá más que para probarla y confirmarla. De palabra, un hombre puede pretender abjurar de su impero; pero, en realidad, permanecerá sujeto a él incesantemente. El principio de utilidad reconoce esta sujeción, y la asume para basar en ella este sistema, cuyo objeto es erigir la fábrica de la felicidad con las manos de la razón y de la ley. Los sistemas que intentan cuestionarla trafican con palabras en lugar de con significados, con el capricho en lugar de la razón, con la oscuridad en lugar de la luz⁸³.

Jevons, entonces, al mejor estilo del cristiano confeso, quiere estar del lado de luz. Declara que se debe tratar a los dos señores soberanos como “se tratan en álgebra las cantidades positiva y negativa”⁸⁴. La matematización de la economía, hasta nuestros días, será fundamental para entender *el único* móvil del consumo: el placer. Ahora bien, si la maximización del placer es lo que conmina al hombre a consumir, la utilidad⁸⁵ que se deriva de ello no es siempre la misma.

⁸³ BENTHAM, Jeremy. An Introduction to the Principles of Morals and Legislation, citado por JEVONS, William Stanley, La teoría de la economía política. Madrid: Pirámide, c1998, p. 82.

⁸⁴ *Ibíd.*, p. 88.

⁸⁵ “Por utilidad se entiende la propiedad de cualquier objeto por la cual tiende a producir provecho, ventaja, placer, bien o felicidad (todo esto, en el caso presente, viene a ser lo mismo) o (lo que otra vez quiere decir lo mismo) a evitar la presencia del daño, el dolor, el mal o la infelicidad a la parte cuyo interés se considera”. (BENTHAM, Jeremy. An Introduction to the Principles of Morals and Legislation, citado por JEVONS. Op. Cit., p. 94). Además de ser no algo intrínseco en los objetos sino creado socialmente.

“Así, la utilidad total del alimento que comemos consiste en mantener la vida, y puede ser considerada infinitamente grande; pero si sustrajéramos una décima parte de la que comemos diariamente, nuestra pérdida sería pequeña”⁸⁶. Mejor aún, la utilidad es siempre decreciente; teniendo en cuenta la escasez sin duda. No es lo mismo un diamante de más, que un vaso de agua. A pesar de la trascendencia de la utilidad marginal, esta se fue diluyendo y dio paso a la necesidad-motivación, que es un concepto más relacional y funcionalista. Y que, dicho sea de paso, puede notarse claramente en el ámbito publicitario.

2.2.2.2 El consumidor soberano

El consumidor estuvo prácticamente ausente del discurso del siglo XVIII, solo aparece en “150 000 trabajos del silgo XVIII disponibles online”⁸⁷. Fue tomando relevancia paralelamente a la potestad concedida por la revolución marginalista. Se pasaba de un consumidor efectivo derivado de la riqueza, o en la versión más apocalíptica: de un alienado obrero que compraba una mercancía solo por su magia social gracias a su valor de cambio, a uno con verdaderos dotes de comprador sapiente.

El consumidor se concibió con una soberanía inusitada; la libertad de elegir estaba regida naturalmente en el ser humano, es decir, era un ser humano antropológicamente libre de elegir. Además, estaba protegido por una racionalidad del mismo calibre: el «*homo oeconomicus*» de los liberales se recibía como mayor de edad. Este modelo humano es el utilizado para saber si un individuo está

⁸⁶ *Ibíd.*, p. 98.

⁸⁷ TRENTMANN, Frank. *Genealogía del consumidor*, citado por BAUMAN, Zygmunt, *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008, p. 78.

errado (es irracional) o no. En últimas, el sujeto económico es alguien *ahistórico*, siempre decidiendo racional y libremente. Así mismo, bajo el supuesto de una sociedad hecha de individuos (atomizada) también es puramente egoísta. Otras formas de ser como “La envidia, la culpa, la rabia, el honor, la simpatía, el amor, etc. no suelen desempeñar ningún papel”⁸⁸.

El egoísmo, la racionalidad, la libertad, la información de mercado, etc., son factores con los que cumple el *homo oeconomicus* y determinan sus acciones en el mercado. Este individuo, pues, es diametralmente distinto al descrito por el fetichismo de Marx. Mientras uno se queda con la fantasmagoría y no diferencia el uso de la mercancía, el otro sabe muy bien qué, por qué y cuándo comprar. El consumidor neoclásico es el triunfo de la libertad moderna.

2.2.3 Teorías recientes⁸⁹

En lo que concierne a los manuales de texto actuales es notable que continúa predominando el análisis economicista: es la restricción presupuestaria, finalmente, la que determina el nivel de consumo. Ya sea el ingreso disponible debido a la influencia de los impuestos (Keynes) o la presunta mayor volatilidad que circunda el consumo frente al ingreso en tanto el individuo duda casi siempre de si el cambio en el ingreso es permanente o transitorio (Friedman). Estas teorías, entre otras, no escapan al lente economicista puesto que el cambio o

⁸⁸ FRANK, Robert. Microeconomía y conducta, citado por ALONSO, Luis Enrique. La era del consumo. Madrid: Siglo XXI Editores, 2005, p. 14.

⁸⁹ Las teorías indicadas de Keynes, Friedman y Modigliani fueron consultadas en DE GREGORIO, José. Macroeconomía: teoría y políticas. México: Pearson educación, 2007, pp. 63-87.

variación del consumo está determinado esencialmente por la variación de la restricción en el presupuesto.

Otra teoría relevante es la teoría del «ciclo de vida» (el precursor fue Franco Modigliani). En ella se visualiza la pretensión de cubrir con el manto económico la vida, es decir: esta teoría resuelve que un individuo corriente tiene tres etapas, la primera (la infancia) no percibe ingresos, entonces su consumo es bajo dado que depende de sus padres; la segunda (adultez) los ingresos aumentan considerablemente debido a que trabaja; y, por último, la tercera (la vejez) recibe su jubilación, entonces disminuye en comparación a su etapa pasada. Este esquema redundante en que la vida económica está únicamente determinada por los ingresos recibidos. Ahora bien, aparte de la restricción presupuestaria como insuperable determinante del consumo, estas teorías expresan que el individuo es capaz de planificar racionalmente sus ingresos; sabe cuándo ahorrar, cuando gastar, en últimas, el *homo oeconomicus* continúa su marcha.

Por último, cabe resaltar un respetado economista que procura tener en cuenta *más seriamente* otros factores como las motivaciones, actitudes, en una palabra, los aspectos sociales del comportamiento en el consumo. La seriedad que presenta Gary Becker al enfrentarse a estos factores exógenos raya con “las tendencias imperialistas de la economía neoclásica, que al percatarse de las dificultades que implica dejar afuera del modelo, como elementos exógenos, los aspectos sociales del comportamiento del consumo, los ha vuelto endógenos, traduciéndolos a su propia lógica”⁹⁰. No es más que la firme creencia que cualquier cosa que movilice al ser humano, pública o privada, es guiada por la racionalidad instrumental.

⁹⁰ SASSATELLI. Op. Cit., p. 91.

Lo fundamental del estudio de Becker es el tiempo: “el análisis del tiempo que hace Gary Becker como un bien limitado en “A Theory of the Allocation of Time” [...] es la piedra miliar de su intento por captar los aspectos más vanados del comportamiento humano “desde el punto de vista económico”⁹¹. La tozudez de los economistas (sobre todo desde los neoclásicos) *no deja duda* que el ingreso y las mentes individuales, en su infinita precisión racional, explican el consumo. Esta visión economicista será problematizada por la sociología.

2.3 Diatriba sociológica

2.3.1 La clase ociosa

El reconocido sociólogo norteamericano Thorstein Veblen dinamitó el análisis económico sobre el consumo. En su libro *Teoría de la clase ociosa* expone que a las sociedades las mueve es la emulación. Si bien para ello la dilapidación y la riqueza son primordiales, es el ocio, este placentero ejercicio, la representación suprema de estatus en la sociedad. Este “Significa pasar el tiempo sin hacer nada productivo: 1) por un sentido de la indignidad del trabajo productivo, y 2) como demostración de una capacidad pecuniaria que permite una vida de ociosidad”⁹². Por ende, el ocio no es quietud o indolencia sino demostración activa.

⁹¹ HIRSCHMAN. Op. Cit., p. 28.

⁹² VEBLEN, Thorstein. *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica, 1974, p. 51.

El prestigio de ser ocioso es el valor máspreciado y solo puede ser alcanzado con altos dotes de dilapidación de riqueza, de gastos suntuoso de tiempo en actividades improductivas (por ejemplo leyendo una lengua muerta), gastando cuantiosas sumas de dinero en la esposa -como una extensión social de la riqueza individual-, entre otras diligencias de un pudiente adinerado.

No obstante, solo pocos pueden acceder a una vida ostentosa. Este privilegiado espacio está a disposición de las clases altas⁹³, ya que pueden liberarse de las cadenas de una vida laboral manual, industrial que consume la mayor parte de la vida; las clases trabajadoras entonces: “El trabajo, manual, la industria, todo lo que tenga relación con la tarea cotidiana de conseguir medios de vida es ocupación exclusiva de la clase inferior”⁹⁴. Sin embargo, no es que las clases altas estén alejadas del trabajo, sólo que sus tiempos de labor son pequeños, buscan «estar exentos de trabajos rutinarios» para disfrutar el resto de tiempo en actividades vetadas para una vida obrera.

La envidia, entonces, prolifera al observar la dichosa y favorecida existencia ociosa e incita a las clases bajas a *ser -a consumir- como ellos*. El consumo de personas no libres (industriosos, esposas, criados) se designa ocio vicario (*vicarious leisure*); consumo despreciado por las altas clases. El consumo en estas esferas debe ser de las cosas más superfluas, en vista de representar transparentemente su alta capacidad adquisitiva.

⁹³ Cabe añadir que la diferenciación entre clases es de vieja data según el autor: “La diferenciación primera, de donde surgió la distinción entre una clase ociosa y otra trabajadora, es la que se produce en los estadios inferiores de la barbarie entre el trabajo del hombre y de la mujer”. (Ibíd., p. 29).

⁹⁴ Ibíd., p. 10.

2.3.2 El consumo como signo

Para el sociólogo francés, Jean Baudrillard, la teoría neoclásica pertenece, a grandes rasgos, a fabulas que no tienen nada que ver con la realidad. En primer lugar, discrepa que el individuo pueda actuar libremente -mucho menos que esta libertad sea ahistórica-: “La elección fundamental, inconsciente, automática, del consumidor es aceptar el estilo de vida de una sociedad particular (¡y esto ya no es una elección! Con lo cual queda desmentida la teoría de la autonomía y la soberanía del consumidor)”⁹⁵. Así mismo, la ingenuidad de la antropología económica raya con lo absurdo: “Pero no es una teoría, sino una inmensa tautología: «Compro este objeto porque tengo necesidad de él» equivale al fuego que arde a causa de su esencia flogística”⁹⁶. En consecuencia, si *no existe* la soberanía del consumidor y *tampoco* la economía explica razonablemente la compra, ¿Qué es lo que moviliza al individuo a adquirir un nuevo bien?

Para este consumado discípulo de la escuela estructuralista francesa, entender el objeto (sea una mercancía cualquiera o hasta el mismo individuo) es autonomizarlo, transformarlo en objeto-signo. “Sólo entonces, cuando los objetos se autonomizan como signos diferenciales, y devienen con esto (relativamente) sistematizables, se puede hablar de consumo, y de objetos de consumo”⁹⁷. El objeto pasa a establecerse en una estructura que asemeja, diferencia y determina cada elemento. En esta lógica, por ejemplo, la necesidad pierde su carácter sólido,

⁹⁵ BAUDRILLARD, La sociedad de consumo... Op. Cit., p. 69.

⁹⁶ *Ibíd.*, p. 77.

⁹⁷ BAUDRILLARD, Jean. Crítica a la economía política del signo. México: Siglo XXI Editores, 1983, p. 56.

definible. “En la lógica de los signos, como en la de los símbolos, los objetos ya no están vinculados en absoluto con una función o una necesidad definida. Precisamente porque responden a algo muy distinto que es, o bien la lógica social, o bien la lógica del deseo, para las cuales operan como campo móvil e inconsciente de significación”⁹⁸.

Así como la necesidad se *disuelve*, el individuo hace lo mismo. La autonomización del sujeto y el objeto en Baudrillard deriva en necesidades variables y, por extensión, imposibles de saciar: «el concepto de necesidad será la pasarela mágica». La lógica del deseo se sube al trono. El sujeto, en suma, se *disuelve en la estructura*, «*ha muerto*». Por ende, el consumo es inducido por una estructura mítica que todo lo condiciona, al individuo -fetichizando también el valor de uso⁹⁹- sólo le resta ser el zombi que sea pasea por los grandes centros comerciales y compra y compra...

Cabe acotar una última cosa, en Jean Baudrillard tiene un peso fuerte Veblen, pero suma que el trabajo, así como el consumo, irradia prestigio: “Pues no sólo el consumo, también la producción obedece en alto grado a procesos de ostentación...”¹⁰⁰. El hombre contemporáneo, a diferencia del de Veblen, se

⁹⁸ BAUDRILLARD, La sociedad de consumo... Op. Cit., p. 78.

⁹⁹ Con Baudrillard se supera la ambigüedad de Marx en cuanto al valor de uso: “El valor de uso así concebido [en el fetichismo de la mercancía] no reviste la forma de una relación social. Designa simplemente una relación final objetiva que no se enmascara. Para Baudrillard, por el contrario, el valor de uso, la utilidad, es una relación social fetichizada”. (LÓPEZ ACERO, Héctor Fernando. El mito de la modernidad. Bogotá: Ediciones HORFE, 1997, p. 66). Esta relación social somete a *todo* hombre al código general de la utilidad; el sujeto se reduce a su relación con el sistema económico.

¹⁰⁰ *Ibíd.*, p. 33.

enorgullece de trabajar horas y horas de día y noche, así como de gastarlas en un viaje a una playa *sin preocupación alguna*.

2.3.3 El placentero hiperconsumo

Veblen duramente mucho ha sido el representante de la fisura clásica en la sociología económica. El dictamen de que la naturalidad del posicionamiento social es la lógica que domina el consumo vierte raíces hasta nuestros días. No obstante, el postmoderno Gilles Lipovetsky, en su libro *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, realiza una nueva ruptura en la teoría. Da casi por sentado que Veblen no tiene voz en la sociedad hiperindividualizada contemporánea. El prestigio *desaparece* y da paso al desánimo por la diferencia; el placer es la regla en la era del hiperconsumidor¹⁰¹.

Lo que prevalece, según Lipovetsky, es una economía más experiencial: la psicologización de los colores, la neurociencia rige; pero, de otro lado, el individuo (al mejor estilo de los neoclásicos) se nutre de una autonomía radical. En síntesis, “Queremos objetos «para vivir» más que objetos para exhibir, se compra menos esto o aquello para enseñarlo, para alardear de posición social, que pensando en satisfacciones emocionales y corporales, sensoriales y estéticas, comunicativas y sanitarias, lúdicas y entretenedoras”¹⁰². La propensión a consumir una mercancía está imbuida no tanto por la exhibición social, ni menos por la mágica pasarela de los objetos, sino por el placer que se recibe, por la individualizada experiencia.

¹⁰¹ LIPOVETSKY. Op. Cit., p. 47.

¹⁰² *Ibíd.*, p. 36-37.

El individuo, de tal forma, está dotado de una autonomía típica del consumidor soberano. Las sociedades contemporáneas -más respetuosas y potencializadoras de la democracia según él- permiten que el mercado funcione más engrasado, con más fluidez. El consumo exacerbado -o hiperconsumo-, entonces, es uno de los productos más destacados y pulidos de Occidente¹⁰³. El individuo de Lipovetsky posee atributos de libertad y autonomía que augura un crecimiento individual más refinado. No obstante, lo paradójico de este magnífico consumidor es que su felicidad es efímera y sus resultados muchas veces trágicos. Solo queda levantarse y seguir gozando de la opulencia de la sociedad. El placer es, pues, el motor que administra a los individuos.

2.4 Visiones apocalípticas

Las teorías sobre el consumo expuestas reducen el acto del consumo a una perspectiva unilateral. Estas, a excepción relativamente de la de Veblen, pecan de un trágico lugar común: son modulaciones apocalípticas. Mejor aún,

si en algo [dice Umberto Eco] pecaron estas teorizaciones fue en presentar un tono excesivamente «apocalíptico», ya que acababan convirtiendo al individuo de la actual sociedad industrial avanzada en un simple sujeto deseante, amarrado sin la mínima escapatoria a los medios de comunicación de masas y al universo de las mercancías; lo que, por otra parte, no era más que reconstruir, de manera negativa y absoluta, la visión «integrada» del mejor de los mundos posibles liberal¹⁰⁴.

¹⁰³ *Ibíd.*, p. 329

¹⁰⁴ ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados, citado por SASSATELLI. *Op. Cit.*, p. 24.

El “mejor de los mundos” puede observarse delicadamente en los neoclásicos y en Lipovetsky; pero también, está la visión apocalíptica del sujeto totalmente subordinado a la mercancía en Baudrillard. El sujeto de consumo del mundo liberal, entonces, puede resumirse en una máquina codiciosa “cuyos deseos de acumular riquezas se elevan por encima de los objetos materiales adoptando formas abstractas, ciertamente las necesidades no tendrán límite”¹⁰⁵. Esta máquina es la que puede potenciar el *infinito* crecimiento que proyecta la economía hegemónica. Sin embargo, no es tan fácil determinar linealmente al individuo y sobrevivir en el intento. La realidad se presenta más compleja.

2.5 Más allá de lo apocalíptico

No parece ser la «naturaleza humana» -tan divinizada por la teoría económica- la que determina al individuo a ser insaciable. Son, más bien, los constituyentes culturales los que *enseñan* a «necesitar» determinadas cosas. Las motivaciones que pululan para satisfacer alguna nueva necesidad inevitablemente requieren adiestrar para constituirse. “pues no hay una «naturaleza humana» que pueda ofrecerles una resistencia, pues, dicho de otra manera, el hombre no nace llevando en sí el sentido definido de su vida. El máximo de consumo, de poder o de santidad no son objetivos innatos al niño, es la cultura en la cual crecerá lo que le enseñará que los «necesita»”¹⁰⁶.

¹⁰⁵ NAREDO, José Manuel. La economía en evolución: historia y perspectiva de las categorías básicas del pensamiento económico. Madrid: Siglo XXI Editores, 2003, p. 54.

¹⁰⁶ CASTORIADIS. Op. Cit., p. 42.

En cuanto a los satisfactores. Estos surgen inicialmente como simple valor de uso, pronto cual su sombra asistirán aspectos simbólicos que -en muchas ocasiones- parecen opacar al objeto y que este se viera *desprovisto* de su uso. Pero la base esencial de cualquier mercancía es su uso, sea cual sea. El automóvil no deja de movilizar por más que sea lujosísimo y se presente gratificadamente a modo de alto estatus. (A menos que sea de colección. En esos casos especiales el uso se delega más al terreno de lo *puramente* simbólico¹⁰⁷).

Ahora bien, es indispensable resaltar que tanto la teoría clásica como la neoclásica -y otras- han relegado la importancia de la ecología en el estudio del consumo. El trasfondo de todo consumo está forzosamente ligado a su coste ecológico. Si bien el consumo personal necesita de un mínimo -relativo al «consumo endógeno»-, el consumo que va más allá -«consumo exógeno»- es donde mejor se evidencia lo aquí tratado¹⁰⁸. El abono para el consumo exógeno, concretamente, está teñido no de un móvil *eterno e invariable* (ingreso, placer, etc.), sino de acicates históricos que tienen más preeminencia que otros en determinadas épocas: como el estatus en los Estados Unidos de Veblen. En otras palabras, la práctica concreta del consumo interactúa con su época -como se puede notar en los períodos históricos del consumo-, y si bien no la define una sola variable, alguna tiene mayor peso. En este sentido, la forma de consumo contemporánea -que ha devenido consumismo- es propio de una cultura capitalista Occidental que ha posibilitado su desenvolvimiento¹⁰⁹.

¹⁰⁷ BAUDRILLARD, La sociedad de consumo... Op. Cit., p. 131

¹⁰⁸ MARTÍNEZ, Alier. De la economía ecológica al ecologismo popular. Barcelona: Icaria, 1994, p. 38.

¹⁰⁹ En el capítulo final se demostrará que este tipo existencia consumista es típica de Occidente. Siendo comparada con algunas prácticas no-occidentales de comunidades indígenas.

El consumo, así mismo, por más que parezca una acción *solitaria, individual*, es - al igual que la riqueza- esencialmente social. Este «uso social» no es uniforme en todo lugar y además de ser conflictivo está imbuido “por parte de grupos sociales con capitales (económicos, simbólicos, sociales, culturales) distintos y desde posiciones sociales determinadas por el proceso de trabajo”¹¹⁰. Si bien el consumidor debe estar acorde a las lógicas del fenómeno¹¹¹, puede concebirse cierta franja de libertad al consumir: manifestado mejor en las protestas ya sea por calidad o por publicidad engañosa, etc. No obstante, esta franja es muy frágil en comparación al fenómeno del consumismo. Además que, a grandes rasgos, no pretende -a excepción de minoritarios grupos- transformar las condiciones que viabilizan una vida llena de abundancia.

3. ESTRUCTURA DEL CONSUMISMO

3.1 Administración empresarial y el salario

3.1.1 Destrucción de pautas antiproductivas

¹¹⁰ ALONSO. Op. Cit., p. 31.

¹¹¹ “En la sociedad de consumidores nadie puede convertirse en un sujeto sin antes convertirse en producto, y nadie puede preservar su carácter de sujeto sino se ocupa de resucitar, revivir y realimentar a perpetuidad en sí mismo las cualidades y habilidades que se exigen en todo producto de consumo”. (BAUMAN, Zygmunt. Vida de... Op. Cit., p. 25-26).

Las aptitudes de un obrero que no codiciara superar su producción, que tuviera horarios disonantes, que respetara algunos días de la semana para sólo alabar a Dios, que tuviera la propensión a realizar todo o la mayor parte del proceso productivo, son características que describen, en general, al trabajador de finales del XVIII y, en menor medida, al de comienzos del XIX.

Estos actos que van en contravía de la productividad pronto fueron sustituidos debido a las exigencias de las magnas producciones. Fue menester, pues, una nueva «ética del trabajo». Esta -con una indudable herencia del calvinismo- argumentaba, entre otras cosas, que “es necio y moralmente dañino, conformarse con lo ya conseguido y quedarse con menos en lugar de buscar más”¹¹². El descanso sólo era necesario para tomar fuerzas y terminar rápido, en virtud de comenzar de nuevo. El marco emergente, entonces, dejada de ser el de los famosos «secretos» del obrero (por ejemplo del artesano o del herrero), en el que el empresario sólo tenía opción de contratar al exclusivo obrero y por ende a sus tradiciones¹¹³, sino el marco de la división del trabajo: este permitía cambiar de obrero como si fuera una parte de una máquina. Esto, según Adam Smith, es la pócima que permite la mayor productividad.

¹¹² BAUMAN, Zygmunt. Trabajo, consumismo... Op. Cit., p. 17.

¹¹³ Uno de los problemas más acuciantes fue la inadecuación entre un trabajo mecanizado y la tradicional autonomía del obrero: “Hay que obtener «disciplina» y «regularidad» de un personal cuya profesión misma exige que conserve cierta autonomía e iniciativa: tal es la contradicción que es preciso resolver”. (CORIAT, Benjamin. El taller y el cronómetro. Ensayo sobre taylorismo, el fordismo y la producción en masa. Madrid: Siglo XXI Editores, 1982, p. 84).

La nueva ética del trabajo solicitaba sin obstáculos obreros especializados, con ansias de lograr las riquezas del patrón¹¹⁴; la cuestión del obrero se resuelve en producir más en menos tiempo. En suma, “En la práctica, la cruzada por la ética del trabajo era la batalla por imponer el control y la subordinación”¹¹⁵. Esta sumisión no solamente se convierte en tarea moral, en conjunto es ejercida jerárquica y despóticamente desde los altos mandos para amparar la rectitud de una fábrica fecunda.

Así pues, la imposición masiva del nuevo trabajo consolidaba el camino a nuevos horizontes productivos. No obstante, esto llevará tiempo para que cuaje; sólo hasta los albores del siglo XX se afianzará el trabajo mecanizado y productivista. De igual forma, la capacidad adquisitiva de estos recientes asalariados sólo alcanza para mantener la «raza de obreros».

3.1.2 La Administración Científica

La imperiosa necesidad de disciplinar al obrero de oficio, cual doctrina militar, encuentra su caldo de cultivo a finales del siglo XIX. Debido esencialmente a dos teorías que en sus inicios se asentaron en campos contrarios, pero que luego fueron dos ramas de un mismo árbol. En primer lugar está el burgués Henri Fayol. Para este francés el centro del problema radica en la eficacia del mando vertical. Es decir, en la responsabilidad de los jefes de administrar y ordenar sin cortapisas

¹¹⁴ Con una mentalidad del “sueño americano”: “todos los sufrimientos en la fábrica serán una molestia transitoria, y el sometimiento a los caprichos del patrón es sólo un medio para, llegado el momento, transformarse en patrón”. (BAUMAN, Zygmunt. Trabajo, consumismo... Op. Cit., p. 40).

¹¹⁵ *Ibíd.*, p. 21.

a sus súbditos¹¹⁶. Los obreros, entonces, debían obedecer sin más al mando superior. Así mismo, el «orden social “perfecto”» de la empresa para este ingeniero en minas es férreo. “Es conocida la fórmula del orden material: Un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar. La fórmula del orden social es idéntica: Un lugar para cada persona y cada persona en su lugar”¹¹⁷.

Esta «doctrina del gobierno de la empresa» divide muy palmariamente las labores. No obstante, y paralelamente, Frederick Taylor -obrero en sus primeros años- discrepa en tanto arguye que lo significativo es el método, el nivel operativo de la empresa. Este protestante norteamericano se va lanza en ristre contra cualquier libertad del obrero para escoger sus tiempos, materiales y espacios de trabajo, entre otras¹¹⁸. La labor es corregir los invisibles «movimientos torpes, ineficientes o mal dirigidos de los hombres», para ello se hace forzoso cronometrar y sistematizar científicamente cada particular aspecto de los procesos productivos. Sin embargo, el tránsito de la organización empírica hacia la organización científica no se basa sólo en la rapidez correcta y las herramientas propicias,

¹¹⁶ “Esa es la regla de la “unidad de mando” [Para la ejecución de un acto cualquiera un agente solo debe recibir órdenes de un jefe], que es de una necesidad general y permanente y cuya influencia sobre la marcha de los negocios es por lo menos igual, a mi criterio, a la de cualquier otro principio; si es violada, la autoridad se resiste, la disciplina se compromete, el orden se perturba, la estabilidad se altera”. (FAYOL, Henri. Administración industrial y general. Buenos Aires: El Ateneo, 1972, p. 168).

¹¹⁷ *Ibíd.*, pp. 182-183.

¹¹⁸ Discute que si el obrero tiene libertad lleva necesariamente a simulación del trabajo, es decir, trabajo lento y deliberado. Y “Puede afirmarse, sin temor a ser refutado, que esto constituye el peor defecto de la clase trabajadora tanto de Inglaterra como de América”. (TAYLOR, Frederick. Principios de la administración científica. Buenos Aires: El Ateneo, 1972, p. 23). Sus causas van desde “1) el mayor esfuerzo puede causar el despido de algunos trabajadores, 2) del instinto a la holgazanería, y, por extensión, a reproducir esto en todos: «holgazanería sistemática». Y 3) a la irregular sustitución de los métodos empíricos por los científicos”. (*Ibíd.*, pp. 25-33).

“comprende también un cambio completo en la actitud mental de todos los obreros del taller hacia sus tareas y hacia sus patrones”¹¹⁹.

Este cambio mental -que data desde la ética del trabajo- tiene presupuestado que el obrero, como su vida es su trabajo, debe entregar todas sus *incansables* fuerzas. “La tarea es siempre regulada de modo que el obrero que la desempeña sea capaz de trabajar durante años bajo este sistema sin temor de cansancio”¹²⁰. En síntesis, el método Taylorista pretende volver científica la antigua labor empírica. Esto, según el inventor del “corte rápido de acero”, genera armonía, máximo rendimiento, eficiencia y prosperidad, así como la trascendental cooperación para responder por la sección en la que se es adiestrado.

Estas dos vertientes que se orientan por dos vías distintas, pronto harán las paces para potenciar la productiva administración científica de la empresa. Los salarios, por su parte, si bien mejoraron respecto a años anteriores, todavía eran muy endebles para pensar en ascender socialmente; esto cambiaría de raíz con Ford.

3.1.3 La cadena de montaje

Otro forjador de la historia de la administración, y por tanto de la producción, es Henry Ford. Basado en Taylor especialmente, profundizará su *cientificismo* hasta llevarlo a una producción efectivamente masiva. En el mismo sentido de adiestrar al obrero, sus principios son:

¹¹⁹ *Ibíd.*, p. 72.

¹²⁰ *Ibíd.*, p. 31.

- Los trabajadores no deben realizar ningún paso innecesario; los movimientos relacionados con el trabajo se reducen a un mínimo absoluto.
- Las partes necesarias en el proceso de ensamblaje deben transportarse desde la menor distancia posible.
- Medios mecánicos (en lugar de humanos) deben usarse para mover el móvil (y las partes) desde una etapa en el proceso de montaje hasta la próxima. (En un comienzo, se usó la gravedad, pero después se emplearon correas transportadoras eléctricas).
- Los conjuntos complejos de movimientos se eliminan, y el trabajador hace “lo más próximo posible a una tarea mediante un solo movimiento”¹²¹.

Estos mandatos -que ahondan la subdivisión Taylorista por una sofisticada parcelación- se plasman en concreto en la panóptica invención de este reverente del nazismo: la cadena de montaje. Un ejemplo puede ilustrar su desenvolvimiento: “En América, el montaje de las cerraduras se hace de la manera siguiente: se colocan en una caja todas las piezas que componen la cerradura, la caja pasa ante una serie de obreras que montan una pieza cada uno y, al final de la serie, el montaje está terminado”¹²². La reiteración es el común denominador del encadenado trabajo Fordista¹²³.

Los mandamientos de Ford, pues, cimentan el cronometrado trabajo y una disciplina vigilada e indiscutible. La estandarizada y masiva producción (“200 000

¹²¹ FORD, Henry. *My Life and Work*, citado por RITZER. Op. cit., p. 64.

¹²² *Bulletin des usines Renault*, citado por CORIAT. Op. cit., p. 40.

¹²³ Algunas consecuencias de las extenuantes y repetitivas jornadas laborales, las cuales generaron protestas y desalientos por ser tan mecánicas, pueden observarse en la grandiosa película de Charles Chaplin “Tiempos Modernos”.

coches fabricados en 1913, 500 000 en 1915, un millón en 1919, dos millones en 1923¹²⁴) que en un primer momento se aplicó al automóvil¹²⁵ luego pasó a ser característica en otras producciones y perduró hasta bien entrada la crisis del petróleo de los setenta. Ahora bien, en lo que dista rotundamente Ford de otros es en ver en el trabajador no sólo lo productivo, sino también un potencial consumidor *como cualquier otro*, es así que da nacimiento al *five dollars day*.

3.1.3.1 El saludable salario fordista

El fundador de la Ford Motor Company amplía la demanda y permite solventar la intensiva producción. “En 1914, Ford anuncia un «acuerdo general sobre los salarios». Su disposición más espectacular -que da su nombre al «acuerdo general»- consiste en un fuerte aumento del salario nominal (de 2,5 dólares diarios por término medio -2,3 en el caso de Ford- a 5 dólares)¹²⁶. Este agrandamiento del salario raso¹²⁷ abrió las puertas del celestial automóvil -además de otras mercancías- que antes sólo era tocado en sus partes para realizarlo, pero nunca usado como objeto final.

¹²⁴ *Ibíd.*, p. 59.

¹²⁵ Respecto a la producción en serie -sobre todo el histórico Ford T-, Ford hacía una sutil broma: “Cualquier cliente puede solicitar un automóvil del color que quiera mientras sea negro”. (FORD, Henri. *My Life and Work*, citado por RITZER. *Op. cit.*, p. 64). No obstante, a los pocos años se aplicó una pequeña diversificación con dos o tres colores.

¹²⁶ CORIAT. *Op. cit.*, p. 55.

¹²⁷ Vale aclarar que no era tan fácil acceder a este. En tanto se restringía “A los obreros que no tengan por lo menos seis meses de antigüedad (tiempo mínimo del periodo de prueba); A los jóvenes menores de veintiún años; A las mujeres: Ford «espera que las jóvenes se casen»”. (*Ibíd.*, p. 57). Así mismo, se exige una moral intachable tanto en la fábrica como en la vida: se les prohíbe el alcohol y el tabaco, además del juego en los bares.

Es decir, del lúgubre poder adquisitivo para mantener por mucho a la familia, ahora la destreza, como la tierra, tenía una compensación marginal por su añadidura al valor del producto del empresario y posibilita un salario imprevisto. Con ello, la cadena de montaje fija con acero sus cimientos y satisface tanto al empresario como al obrero de los cinco dólares por día.

3.1.4 «Postfordismo» o de las nuevas organizaciones

El rígido fordismo tuvo su decaimiento gracias a la grave crisis económica de los años setenta. La supresión de los tiempos «muertos» y el aumento de los de transferencia estaban exhaustos. Este sistema americano -las piezas en el lugar preciso- empezó a abrir campo al método japonés de la Toyota, bautizado “Toyotismo” y nacido limitadamente en 1948, de las piezas justo en el instante: el sistema “justo-a-tiempo” japonés *sustituyó al sistema americano “justo-en-el-caso”*¹²⁸. La numerosa cadena de montaje da paso a pequeños grupos más productivos. Se explica:

- Por la reagrupación de las tareas: supresión de las pérdidas del encadenamiento;
- Por la reducción del tiempo de descanso: el 4% en lugar del 5,6% que estaba destinado a la sustitución de los operarios de cadena;

¹²⁸ RITZER. Op. cit., p. 64. (Las cursivas son mías).

- Por una mejor organización de los puestos de trabajo en el sentido clásico: importante reducción de los desplazamientos, simplificación de los gestos, manipulaciones más cortas¹²⁹.

Este modelo nipón admite un trabajador más flexible, móvil, dado que los puestos son más cualificados; los subgrupos laborales reestructuran el antiguo encadenamiento¹³⁰. Así entonces, puede expresarse que funcionó como correa de transmisión para que el vertical fordismo menguara y diera lugar a otras organizaciones empresariales: principalmente en el núcleo actual de las producciones con tecnología de punta, en el Este Asiático¹³¹. Estas son sinónimo no solamente de reducir el precio por unidad de producto, sino que también hacen cristalizar la diversificación de la producción. Las nuevas optimizaciones de tiempo y espacio, pues, invocan un alto grado de productividad y competitividad. “En este fordismo maduro y funcional (a diferencia del primer fordismo pionero autoritario y patronal) es la integración en un orden social general organizado por la productividad lo que construye las formas de inclusión individual a este universo social de la mercancía”¹³².

¹²⁹ CORIAT. Op. cit., p. 169.

¹³⁰ En este sentido, “Una huelga de una parte, por importante que sea, del personal, que en la cadena clásica acarrea la detención de toda la línea de montaje, no conduce aquí más que al paro de ciertos «equipos», pudiendo los demás seguir funcionando”. (Ibíd., p. 177).

¹³¹ Para un despliegue pormenorizado de la génesis y desarrollo de estas nuevas organizaciones empresariales véase CASTELLS, Manuel. La era de la información: Economía, sociedad y cultura. La sociedad red. Vol. I. México: Siglo XXI Editores, 2011, pp. 179-228.

¹³² ALONSO. Op. cit., p. 53.

Pluralidad que hace lo propio con los salarios. Si bien germinan labores muy especializadas (por ende medianos y altos salarios), a su vez permanece la siempre necesaria mano de obra no muy bien paga. Pero, como el eje es la productividad -y dada cierta horizontalidad¹³³ y autonomía laboral distante del panóptico del primer fordismo-, las ilusiones de ascender socialmente están de la mano de la cualificación personal y su alto rendimiento. Las metas que aumentan el salario ya no sólo llegan del jefe, el empleado *es su propio jefe* para desalmarse por aumentar en algo su salario fijo.

El nuevo marco sociotécnico, que profundiza y discrepa en algunas cosas del primer fordismo, en buena parte debido a la robotización, informatización, disponibilidad financiera, desregulación jurídica globalizada, difusión de pequeñas empresas interconectadas, navega flexiblemente en un mundo interconectado, con mercados volátiles, muy segmentados y complejos¹³⁴. En otras palabras, el sistema flexible de producción nipón y las otras formas organizacionales del Este Asiático conviven -si se quiere a modo de fordismo maduro, en tanto no desaparecen todas las fórmulas de Ford- con el americano, pero en función de la crisis del burocratizado y rígido primer fordismo.

3.2 La moda

¹³³ Horizontalidad que amerita: “organización entorno al proceso, no a la tarea; jerarquía plana; gestión en equipo; medida de los resultados por la satisfacción del cliente; recompensas basadas en los resultados del equipo; maximización de los contactos con los proveedores y clientes; información, formación y retención de los empleados en todos los niveles”. (Business Week (1993; 1995), citado por CASTELLS. Op. cit., p. 192).

¹³⁴ ALONSO. Op. cit., p. 66.

3.2.1 Su niñez

3.2.1.1 antecedentes a su aparición

La moda, en su volatilidad y esteticismo, es un fenómeno que sólo pudo nacer -de la forma en que se conoce- en Occidente. La propensión a cambiar, por ejemplo, de vestuario de manera casi neurótica no tuvo lugar tanto para las civilizaciones antiguas: Grecia, Roma, etc., como para los denominados “salvajes”. No obstante, las prácticas de utilizar algunos ornamentos, pinturas, accesorios, entre otros artilugios, sí son cercanos a *toda sociedad*; sino que con distintos sentidos.

Respecto a los “salvajes”. “Aunque numerosos, los tipos de decoración, los accesorios y peinados, pinturas y tatuajes, siguen siendo fijados por la tradición, sometidos a normas inalterables, de generación en generación”¹³⁵. Lo *antiguo* es más bien fruto de veneración y camino a seguir. Estas prácticas, entonces, connotan sentidos distintos al camino electo en siglos recientes en Occidente. Es decir, la vanidosa novedad fue en un principio ajena para Roma y Grecia Antigua, además del africano Egipto. Así pues,

En el antiguo Egipto, el mismo tipo de vestido-túnica común a los dos sexos se mantuvo durante casi quince siglos con una permanencia casi absoluta; en Grecia, el peplos, vestimenta femenina, se impuso desde los orígenes hasta mediados del siglo VI antes de nuestra era, en Roma, la indumentaria

¹³⁵ LIPOVETSKY, Gilles. El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Anagrama, c1990, p. 27.

masculina, la toga y la túnica persistió, con variación de algunos detalles, desde los tiempos más lejanos hasta el final del Imperio¹³⁶.

En estas sociedades el carácter de fugacidad en el uso de mercancías (como la indumentaria) no era la regla. Pero, lo estético sí figura como un valor de estatus¹³⁷. En el mismo sentido, para los pueblos prehispánicos de América, la pintura corporal “ha sido interpretada como una sustitución del vestido por cuanto cumplía funciones de protección, diferenciación y embellecimiento”¹³⁸. Este «refinamiento estético» consumaba las protecciones, diferenciaciones y embellecimiento de estas culturas; con la imposición cristiana del vestido, las pinturas pasarían a decorar y significar los vestuarios de estas poblaciones.

Ahora bien, no puede expresarse que estas disposiciones sean gracias a modas en el sentido moderno. En tanto “tenían un efecto relativamente limitado en la vida económica de las sociedades premodernas. Por una parte, afectaban solamente a una élite; y por otra, la inclinación a la ostentación y al despilfarro no sólo era combatida por las morales y las religiones, sino más aún por las costumbres provocadas por las necesidades”¹³⁹. En síntesis, ni las condiciones materiales ni morales permitían dar vía libre al sistema de la moda. Sin embargo, las clases aristocráticas europeas contribuirían mucho al parto de la moda.

¹³⁶ *Ibíd.*, pp. 28-29.

¹³⁷ Por ejemplo, “En la Roma imperial los hombres teñían y se hacían rizar los cabellos, se perfumaban y se aplicaban lunares para realzar su tez y parecer más jóvenes. Las mujeres elegantes utilizaban afeites y perfumes y llevaba trenzas y pelucas postizas teñidas de rubio o negro ébano”. (*Ibíd.*, p. 36).

¹³⁸ MARTÍNEZ, Aída. *La prisión del vestido: aspectos sociales del traje en América*. Bogotá: Ariel, 1995, p. 57.

¹³⁹ LATOUCHE. *Op. cit.*, p. 48.

3.2.1.2 La lactancia aristocrática

Durante la Edad Media las capas sociales aristocráticas fueron quienes dominaron la exposición de nuevas mercancías. La verticalidad en la originalidad y privilegio en el uso de nuevos atuendos o de determinadas comidas, etc., era visto a través de los ojos de Tántalo por la gran mayoría. La frenética velocidad de cambio moderna no existía. “En la sociedad medieval, estructurada en jerarquías estables y cerradas, los gustos y las dinámicas de las preferencias y de los deseos de consumo eran necesariamente estables y tendían a reproducir el orden jerárquico”¹⁴⁰. Por tal razón, la ventana a la reputación de lo inédito y su goce solo podía verse en las capas más altas. A los plebeyos les quedaba la imitación; por más que las reglas no lo permitieran¹⁴¹.

Está presuntuosa disposición de la nobleza se apoya en un agitado tráfico comercial e industrial, permitiendo diversificar los insumos para trajes: “seda de Extremo Oriente, pieles preciosas de Rusia y Escandinavia, algodón turco, sirio o egipcio, cueros de Rabat, plumas de África, productos colorantes (quermes, laca, índigo) del Asia Menor”¹⁴². De estas nuevas solturas adquisitivas se tiene constancia desde el siglo XIV: “Desde finales del siglo XIV, las fantasías, los

¹⁴⁰ SASSATELLI. Op. cit., pp. 26-27.

¹⁴¹ Como decía Tocqueville, «Una regla rígida, una práctica blanda»: “Desde hacía siglos múltiples ordenanzas de minuciosas proscipciones prohibían a las clases plebeyas copiar las telas, los accesorios e incluso las formas del atavío noble. Sin embargo es sabido que, a pesar de las amenazas y multas, nunca fueron eficaces y muy a menudo fueron transgredidas”. (LIPOVETSKY, Gilles, El imperio de lo efímero... Op. cit., p. 44).

¹⁴² *Ibíd.*, p. 56.

cambios bruscos, las novedades, se multiplicaron con rapidez, y a partir de entonces en los círculos mundanos jamás dejaron de producirse”¹⁴³.

Estas cambiantes condiciones materiales cimentaron el desagrado por lo antiguo y el rechazo por la pura curiosidad de lo desconocido; principalmente en los siglos XVII y XVIII. Luego, en virtud de la Modernidad¹⁴⁴, el futuro -y su siempre satisfactoria promesa de lo progresivo- es bienvenido para agigantar el comercio y la industria en aras de adquirir los gloriosos momentos de «lo último». Esta linealidad es transfigurada luego por el seductor instante-moda. «Kayros» le gana terreno a «Cronos»: “El hecho es que la seducción de la moda consiste en una anulación momentánea del sentido del tiempo lineal (el dios griego *Cronos*, la flecha del tiempo) y la utilización alternativa de un tiempo sensorial (*Kairós*, el dios del instante eterno, de los encantamientos temporales)”¹⁴⁵.

No obstante las diversas modas que pudieron aparecer y la agradable respuesta aristocrática (más la copia plebeya), la «lógica de la moda moderna» todavía no podía establecerse en tanto “No hay sistema de moda al margen de la conjunción de estas dos lógicas: la de lo efímero y la de la fantasía estética”¹⁴⁶. Si bien la estética fue el mayor aporte de los idolatrados aristócratas y la aparición del

¹⁴³ *Ibid.*, p. 31.

¹⁴⁴ En virtud debido a que ella, con su cepa cristiana, es quien prepara la tierra para asentar el futuro como el camino esencial “el pasado es interpretado como una preparación hacia un sentido capaz de realizarse en el futuro”. (LÓPEZ, Héctor. *Cultura y poder: política, historia y nihilismo*. Bucaramanga: Publicaciones UIS, 2009, p. 80). La preparación del pasado o *lo antiguo* por el futuro o *lo nuevo* es manifiesto en el fenómeno de la moda.

¹⁴⁵ HIRSCHMAN. *Op. cit.*, p. 70.

¹⁴⁶ LIPOVETSKY, Gilles, *El imperio de lo efímero...* *Op. cit.*, p. 37.

segundo factor: lo efímero, era de cierta forma contundente, todavía necesitarían de mejores condiciones materiales para desplegarse sin miramiento alguno. Sería luego de la mitad del siglo XIX que la moda iba a superar los años infantiles.

3.2.2 La «moda centenaria» o de su juventud

La exclusiva estética aristocrática, albada más por su hazaña, por su gloria y sus cambios todavía muy tímidos en la rotación de las modas, dan la bienvenida al disfrute generalizado de presumir y seducir en virtud de la maduración de la moda: la «moda centenaria». “Desde mediados del siglo XIX hasta los años setenta, momento en que el sistema empieza a agrietarse y a reconvertirse parcialmente, la moda se basa en una organización hasta tal punto estable, que es legítimo hablar de una moda centenaria, primera fase de la historia de la moda moderna, su momento heroico y sublime”¹⁴⁷. Sus atributos modernos de esteticismo y fugacidad indisolubles encuentran lugar con las crecientes producciones; sobre todo desde las industrias de confecciones y la lisonjeada Alta Costura.

Este sector textil y los servicios de la Alta Costura se caracterizan por ser monopolísticos. Empresas como Coco y Chanel, Levi Strauss & Co, Dior, entre otras pocas, acapararon la innovación, marcaron «la tendencia»; siendo otras muchas empresas sus discípulas. Estas sobresalientes empresas no solo innovan y fantasean creativamente a diestra y siniestra, a su vez instituyen la moda como «espectáculo publicitario»¹⁴⁸. Esta nueva lógica presenta enérgicamente los maniqués de carne y hueso, desfiles en las famosas pasarelas parisinas y las

¹⁴⁷ *Ibíd.*, p. 76.

¹⁴⁸ *Ibíd.*, p. 79.

presuntuosas exposiciones mundiales. La centralización de la producción, pues, camina ligado a la internacionalización de la moda y su democratización a principios del siglo XX. Democratización que ineludiblemente va de la mano con la homogenización de las mercancías.

El consumidor, por su parte, está condicionado por el mundo de la cambiante moda. “Entrar en el ciclo del consumo y de la moda no es sólo rodearse de objetos y de servicios en beneficio del propio placer; también es cambiar de ser y de determinación”¹⁴⁹. Esta determinación, lejos de ser esencialmente racional, es más cercana a la dirección de los gustos centenarios. Estos piramidales gustos transmiten ascensión/descenso social para *todos*¹⁵⁰. *Nadie* está exento de ello, “todas las clases, por el contrario, se hallan asignadas al cambio, todas asumen como valor la necesidad de la moda, así como participan (más o menos) del imperativo universal de la movilidad social”¹⁵¹.

La moda centenaria, entonces, masifica la producción y, por extensión, colabora en su democratización, pero además abona el terreno versátil de la diferenciación social. El consumidor, al madurar la moda, fortalece su servidumbre al cuerpo, las disposiciones para comprar maquillaje, indumentaria novedosa, etc., no son puramente calculadas en su individualidad sino que también están condicionadas por la tentación de la moda moderna.

¹⁴⁹ BAUDRILLARD, Jean. La sociedad de consumo... Op. Cit., p. 214.

¹⁵⁰ Si bien la moda es en esencia femenina, “Por otra parte, la moda masculina es impulsada desde Londres, y a partir de 1930 cada vez más por EE.UU., mientras que el centro de la Alta Costura está en París”. (LIPOVETSKY, Gilles, El imperio de lo efímero... Op. cit., p. 78). El ensanchamiento de los mercados empieza a dinamizar al hombre en las cuestiones de la moda.

¹⁵¹ BAUDRILLARD, Jean. Crítica a la economía... Op. Cit., p. 31.

3.2.3 La dispar adultez

La sólida «moda centenaria» *pasará de moda* para ceder terreno, desde la década del setenta, a la variopinta simultaneidad de modas. En otras palabras, al desvanecerse la radical verticalidad y legitimidad monopólica de “La Moda”, otras formas-modas tienen cabida. “Desde el momento en que eclipsa el imperativo de la indumentaria dispendiosa, todas las formas, todos los estilos y todos los materiales cobran legitimidad como moda: el desaliño, lo sucio, lo deshilachado, hasta el momento estrictamente excluido, se incorporan al campo de la moda”¹⁵². Esta apertura de lo diverso -y hasta lo arbitrario- desencadena la proliferación y fragmentación de lo conocido por Alta Costura. O, lo que es lo mismo, “Nada está prohibido, todos los estilos tienen una carta de ciudadanía y se despliegan en orden disperso. Ya no hay una moda, hay modas”¹⁵³.

Esta disolución del carácter monopólico de clase de la época centenaria doma el mando único. “Las clases privilegiadas pueden influir, por cierto, en la dirección del gusto, pero no pueden controlarlo; el «gusto naciente» es un elemento fuertemente elusivo y sin embargo está interconectado, por caminos tortuosos y biunívocos, con la industria de la moda”¹⁵⁴. La industria de la moda, menesterosamente, florece en muchas empresas que forjan la profusa y colorida demanda. Firmas como La Coste, Adidas, Versace, y un largo etcétera de

¹⁵² LIPOVETSKY, Gilles, El imperio de lo efímero... Op. cit., p. 135.

¹⁵³ *Ibíd.*, p. 139.

¹⁵⁴ SASSATELLI. Op. cit., p. 106.

empresas con jugosas ganancias dan parto a la heterogénea gestación de la «segunda fase de la moda moderna».

La elección del consumidor, empero, está abrumada dada la innumerable cantidad de globalizadas mercancías; *todas diferentes* y a-la-moda.

Los clientes, confundidos por el torbellino de la moda, por la increíble variedad de ofertas y por el ritmo vertiginoso de sus cambios, ya no pueden confiar en ser capaces de aprender y memorizar y, por consiguiente, deben aceptar (y así lo hacen, agradecidos) las promesas tranquilizadoras de que el producto que hoy se ofrece es «justo lo que buscan», «la bomba», «lo imprescindible» y aquello «en lo que o con lo que tienen que ser vistos»¹⁵⁵.

La información sobre las mercancías no es ni de cerca *completa*, pero tampoco es muy escrutada por el “racional consumidor”; por ejemplo la publicidad engañosa. Este tiene que, entre otras, hundirse en las promesas del producto para decidir su compra. La inagotable estadía en el mundo de la moda exige “estar informado” o, mejor aún, “saber informarse” y disponerse sin ninguna culpa para descabezadamente comprar «lo imprescindible».

Así mismo, la velocidad que impone el cambio de las modas contemporáneas precisa de un consumidor de las mismas simetrías. Siempre con el lema “a la basura la “última moda””: “La información sobre las últimas modas viene en el mismo paquete que las noticias sobre los últimos residuos: la segunda parte del paquete informativo aumenta de tamaño de un número de la revista al

¹⁵⁵ BAUMAN, Zygmunt. *Vidas desperdiciadas...* Op. Cit., p. 153.

siguiente”¹⁵⁶. Afectado a su vez a las ideologías: se pasa de una fiebre por un mandatario a otra, y se denuncia al *antiguo* gobernante como a las mercancías pasadas de moda¹⁵⁷.

La adultez de la moda, entonces, abarca desde la indumentaria hasta la comida gourmet, la música, la corta vigencia de los Best-sellers, entre otras tantas mercancías. El consumo-moda condiciona al supuesto “hombre económico” a comprar sin más y a botar con placer.

3.3 Publicidad

3.3.1 Acercamiento a *su* qué hacer

La publicidad como mecanismo de información hunde sus raíces en siglos pretéritos. “Si bien el término «publicidad» es bastante reciente (derivado del francés *publicité*, apareció por primera vez a mediados del siglo XIX), ya en la segunda mitad del siglo XVII se repartía en las ciudades, sobre todo en Inglaterra, periódicos que sólo contenían avisos comerciales”¹⁵⁸. Estos avisos eran referenciales, es decir, focalizados en el producto. Promovían las virtudes de la nueva mercancía. Con esto, los férreos lazos del casto puritanismo se deshacían: “Una de las tareas principales del agente de publicidad en este conflicto entre el

¹⁵⁶ *Ibíd.*, p. 145.

¹⁵⁷ DEBORD, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos, 2010, p. 72. La lógica de la fugacidad-moda pesa, sin ser la más o la única, en la sociedad contemporánea como la eternidad de Dios para los católicos del Medioevo.

¹⁵⁸ SASSATELLI, *Op. cit.*, p. 179.

placer y la culpa no es tanto vender el producto como otorgar permiso moral para divertirse sin sentirse culpable”¹⁵⁹. Los avisos, entonces, “*reemplazaron* las incitaciones «puritanas» a ahorrar, trabajar, a crear el propio patrimonio”¹⁶⁰.

Estos avisos que referenciaban únicamente el producto se transformaron. Gracias, entre otras cosas, a las nuevas disposiciones de gasto, la comercialización de los productos ahora se fijaría en el contexto: pertenecen a un mundo de placeres, de imágenes por experimentar, de lo nuevo por usar y un largo etcétera. Este cambio da nacimiento a lo conocido hoy por hoy por publicidad¹⁶¹. En términos formales, esta puede definirse como “una forma de comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante”¹⁶².

Este instrumento del consumismo sufrió un proceso de racionalización, que puede comprenderse en estas cuatro funciones básicas:

En primer lugar, la dirección y estimulación del consumo de las audiencias hacia los objetos presentados. [...] En segundo, la contribución de la

¹⁵⁹ PACKARD, Vance. Las formas ocultas de la propaganda. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1989, p. 68.

¹⁶⁰ BAUDRILLARD, Jean. La sociedad de consumo... Op. Cit., p. 85. (Las cursivas son mías)

¹⁶¹ Cabe precisar así mismo que la publicidad ha tenido sus variopintas modas: “en los años cincuenta fueron los juegos de palabras con retruécano; en los años sesenta, la comedia; en los años setenta las bandas juveniles; en los años ochenta, el espectáculo; en los años noventa, la disonancia”. (BEIGBEDER, Frédéric. 13,99 euros. Barcelona: Editorial Anagrama, 2002, p. 115).

¹⁶² TORRES I PRAT, Joan. Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad. Barcelona: Editorial Icaria, 2005, p. 19.

financiación a los medios de comunicación, ya que supone al fuente principal de ingresos de las empresas de comunicación. [...] En tercero, el control ideológico y la creación de valores: refuerzo y conservación de los valores convenientes para la cultura imperante. También destaca la sustitución: esta función consiste en el reemplazo del producto real por otro mediáticamente construido. [...] Por último, la desproblematización de la realidad: el mundo transmitido mediante la publicidad no suele contener elementos negativos, sino una enorme carga de placer, emociones, alegría e ilusiones, entre otras cuestiones positivas¹⁶³.

Estas funciones presentes en cualquier aviso publicitario contemporáneo dan cuenta de un mecanismo ideologizado en aras de estimular -manipular para algunos- tanto la cartera del fiel consumidor como «la desproblematización de la realidad». Igualmente, es insoslayable para cualquier empresa el uso de este instrumento no ya como simple comunicación. Es decir, “a la estrategia comunicativa se le agrega luego una estrategia de producto (por ejemplo, la confección), una de precios (por ejemplo, las promociones) y una de distribución (por ejemplo, los incentivos al sector de las ventas)”¹⁶⁴. En últimas, la publicidad se presenta en el siglo XX como una inversión, capitalización y no como un gasto. Sin embargo, ya desnuda de su ropaje neutro o ingenuo como a veces se muestra, la publicidad ha generado un inacabable debate moral: ¿manipulación de las mentes o indiferente vaso comunicante?

3.3.2 Vigorización de la publicidad y del debate en torno a *ella*

¹⁶³ FERNANDEZ, Op. cit., pp. 50-51.

¹⁶⁴ SASSATELLI, Op. cit., p. 187. (nota al pie de página número cuatro).

El establecimiento de la publicidad en la cotidianidad es notorio desde el pasado siglo. Las ingentes sumas de inversión saltan a la vista: “Los gastos de publicidad de Coca-Cola, que en 1892 eran de 11.000 dólares, suben a 100.000 en 1901, a 1,2 millones en 1912, a 3,8 millones en 1929”¹⁶⁵. Para los Estados Unidos el caso es sistemático: “En EE.UU. (que concentra por sí sólo entorno al 45% de la inversión publicitaria del planeta) entre 1950 y 1996 el gasto publicitario se multiplicó por 7; muy por encima del crecimiento del conjunto de la producción”¹⁶⁶. Y el referente mundial de la moda, Francia, ha seguido la misma ruta:

la publicidad, que constituye el segundo presupuesto mundial después del armamento, es increíblemente voraz: 300.000 millones de dólares en Estados Unidos en el año 2007, 15.000 millones de euros en Francia en el 2003. En el año 2004 las empresas francesas invirtieron 31.200 millones de euros en comunicación (o sea ¡el 2% del PIB y tres veces el déficit de la Seguridad Social!). En total, para el conjunto del globo, esto representa un importe colosal de un billón de dólares de gastos anuales¹⁶⁷.

Estos datos son apenas una muestra de las transformaciones que ha conformado este instrumento de persuasión. Por ejemplo, “James Vicary realizó un estudio “psicoestacional” y dedujo que los comerciantes podían vender sin riesgos finas ropas de primavera a las mujeres a mediados de enero porque, según dijo, en esa época es cuando comienza “la primavera psicológica”¹⁶⁸. Es decir, mediante avisos publicitarios las estaciones se trastornan y presentan la misma lógica modal como lo puede presentar un abrigo, un vehículo o hasta la respuesta *para prevenir* una enfermedad como el cáncer: “Como resultado del pánico del cáncer

¹⁶⁵ LIPOVETSKY, Gilles, La felicidad paradójica... Op. cit., p. 25.

¹⁶⁶ TORRES I PRAT, Op. cit., p. 17.

¹⁶⁷ LATOUCHE, Serge, Hecho para tirar... Op. cit., p. 23.

¹⁶⁸ PACKARD, Op. cit., p. 189.

virtualmente todos los grandes fabricantes de cigarrillos sacaron a la venta un nuevo tipo con filtro, y en cuatro años el cigarrillo con filtro aumentó sus ventas en un 1800%”¹⁶⁹.

Las cuantiosas inversiones permiten deducir que este mecanismo produce provechosos resultados; además de ser ineludible en la época de la mundialización de la economía. No obstante, si bien los anuncios publicitarios son colosales en la vida diaria¹⁷⁰, existen todavía paradójicos resultados. Algunas encuestas en Estados Unidos “demuestran que, en promedio, menos del 25% de los espectadores están en condiciones de recordar un spot televisivo un día después de su emisión, y que el 80% de los espectadores considera que al menos una parte de los spots televisivos son seriamente mentirosos”¹⁷¹. El cartel publicitario por sí mismo no es sinónimo de venta, se debe vencer las dificultades que presenten los consumidores¹⁷².

De tal forma que la supuesta manipulación totalizante que algunos autores presentan a veces no es tan cierta. Sin embargo, la publicidad no deja de tener un

¹⁶⁹ *Ibíd.*, p. 62.

¹⁷⁰ “El consumidor medio de los países desarrollados recibe un promedio de unos 2.500 impactos publicitarios/día”. Según datos de un país de nuestro entorno socio-económico como es Francia, antes de los 12 años los niños “han estudiado” 100.000 anuncios”. (RAMONET, Ignacio. *La fábrica de los deseos*, citado por TORRES I PRAT. *Op. cit.*, p. 42).

¹⁷¹ SASSATELLI, *Op. cit.*, p. 130.

¹⁷² Para Vance Packard, las dificultades son tres: “En primer lugar, llegaron [los vendedores] a la conclusión de que no ha de suponerse que la gente sabe lo que quiere. [...] En segunda lugar, algunos vendedores llegaron a la conclusión de que no cabe suponer que la gente diga la verdad sobre sus preferencias y aversiones aun en el caso de conocerlas. [...] Por último, los vendedores infirieron que es peligroso suponer que la gente se comporta de manera racional”. (PACKARD, *Op. cit.*, pp. 20-22).

horizonte claro: “Se trata de una mano visible y omnipresente que dicta y rige una parte de las condiciones socioeconómicas y culturales dominantes y fabrica subjetividades en serie. Asimismo, orienta y redirecciona continuamente la vasta oferta de satisfactores”¹⁷³. En una palabra, cumple su función comercial de comunicar, pero también ideologiza la realidad¹⁷⁴. La persuasión acometida, la mayor de las veces, pretende abarcar no sólo la vida pública sino también la privada: con el caso de la publicidad virtual es más claro.

3.3.3 La oceánica publicidad virtual

Si bien los caudales publicitarios han sido tradicionalmente la radio, la televisión, el aviso callejero, entre otros, otra vía se ha fortificado y se presenta como inevitable. Esta vía es la publicidad virtual. Con el establecimiento social de Internet en décadas recientes -luego de su originario paso por los planes militares¹⁷⁵- el comercio virtual empezó a tomar forma. Esta amplitud y diversidad inmanente que poseen las autopistas virtuales (creaciones personales de páginas web, de blogs, perfiles, etc.) asienta un hecho paradójico del consumo actual: es masivo pero individualizado. “Las nuevas tecnologías industriales [en este caso más del lado de las denominadas posindustriales] han permitido el florecimiento de una «producción a medida de masas», que consiste en ensamblar de manera

¹⁷³ FERNANDEZ, Op. cit., p. 23.

¹⁷⁴ BEIGBEDER, Op. cit., p. 30.

¹⁷⁵ “Como es sabido, Internet se originó en un audaz plan ideado e la década de los sesenta por los guerreros tecnológicos del Servicio de Proyectos de Investigación Avanzada del Departamento de Defensa estadounidense (Advanced Research Projects Agency, el mítico DARPA), para evitar la toma o destrucción soviética de las comunicaciones estadounidenses en caso de guerra nuclear”. (CASTELLS, Op. cit., p. 32).

individualizada módulos prefabricados”¹⁷⁶. La multiplicidad es la trama de la publicidad virtual.

Las formas para persuadir al posible cliente se expanden en el universo la red. Por ejemplo, el denominado marketing viral: “un conjunto de técnicas que intentan beneficiarse de las redes sociales preexistentes con el objeto de expandir y potenciar el nivel de conocimiento de una determinada marca. A través de éstas, se logra que el consumidor/a transmita a su entorno un mensaje publicitario que se va expandiendo como un virus”¹⁷⁷. La información manejada por estos centros de poder es incalculable, tanto para las marcas como para el consumidor¹⁷⁸. Las polémicas bases de datos de Google, Facebook, Amazon, etc., son una muestra de las capacidades astronómicas sobre el conocimiento del cliente para el ámbito empresarial. En otras palabras, si bien estas palabras Galbraith las expuso para finales de la década del cincuenta tienen mucha vigencia.

Imaginémonos por un momento, que fuésemos lectores de esos extensos y cortísimos estudios que muchas multinacionales realizan antes de lanzar un producto. Son auténticos retratos de nosotros mismos, que ponen en evidencia aspectos de nuestra vida de los que incluso ni nosotros llegaríamos a ser plenamente conscientes. [...]. Una información que los hace tremendamente poderosos, seguros de sí mismos y capaces de obtener beneficios de la actual organización del mercado¹⁷⁹.

¹⁷⁶ LIPOVETSKY, Gilles, La felicidad paradójica... Op. cit., p. 72.

¹⁷⁷ FERNANDEZ, Op. cit., p. 116.

¹⁷⁸ GIUSSANI, Bruno. This Development Is One for the Books, citado por RITZER. Op. cit., p. 89.

¹⁷⁹ GALBRAITH, Op. cit., p. 126.

La línea dura de un aviso publicitario homogéneo y estandarizado cambia por lo heterogéneo y subjetivo. Con la información recaudada (o, mejor aún, confesada por los cyberconsumidores¹⁸⁰) el marketing se acredita con alcances inusitados; capaces de ofrecer permanentemente posibles nuevas compras de manera personalizada y reiteradamente.

A pesar de los nuevos ámbitos de la publicidad, sus resultados virtuales son todavía tímidos y paradójicos. Un estudio realizado por *Hanvas Media y Social Lightspeed* encontró que “mientras que la industria está aclamando el comercio social como la próxima gran revolución, parece que aún no han visto que el 89% de las personas no ha comprado nada a través de Facebook y lo que es peor, el 44% aún no está interesado en hacerlo”¹⁸¹. No obstante, que más de 30 millones de empresas utilicen los servicios publicitarios de Facebook y que ello signifique “1,5 millones de anunciantes activos de julio de 2014”¹⁸², no es para desestimar. En este sentido, los nuevos dispositivos (Smartphone) son otro blanco útil para los fines persuasivos: “La porción de publicidad en dispositivos móviles aumentó a 69% del total en el último trimestre, contra 66% los tres meses anteriores”¹⁸³.

¹⁸⁰ “Los adolescentes equipados con confesionarios electrónicos portátiles no son otra cosa que aprendices entrenados en las artes de una sociedad confesional”. (BAUMAN, Zygmunt. Trabajo, consumismo... Op. Cit., p. 14).

¹⁸¹ Marina Alonso Álvarez. F-commerce: ¿El comercio electrónico en Facebook ha resultado ser un fracaso? [En línea]. <<http://www.puromarketing.com/76/12916/commerce-comercio-electronico-facebook-resultado-fracaso.html>> [citado el 1 de febrero de 2016].

¹⁸² Revista Semana. Facebook pelea por la publicidad en internet [En línea]. <<http://www.semana.com/tecnologia/articulo/facebook-pelea-por-la-publicidad-en-internet/418989-3>> [citado el 1 de febrero de 2016].

¹⁸³ *Ibíd.*

En últimas, si bien el comercio virtual (resultado en gran medida de los infatigables recursos publicitarios vía web) es todavía incongruente, los vuelcos empresariales para obtener un espacio en el universo virtual son indiscutibles. La plural publicidad virtual, entonces, tiene mucho camino por recorrer en los afanados caminos virtuales; más aún con la sistematización de la descomunal información de los cyberclientes.

3.4 Obsolescencia programada

3.4.1 Gestación

En base a la propensión por el lujo y el posicionamiento social, entre otros, el consumo humano occidental se ha distinguido por consumir más de lo puramente biológico; pero en las últimas décadas acelera una perversa y palpitante circularidad: comprar-tirar-comprar. Si bien parece *natural*, el ritmo como se ejecuta no lo es tanto. Pues bien, no sólo la polémica disposición humana por lo nuevo ha llevado a consolidar esta circularidad, también ha hecho un excelente trabajo la *por todos* conocida directa o indirectamente obsolescencia programada.

Esta presenta raíces antiguas. La «adulteración de productos», denunciada desde Aristóteles, puede considerarse una de las primeras tretas para reducir la vida útil del producto. No obstante, fue en el siglo XIX donde la adulteración de productos tuvo mayor eco: “El desarrollo de los conocimientos científicos permitía un uso abusivo para engañar al comprador sobre la naturaleza de los productos. Es lo que se denominó la «adulteración». [...]. Este procedimiento presentaba la doble ventaja de reducir los costes y acelerar el consumo: degradar la calidad para para

ganar más y obligar a consumir más”¹⁸⁴. Esta doble ganancia es celebrada con ahínco por comerciantes y productores, que en provecho de la menor vida de sus productos, los consumidores demandan más.

Los grandiosos avances de la Revolución Industrial, entonces, permitieron consolidar la tecnificación de la adulteración de productos. Así es como, “En 1832, Charles Babbage, profesor de matemática en Cambridge, es el primero que describe la obsolescencia técnica, desprovista aún de nombre, como un fenómeno inherente a la Revolución Industrial”¹⁸⁵. En otras palabras, sólo los avances científicos de la época pudieron dar nacimiento a la adulteración tecnificada: mejor conocida como «obsolescencia técnica», «programada» o también «dirigida». La tradición por la calidad y lo duradero en Occidente se opacó debido a la progresiva limitación de fábrica para el uso de las mercancías¹⁸⁶; además de dislocar -a veces invertir- el lema “primero ahorro, luego consumo”.

A esta imposición en la elaboración la acompaña el gusto por “lo Nuevo”. “La obsolescencia «dirigida» de los productos industriales no es simple resultado de la tecnoestructura capitalista; se ha injertado en una sociedad dominada en gran parte por las incomparables emociones de lo Nuevo”¹⁸⁷. En una palabra: la disposición por lo novedoso alerta por “lo que será” y no “por lo que es”: “Si yo me

¹⁸⁴ LATOUCHE, Serge, Hecho para tirar... Op. cit., p. 51.

¹⁸⁵ *Ibíd.*, p. 35.

¹⁸⁶ Por ejemplo (en Japón) “Yorimoto Katsumi de la universidad de Waseda en Tokio escribe: “Los miembros de la generación mayor... tienen cuidado de guardar cada pedacito de papel y cada porción de hilo para uso futuro”. (DURNING. Op. cit., p. 33). Tradiciones como esta han sido vapuleadas por el fenómeno presentado. Este acto es moralizado: tratado como anticuado, tacañez, etc.

¹⁸⁷ LIPOVETSKY, Gilles, El imperio de lo efímero... Op. cit., p. 206.

preocupo más por "lo que será" sino "por lo que es" ¿qué necesidad tengo de conservar nada? Puedo, pues, desordenarme, hacer de todos los bienes que poseo un consumo instantáneo"¹⁸⁸. Tirar, entonces, es la norma para adecuadamente volver a comprar el mismo u otro producto en tanto ya el que va a la basura ha perdido la carta de ciudadanía en el mundo del consumo. Este hecho simbólico, pues, está hermanado con lo técnico, siendo los dos esenciales componentes de la obsolescencia como se conoce hoy día.

3.4.2 Los tipos de obsolescencia

La obsolescencia programada está compuesta, esencialmente, de la tendencia a lo nuevo y de la limitación en la vida del producto sentenciada en la producción. No obstante, estos dos distintos -aunque afines- enfoques abren paso a varias formas de obsolescencia.

De hecho, existen tres formas de obsolescencia: la técnica, la psicológica y la planificada. La primera designa la descalificación de las máquinas y de los aparatos debido al progreso técnico, que introduce mejoras de todo tipo. [...]. La obsolescencia psicológica no designa el desuso provocado por el desgaste técnico o la introducción de una innovación real, sino el provocado por la «persuasión clandestina», es decir, por la publicidad y la moda. [...]. La obsolescencia programada, finalmente, objeto central del presente ensayo, califica el desgaste o la defectuosidad artificial¹⁸⁹.

Puede manifestarse, pues, que la obsolescencia técnica es la menos cuestionada en tanto hace parte del cambio tecnológico y los posibles beneficios sociales que

¹⁸⁸ BATAILLE, Op. cit., p. 95.

¹⁸⁹ LATOUCHE, Serge, Hecho para tirar... Op. cit., pp. 33-34.

conlleva. Pero, la obsolescencia que se planifica, la programada, es el mayor temor de todo consumidor: “encontrar un reparador o soportar durante un tiempo dado, verse privado de un equipo que se ha convertido en una prótesis indispensable es una fuente de preocupaciones o de ansiedad que preferimos evitar si tenemos los medios para hacerlo”¹⁹⁰. Y, por último, la psicológica pertenece al terreno de la persuasión del marketing y las *debilidades* del frágil consumidor. En suma, el establecimiento de las obsolescencias en todas sus formas dibuja un mundo en que las mercancías pierden mucho de sus fuerzas y capacidades. Decidiendo mejor comprar otro objeto que reparar el averiado¹⁹¹.

La convivencia por parte del consumidor con el autoritarismo de la obsolescencia planificada deriva en algunas cuestiones. Uno de los dilemas que mantiene este tipo de prácticas es que si desaparecen, el objeto duraría mucho tiempo funcionando y no se requeriría consumir otro. Por ende, no se solicita tanta mano de obra para tan poca demanda. Luego, “la obsolescencia planificada se convierte en una necesidad para luchar contra el paro”¹⁹². Cuestión de la que se valen los empresarios para acortar vida útil de los objetos; pero que es paradójica para el consumidor/trabajador: como consumidor debe comprar más pero puede estar posiblemente empleado.

¹⁹⁰ *Ibíd.*, p. 43.

¹⁹¹ “Las máquinas de 1950 son muy sólidas, hechas en su mayoría de metal y con todas las partes soldadas o atornilladas. A medida que pasaron los años, los aparatos se volvieron cada vez más frágiles. Más partes están hechas de plástico y están pegadas en vez de soldadas o atornilladas... Muchas de esas partes no tienen reparación... Las máquinas nuevas son tan económicas que muchas veces no conviene llevar a reparar una máquina defectuosa”. (DURNING. *Op. cit.*, p. 99).

¹⁹² LATOUCHE, Serge, Hecho para tirar... *Op. cit.*, p. 76.

En segundo lugar, una de las protecciones de los compradores está en la garantía del producto. Sin embargo, “La garantía se convierte así en un arma de doble filo: asegura al cliente una duración mínima de funcionamiento, pero autoriza también al fabricante a hacer de ella la máxima duración de vida del producto”¹⁹³. Dicho de otro modo, si para el consumidor es un mínimo de vida seguro, para el fabricante es legítimo de su manipulación. En el mismo sentido, las posibilidades del comprador se *amplían* en cuanto a la garantía: pueden “suscribir un seguro complementario de pago para prolongar la garantía”¹⁹⁴. Empero, el veredicto es inamovible: el «ciclo de vida [reducido] del producto» es el pan de cada día y *no podemos* resistirnos a este. Ha escalado a un carácter «natural»¹⁹⁵.

En síntesis, las formas manifestadas de esta herramienta del consumismo parecen ser de las más despóticas contra el consumidor y el planeta. Desde sus inicios con el acortamiento en la vida útil de las bombillas parece una pericia incuestionable. La obsolescencia, entonces, es impuesta de fábrica, aunque el consumidor hace lo propio -desde la psicológica- para estar “al día”. Sin embargo, algunos infrecuentes casos han ido en contravía de mutilar la duración vital de los productos.

3.4.3 Excepciones a la regla¹⁹⁶

¹⁹³ *Ibíd.*, p. 78.

¹⁹⁴ *Ibíd.*, p. 97.

¹⁹⁵ “Levitt, que fue alumno de John Kenneth Galbraith, introdujo entonces la expresión ciclo de vida del producto por analogía por el proceso darwiniano de extinción de las especies, por lo que, de alguna manera, la obsolescencia planificada acabó convirtiéndose en un fenómeno natural”. (*Ibíd.*, p. 68).

¹⁹⁶ Los casos expuestos pueden verse en el documental “Comprar, tirar, comprar”. Dirigido por Cosima Dannoritzer. 2011; España. Rteve, Media 3.14.

Uno de los casos más emblemáticos en el ámbito de la obsolescencia es el de las bombillas. La inventada por Thomas Alaba Edison alcanzaba una duración de 1500 horas. Y se pretendía, en tanto ética científica, que siguiera aumentando su duración para el beneficio colectivo. Y en efecto así fue. No obstante, en 1924 las potencias europeas y Estados Unidos (además de sus respectivas colonias) se reunieron para conformar un cártel contra la prolongación de la vida útil de estos artefactos: se creó el clandestino *Phoebus*: cuya tarea era regular la duración a 2500 horas. Estas secretas y eficaces actividades -que intercambiaron patentes para controlar la producción- pronto tuvieron eco y, ya para 1925, se creó el “comité de las mil horas de vida”. Comandado por empresas como la alemana Osram, la holandesa Phillips y la española lámparas de teta. Vale subrayar que quienes quisieran desobedecer estas reglas eran multados.

Si bien el gobierno norteamericano demandó en 1942 por “competencia desleal” a estas compañías, y tras 11 años de litigio se prohibió acortar la vida de los productos, en la práctica la consolidación de la obsolescencia técnica avanzó a pasos de gigante en otras mercancías. A comienzos del presente siglo la prestigiosa firma Apple, con su producto Ipod, condenaba a la batería de litio a morir a los 18 meses de forma irremplazable: se argumentaba desde la empresa que lo único posible era cambiar el equipo completo. Mediante una campaña virtual y callejera se logró, a través de un largo litigio, que la empresa ampliara la vida útil del producto y vendiera en sus servicios la batería.

Estos y otros muchos ejemplos cotidianos contrastan con otras formas de producción dentro de la misma Europa: el alargar la vida de los productos¹⁹⁷. En la extinta República Democrática Alemania la política fue que las lavadoras y neveras debían durar mínimo 25 años; lo cual se cumplió en varios casos según muestra el documental citado. Debiéndose, posiblemente, a que “El retraso histórico no sólo permite, sino obliga a la industrialización soviética a proceder sin despilfarro y obsolescencia planificados”¹⁹⁸. Luego de la reunificación alemana, “Esta política se fomentó en Alemania por la presión de los ecologistas. A partir de 1990, la firma Xerox, especializada en fotocopiadores que, generalmente, se alquilan, preparó un programa en el que sus productos son pensados como una combinación de elementos que pueden reciclarse al final de su uso”¹⁹⁹.

Es decir, después de unas satisfactorias condiciones materiales, Occidente ha exigido personas sibaritas: “La moral de entonces nos quería a todos espartanos, la de ahora nos quiere a todos sibaritas”²⁰⁰. Esto atenta tanto a la desvalorización del trabajo humano, en tanto lo desprecia como potenciador del mejor desempeño, como a exigir por parte de los diseñadores que el enfoque técnico sea cómo reducir la vida del producto. Este atentado recae, en últimas, en la Naturaleza puesto que presume de infinidad de recursos para solventar el comprar y tirar sin indulgencia.

¹⁹⁷ Contrario a toda la convencional historia de las bombillas en el marco de la obsolescencia, en 1895, en Shelby, Ohio, se fabricó -filamento hecho por Adolphe Chaillet- una bombilla que, en 2001, celebraba su centenario funcionando sin parar en una estación de bomberos en California. La famosa bombilla todavía continúa *viviendo*.

¹⁹⁸ MARCUSE, Op. cit., p. 70.

¹⁹⁹ LATOUCHE, Serge, Hecho para tirar... Op. cit., p. 102.

²⁰⁰ ECO, Umberto. Comment manger une glace, citado por LATOUCHE, Serge, Hecho para tirar... Op. cit., p. 44.

4. CONSUMISMO Y ECOLOGÍA

4.1 Acercamiento a la relación hombre-naturaleza

El afán de dominio del hombre Occidental sobre la Naturaleza se observa -en buena medida en virtud a los avances técnicos desde la Ilustración- de manera meridiana en años recientes. La mano del hombre ya no puede ocultar sus devastadoras consecuencias ecológicas a nivel planetario. No obstante, este desasosiego por explotar el entorno no nació con la Revolución Industrial; su cuna es de arcaica data. El génesis judeo-cristiano es tolerante en anclar esta propensión humana: “Crezcan, multiplíquense y pueblen la tierra. Que teman y tiemblen ante ustedes todos los animales de la tierra y todos los animales del cielo. Pongo a su disposición cuanto se mueve sobre la tierra y todos los peces sobre el mar (...) Ustedes, pues, crezcan y multiplíquense, dispérsense sobre la tierra y domínenla”²⁰¹.

El mundo entregado por el Creador está surtido para saciar los menesteres de sus fieles. Siglos después (en el Renacimiento), y debido a los nuevos alcances técnicos y artísticos, además del siempre próximo Juicio Final, el fin máspreciado fue dar la bienvenida a la segunda venida de Cristo. Sin embargo, el Señor no llegaría a un cuchitril; el mundo debía estar a la altura de su Creador. Para tamaña empresa, Dios, en su infinita compasión y cual niño travieso, había dejado las

²⁰¹ Génesis 9: 1-7 citado por PINTO, Alberto, Encuentro, destrucción y ocultamiento de las indias occidentales: Crónicas del pueblo indio y de otras culturas. Bucaramanga: UIS, 2013, p. 57.

pistas: los truquitos para descubrir el libro de la naturaleza. “Pero el hombre a través de la nueva ciencia experimental, podía redescubrir en el gran libro de la naturaleza los secretos que Dios le había revelado en el momento de la Creación y recobrar la soberanía sobre el mundo que había perdido como consecuencia del pecado original”²⁰².

Al subsanar ese gran peso original, los hijos de Dios pudieron disponer sus fuerzas para construir el maravilloso mundo de los Cielos en la Tierra mediante la Razón y a costas de la naturaleza. En otras palabras, “La naturaleza estaba ahí, para entregar sus frutos a los seres humanos o para actuar como un simple telón de fondo. Esto se hace evidente, incluso en la literatura o la pintura, hasta muy entrado el siglo dieciocho, donde el único papel que representaba la naturaleza era el de llenar los vacíos alrededor del tema central: la divinidad o el ser humano”²⁰³. La nueva visión del mundo, más allá de ser circular, tomaba la forma de la esperanza por el porvenir, se transfiguraba en lineal: “El tiempo de los hombres, a diferencia del tiempo de los ciclos naturales, es experimentado por la época moderna como aceleración”²⁰⁴.

Así pues, con la herencia del Génesis, los adelantos científicos del Renacimiento y su ciencia experimental, el cristiano desplazó en gran medida las manos de Dios en el mundo y situó las suyas guiadas por la luz de la ciencia moderna y el progreso. En este ambiente desacralizante la Primera Revolución Industrial surge. La producción, entonces, estalla y hace lo propio la “huella ambiental”. Las

²⁰² NAREDO, Op. cit., p. 82.

²⁰³ MAX-NEEF, Manfred. Economía descalza: señales desde el mundo invisible. Bogotá: CEPUR, 1985, p. 46.

²⁰⁴ LÓPEZ, Op. cit., p. 105.

crecientes fábricas expulsan gases tóxicos que con los años ensucian las ciudades y contaminan la capa de ozono. El anhelo de un mejor mundo para la vuelta de Dios se convierte en un infierno para la vida en la Tierra. El corto siglo XX es útil en ejemplos de contaminación y de pauperización de la vida ecológica del planeta.

Muestra de ello son los clorofluorocarbono (CFC): “compuestos de cloro, flúor y carbono, destructores tenaces del ozono atmosférico; escudo protector de los cancerígenos rayos ultravioleta (UV)”²⁰⁵. Estos gases producto de la ávida producción -o de la loca carrera de la economía hegemónica por crecer²⁰⁶- así como el dióxido de carbono (CO₂), el metano (CH₄) y el óxido de nitrógeno (N₂O) han acelerado el efecto invernadero²⁰⁷. De tal forma que las aspiraciones por formar un mundo poblado de riquezas materiales, primero como tributo a Dios y luego como tributo narcisista, ha desencadenado no sólo mejores condiciones de vida para una parte del mundo, sino también peores condiciones ecológicas para todos los moradores de la Tierra. Los drásticos cambios en las temperaturas, la pérdida del agua dulce, la creciente deforestación etc. Son muestras de que el afán de riqueza en dimensiones tan desmedidas va en contravía de la pervivencia del planeta.

²⁰⁵ PINTO, Op. cit., p. 370.

²⁰⁶ El Premio Nobel Robert Solow no vacila en precisar: “es muy fácil sustituir con otros factores los recursos naturales. Así que en principio no hay ningún problema. El mundo puede, en efecto, continuar sin recursos naturales; por lo tanto el agotamiento de estos es apenas una peripecia, no una catástrofe”. (SINGH, Narendra. Robert Solow’s Growth Hicknomics, citado por LATOUCHE, Serge, Decrecimiento y posdesarrollo... Op. cit., p. 26).

²⁰⁷ Este tiende a confundirse con el calentamiento global, “Aunque se usen como sinónimo, el efecto invernadero y el calentamiento global, el primero es causa y el segundo efecto” (PINTO, Op. cit., p. 373). Es decir, el efecto invernadero es natural pero el otro es el que humano ha generado. Además que se implican mutuamente.

Esta aproximación a la relación hombre-naturaleza es el telón de fondo que permite comprender un fenómeno tan urgido de riquezas materiales como el del consumismo. Ahora bien, en adelante se presenta -desde los lentes de cada instrumento del fenómeno mencionado- la percepción de la utilización de los frutos que entrega la Naturaleza.

4.2 Percepción de la estructura de la sociedad de consumo

La sociedad de consumo apremia siempre de nuevos recursos para mantener su curso. El acrecentamiento material y la sofisticación de la técnica -esencialmente desde el siglo XIX- han posibilitado un mundo lleno de posibilidades en los estilos de vida, pero pintoresco en sus consecuencias ecológicas. Los nubarrones de tóxicos expedidos por las fábricas londinenses fueron inmortalizados por Charles Dickens en su *Oliver Twist*. La agitación productiva por lanzar nuevos bienes y servicios al mercado arrastra hasta nuestro tiempo una honda huella ecológica. Ahora bien, desde los lentes de cada instrumento aquí presentado las cosas pueden observarse más nítidamente.

La moda, por su parte, figura como un torbellino de brevedades, de *magnificencias estéticas* fugaces. “Forma específica del cambio social, no se haya unida a un objeto determinado sino que es ante todo un dispositivo social caracterizado por una temporalizada particularmente breve, por virajes más o menos antojadizos, pudiendo afectar a muy diversos ámbitos de la vida colectiva”²⁰⁸. La fugacidad de la vida de una mercancía contrasta, la mayor de las veces, con las horas laborales

²⁰⁸ LIPOVETSKY, Gilles. El imperio de lo efímero... Op. Cit., pp. 24.

y con las repercusiones de explotar los recursos necesarios para fabricarla. Dicho de otra manera, la pretensión de variar a diestra y siniestra los gustos respecto a la novedosa forma o producto *a necesitar*, omite o desmerita las implicaciones de tirar para comprar nuevamente. En últimas, y según los dictámenes de la moda, «La vida es demasiado corta como para vestir tristemente»²⁰⁹.

Esta ambición por hacer lo máximo posible en la *corta vida* (o en el «acrecentamiento de la vida» en términos de Ortega y Gasset) apremia por libertades sin coacciones, sin límites. En una palabra: “llegar a ser los dueños de su condición de existencia”²¹⁰. Sin embargo, esto se convierte en la práctica en alteraciones insoportables de nuevos productos. La moda, por ejemplo, trastorna las estaciones que dicta el Planeta, *crea* estaciones artificiales. Estos artificios que varían no sólo las modas del otoño o la primavera, ejercen su control sobre muchos objetos, entre ellos algunos tan paradigmáticos como el automóvil, incitándolo a cambiar mínimamente cada año. En suma, las volatilidades de las tendencias de moda conciben un ritmo de regeneración ecológico mecánico y no biológico²¹¹. Por ende, los cambios ambientales no se hacen esperar. Pero, no sólo la moda ejerce sus directrices en la concepción mecánica de la ecología, lo propio hace la publicidad.

Esta herramienta de persuasión, entonces, inventa un mundo sin contradicciones ni problemas graves. “El consumismo se presenta en la escena mediático y el discurso publicitario como un instrumento para la consecución de la felicidad así

²⁰⁹ *Ibíd.*, p. 145.

²¹⁰ *Ibíd.*, p. 36.

²¹¹ NAREDO, *Op. cit.*, p. 52.

como para la abolición de las potenciales fuentes de sufrimiento humano”²¹². La felicidad está alcance cuando se destapa una botella como lo enseña Coca-Cola²¹³. Los anuncios publicitarios, cantos de sirena de las mieles de la felicidad, incitan a “no dejar para mañana la compra de hoy”: “...hoy está en boca de todos...”, “...hoy quedan (...), mañana puede que no...”, “hoy, para competir (...) te hacen falta dos cosas...”, “...hoy ya es obligatorio...”. Y, sin dejar espacio para un descanso, en caso de haberse tomado la decisión de compra hoy, se afirma que “...ojalá nos hubiéramos decidido antes...”²¹⁴. O a través del neuromarketing con avisos de descuentos y gratuidad en algunos objetos.

La sugestión desculpabilizadora por hacer uso del sueldo o de la deuda para adquirir el *nuevo y mejorado* producto es el papel esencial de los publicistas²¹⁵. Estos “capitanes de la conciencia” no son en lo más mínimo neutros en ilustrar las mercancías, su función es ideológica: “Al tratar de cumplir con la función comercial que le es propia, la publicidad pasa a menudo a desempeñar una función ideológica”²¹⁶. Esta versión ideológica del mundo puede notarse de manera más clara en Internet.

²¹² FERNANDEZ, Op. cit., p. 24.

²¹³ Las ingentes producciones de Coca-Cola han derivado en privatización y/o contaminación del agua en varios partes del mundo. Por ejemplo, “En mayo del 2003 [en Panamá] la Autoridad Nacional del Ambiente (ANAM) anunció la sanción por 300 mil dólares contra la Coca-Cola por contaminar con colorantes el río Matasnillo, la Bahía de Panamá y el ecosistema de la ciudad”. (Ecoportal. La Coca-cola... y su agua contaminada [En línea]. <http://www.ecoportal.net/Temas-Especiales/Agua/La_Coca-Cola_y_su_Agua_Contaminada> [citado el 5 de febrero de 2016]).

²¹⁴ *Ibíd.*, p. 61.

²¹⁵ ALONSO, Op. cit., p. 43.

²¹⁶ SASSATELLI, Op. cit., p. 167

El modelo de negocio de Amazon -analizado por el portal *Espectador digital*²¹⁷- se soporta en la «teoría de la larga cola», esta “se traduce en que ya no es necesario tener la oferta de un mercado restringida por su capacidad de almacenamiento”. Las limitaciones de una librería en físico, pues, solo pudiendo ofrecer por el momento los libros expuestos y en stock, sufre un radical cambio con Amazon. Ellos pueden ofrecer una gama asombrosa de objetos y con una larga cola virtual en espera, es decir, *ilimitada*. Los ciberconsumidores no tienen problemas de escases de oferta, su compra es segura y rápida. “Está claro que quienes recurren a las agencias de Internet en busca de ayuda han sido malcriados por el facilismo del mercado de consumo, que promete hacer de cada elección una transacción segura y única, que no genera obligaciones a futuro”²¹⁸. Esta ilusión de recursos ilimitados trastorna la percepción de los limitados recursos con que cuenta el Planeta.

El instrumento de la sociedad de consumo restante es la obsolescencia programada. La programación técnica para que la mercancía muera en un tiempo determinado es la herramienta estrella para describir a la sociedad de consumo como un tipo de sociedad insostenible ecológicamente en el tiempo. Si bien las formas para desechar recursos derivados de sobreproducción no son novedosas; ejemplo de ello es el “dardanismo”: destrucciones masivas de alimentos como el “café brasileño quemado en las calderas de las locomotoras en los años treinta”²¹⁹. Así como los objetos no aceptados en el mercado porque no cumplieron las exigencias de la productividad: actualmente las reglamentaciones

²¹⁷ El Espectador digital. Modelo de negocio de Amazon es la adicción al riesgo [En línea]. <<http://elespectadordigital.com/el-modelo-de-negocio-de-amazon-es-la-adiccion-al-riesgo>> [citado el 5 de febrero de 2016].

²¹⁸ BAUMAN, Zygmunt. Trabajo, consumismo... Op. Cit., p. 30.

²¹⁹ LATOUCHE, Serge, Hecho para tirar... Op. cit., p. 71.

sanitarias mundiales hacen que las semillas y métodos ancestrales sean proscriptos en virtud a la industria agroalimentaria²²⁰. Estas y otras manifestaciones se han caracterizado en el capitalismo por ser expulsadas sin más del cerrado círculo productivo; el determinar un rango científico de vida útil se hace a la cabeza contra toda naturalidad y distinción de clase social.

En el mundo de lo desechable es mejor tirar que comprar. Ya lo profesaba Adolf Huxley: “Efectivamente, en ese relato [Un mundo feliz], se inculca a los niños, a través de la hipnopedia (o adoctrinamiento durante el sueño), que es mejor tirar que reparar («Ending is better than mending»)”²²¹. El derroche próximo a los basureros es el *modus operandi* de sociedades como la francesa: “el despilfarro alimenticio se evalúa en un promedio de 50.000 toneladas diarias”²²². No obstante, los botaderos no son siempre los mismos países que expulsan desafortunadamente *basura*. En un campo tan importante como lo es la tecnología, la cuestión es preocupante (sobre todo para África): “150 millones de ordenadores son transportados cada año a vertederos del Tercer Mundo (¡500 barcos al mes hacia Nigeria y Ghana!), despreciando cualquier norma sanitaria, a pesar de que contienen metales pesados y tóxicos (mercurio, níquel, cadmio, arsénico, plomo)”²²³. Los platos rotos de las modas o de la obsolescencia son pagados por olvidados países africanos. Condenados a círculos viciosos de contaminación y enfermedades producto de la misma.

²²⁰ *Ibid.*, p. 72.

²²¹ *Ibid.*, p. 110

²²² LATOUCHE, Serge, Hecho para tirar... *Op. cit.*, p. 74.

²²³ GRASS, Alain. Internet demande de la sueur, la décroissance, n 35, diciembre 2006 citado por LATOUCHE, Serge, Hecho para tirar... *Op. cit.*, p. 31.

El autoritario orden de la obsolescencia programada condena a consumistas y no consumistas a tirar el viejo e incapaz objeto. Ya no por seducción del aviso publicitario ni por el nuevo modelo de moda, sino por decisión técnica. En otras palabras, el comprador no tiene elección sobre la verdadera vida útil de los recursos necesitados para las mercancías, estos viven lo que marque el reloj de la ganancia²²⁴. Así pues, para la obsolescencia el planeta parece que tuviera dotes de infinidad de recursos, y África y algunos apartados sitios de Latinoamérica cloacas en donde se tiran los obsoletos objetos del primer mundo.

Más allá de los vastos tentáculos de la sociedad de consumo, individuos o agrupaciones que van en contra de este arquetipo de vida Occidental han propuesto ser consumidores responsables²²⁵. Esta relación responsable se manifiesta en conductas lo menos contaminantes posibles: reciclaje, reutilización, reducción, entre otras cosas que se solidarizan con la cuestión ambiental. Pero si estas conductas contra-consumistas son un hecho incuestionable, también lo es su diminuta proporción ante el fenómeno. La tendencia de Occidente en materia de comprar-tirar-comprar es meridiana y de cierta forma suicida. El mundo, entonces, se transforma en «la ciudad de Leonia» de Ítalo Calvino.

4.2.1 De la ciudad de Leonia o sobre los residuos

²²⁴ *Ibíd.*, p. 20.

²²⁵ “El Consumo Responsable contempla otros elementos. En primer lugar, que la ciudadanía asuma un compromiso ético, lo que implicaría un consumo sustentado en valores como la justicia, la solidaridad y el respeto al medio ambiente, entre otros”. (FERNANDEZ, *Op. cit.*, p. 134).

“cada mañana la población [de Leonia] se despierta entre sábanas frescas, se lava con jabones apenas salidos de su envoltorio, se pone batas flamantes, extrae del refrigerador más perfeccionado latas aún sin abrir, escuchando las últimas retahílas del último modelo de radio”. Los residuos de ayer radican en sus umbrales y esperan ávidos el salvador carro de la basura. La opulencia de la ciudad está más en la recolección de sus basuras que en lo que consume. “Tanto que uno se pregunta si la verdadera pasión de Leonia es en realidad, como dicen, gozar de las cosas nuevas y diferentes, y no más bien el expeler, alejar de sí, purgarse de una recurrente impureza”. El lugar donde los carros de la basura se desembarazan no interesa a nadie; lo único seguro es que el depósito crece y crece. Al nivel que “Es una fortaleza de desperdicios indestructibles la que circunda Leonia, la domina por todos lados como un reborde montañoso”. Así pues, “cuantas más cosas expelle Leonia, más acumula; las escamas de su pasado se sueldan en una coraza que no se puede quitar”. Las corazas aumentan a lo largo del tiempo y parecen no tener fin. Estas limitan ya con otras de ciudades vecinas y presagian el cataclismo: “Tal vez el mundo entero, tras pasados los confines de Leonia, está cubierto de cráteres de basuras, cada uno, en el centro, con una metrópoli en erupción ininterrumpida”²²⁶.

La sociedad de consumo, al igual que la ciudad de Leonia, expelle recursos sin remordimiento. El temor es que no pudiera hacerlo²²⁷. La infinita expulsión de

²²⁶ CALVINO, Ítalo. Las ciudades invisibles. Madrid: Ediciones Siruela, 2008, p. 78.

²²⁷ “La inmundicia es riqueza”, se dice en Nápoles. Para demostrarlo, 4.200 toneladas de basura inundaban ayer [mayo de 2008] otra vez la ciudad. Las hogueras humeaban en el centro, la periferia y el campo. La población volcó contenedores, cortó calles y vías ferroviarias e incendió un centenar de montañas de desperdicios”. (El país. Nápoles se hunde en la basura y el caos [En línea]. <http://elpais.com/diario/2008/05/19/internacional/1211148001_850215.html> [citado el 8 de febrero de 2016]). La llamada “emergencia de residuos” desestabilizó y generó pánico

Leonia -producto de la insaciabilidad de novedades- la llevará posiblemente al fracaso infinito: “El mito de los suplicios de las Danaides, esas muchachas condenadas a llenar un tonel sin fondo en el Tártaro por haber matado a sus esposos durante la noche de bodas ilustra bien esta insaciabilidad. La búsqueda infinita desemboca, según Hans Joas, en el «fracaso infinito»²²⁸. Por ende, el continuo tonel sin fondo del consumismo podría seguir desembocando en un trágico suceso como el de Nápoles, pero en proporciones mayores. Sin embargo, los endemoniados residuos sobrepasan a las mercancías convencionales y se posan en el hombre como consumidor y, sin duda, como trabajador.

Para Taylor y Ford no era problema cambiar un hombre cual pieza averiada de máquina. Para los consumidores no es inquietante expeler a un fallido consumidor. Pobres los que no pueden acceder a la «variedad aparentemente inagotable que los rodea». “Ellos son los excluidos de la sociedad de los consumidores, son los consumidores fallidos, los inadecuados e incompetentes, los fracasados. Son los hambrientos consumidos en medio de la opulencia del festín consumista”²²⁹. Estos fracasados que no pueden renovar o adquirir lo último, son indudablemente los pobres o anormales: “Ser pobre significa estar excluido de lo que se considera una "vida normal"”²³⁰. Ni los normales consumidores ni los lugares a la altura del consumismo estarían a favor de mantener o entregar la carta de ciudadanía del mundo consumista a los pobretones²³¹.

sanitario en toda Nápoles e Italia. La solución política a largo plazo fue crear otra incineradora de basura; es decir, otra coraza de Leonia.

²²⁸ LATOUCHE, Serge, Hecho para tirar... Op. cit., p. 168.

²²⁹ BAUMAN, Zygmunt, Amor líquido... Op. cit., p. 73.

²³⁰ BAUMAN, Zygmunt, Trabajo, consumismo... Op. cit., p. 64.

²³¹ En algunos restaurantes tratan -hasta usando sillas incómodas- a los clientes como mercancías: se usan y rápidamente se tiran. “Un objetivo del control que se ejercen en los

“Somos nosotros, los consumidores, quienes trazamos la línea entre lo útil y lo residual. Con los artículos de consumo como compañeros, podemos dejar de preocuparnos por acabar en el cubo de basura”²³². Lo residual, pues, ya sea la persona con bajo poder adquisitivo o las basuras de anteaer o ayer, deben ser rápidamente recogidas y expulsadas del festín consumista. De lo contrario la fiesta podría tornarse en resaca.

4.3 Forasteros de Leonia o de otras formas de consumo

La sociedad de consumo no consume -aunque lo pretende- todas las formas de asociación humanas. Existen forasteros a la ciudad de Leonia. En otras palabras, el desafortado consumo de Occidente contrasta con la sobria relación hombre-naturaleza de, por ejemplo, algunas comunidades indígenas. En esta perspectiva, la comunidad Achuar es útil para comparar su socialización de la naturaleza respecto a lo expuesto como sociedad de consumo.

Esta comunidad, siendo uno de cuatro grupos dialectales que conforman la familia lingüística Jívaro (los Achuar, los Shuar, los Aguaruna y los Huambisa), se ubica entre Perú y Ecuador. Abarcan un espacio geográfico gigantesco; pudiéndose deber a su devoción guerrera. “Fuere lo que fuere, ahora, y tal vez por la fama de guerreros feroces puesta de realce por los **media** populares en Ecuador y Perú,

restaurantes de comida rápida es influir en los clientes para que gasten dinero y salgan rápidamente”. (RITZER, Op. cit., p. 181).

²³² BAUMAN, Zygmunt, *Vidas desperdiciadas...* Op. cit., p. 168.

los Achuar ocupan esta región gigantesca de modo casi exclusivo”²³³. Esto les permite no sufrir problemas de escasez debido a la fertilidad de las tierras, a la distribución por habitante, pero también a su ecológico sistema productivo regido por los dioses de la Naturaleza. En consecuencia, no han necesitado intensificar su sistema productivo de plantas ricas en proteínas en menoscabo de la mandioca, en tanto “los modelos culturales de consumo son tan determinantes en la organización de los modos de explotación del medio como la lógica abstracta de maximización postulada por las explicaciones estrictamente ecológicas”²³⁴.

La yuca o mandioca predomina en su dieta. No obstante, no les interesa ni generar excedente de mandioca ni intensificar en proteínas. Las reservas que puedan generar luego de fructíferas actividades de caza “acaban dañándose y es necesario entonces desembarazarse de la carne dañada”²³⁵. La frugalidad en su caza y su consumo son alabadas como comunidad: “La condena de la glotonería no está ligada a una obsesión de la falta de alimento y se la inculcan a los niños como el principio básico del que se desprende toda capacidad para controlar los instintos”²³⁶. El respeto por pescar de más, verbigracia, no está ligado a la escasez sino a que han antropomorfizado a los animales y les piden permisos y límites para su depredación²³⁷. La socialización de lo natural para los Achuar se enmarca

²³³ DESCOLA, Op. cit., p. 40.

²³⁴ *Ibíd.*, p. 251.

²³⁵ *Ibíd.*, p. 423.

²³⁶ *Ibíd.*, p. 188.

²³⁷ Incluso, en los Barí, situados en el nordeste de Colombia, al comer mucha carne de un solo ser vivo se pasa a hacer parte de su familia: “A mí me llaman axjuamira, que es el nombre de un animal de carne muy sabrosa por el que yo siempre he tenido gran predilección. Como ya he comido tantos, la carne de este ser hace parte de la mía y yo pertenezco a su familia”. (PINTO, Op. cit., p. 48).

en mitos que controlan sus instintos y los llevan a condenar lo desproporcionado. Rasgos radicalmente distintos a la desmesura de Occidente.

No obstante, el influjo de Occidente ha sido inevitable. En 1964, los Shuar crearon una Federación Indígena y, mediante esta, se empezaron a formar en educación bilingüe a través de radio. Efectos colaterales desataron que “hombres muy jóvenes por lo general, exhiben todos los signos de una aculturación prestigiosa: vestidos vistosos, radios transistores, manejo del castellano...”²³⁸. Es decir, a través de la publicidad, de las exhibiciones de extranjeros y propios Shuar en proceso de aculturación, empezaron a querer imitar formas de Occidente en detrimento de sus propias creencias²³⁹.

Estas referencias generales permiten observar una relación distinta con la Naturaleza. Más específicamente, en el ámbito laboral, los datos son dicientes:

[Excluyendo del trabajo los cuidados del hogar y actividades culinarias] En efecto, estos últimos [los hombres] dedican un promedio de 284 minutos por día a las tareas de producción, contra 187 minutos para las mujeres. (...) Si añadimos a esos 187 minutos el tiempo dedicado a los trabajos domésticos, sea un máximo de 170 minutos, obtenemos para las mujeres un tiempo de

²³⁸ DESCOLA, Op. cit., p. 43.

²³⁹ “Algo parecido sucedió en la Comunidad Indígena de Santa Isabel (Vaupés, Colombia), en donde las diferentes personas que llevan artefactos foráneos a la comunidad con el fin de comercializarlos, o sencillamente porque son de uso personal (jabones, velas, pilas, alimentos en paquetes, gaseosas en lata, etc.), han determinado la transformación de necesidades e intereses que ahora posee la comunidad (...)”. (CASTRO, Ana y VALBUENA, Widman. Maloca, chagra, río y selva: escuela de la gente del agua. Bogotá: UPN, 2005, p. 40). Si bien la comunicación entre culturas no es un mal en sí mismo, es posible realizarlo de manera más consciente y pertinente.

trabajo global cotidiano promedio de 357 minutos, es decir superior en solamente 73 minutos al de los hombres²⁴⁰.

Su relación con el trabajo, mediada por cantos en tributo a los dioses, dista totalmente de un Taylor o Ford. Si bien su productividad es alta, no puede analizarse desde el ansia de poseer o acumular. En suma, sólo destinan, según Descola, el 35% diario de su tiempo a la producción de subsistencia.

Con una tasa tan baja de horas laborales, dictámenes míticos que condenan la glotonería y la acumulación y un trato agroecológico, puede inferirse que el Achuar actúa en forma distinta a lo que hace el occidental con sus estilos de vida²⁴¹. Sin embargo, no se trata de heroizar a este tipo de comunidades, se precisan sus rasgos de socialización de la naturaleza en aras de comparar con, según la Economía Clásica, la “naturaleza del hombre” o el “*homos aekonomiucs*”. De hecho, en buena medida el talente extremadamente violento de esta comunidad es lo que les ha posibilitado vivir en una región tan amplia y repeler en dos ocasiones los embates evangelizadores de la religión Cristiana²⁴².

²⁴⁰ DESCOLA, Op. cit., pp. 390-391.

²⁴¹ Se puede decir que igual que los indígenas Desana del Vaupés colombiano: “no es simplemente un tracto de selva o un trecho de río, sino un antiguo paisaje *cultural* y mitológico, cargado de profundas implicaciones psicológicas y éticas. Significa que el manejo ecológico del área no es sólo una respuesta a un ambiente físico sino a una condición humana, a la historia; es decir, se trata esencialmente de una actitud ética.” (CORREA, Francois (Editor). La selva humanizada: ecología alternativa en el trópico húmedo colombiano. Bogotá: ICAN, 1983, p. 43).

²⁴² DESCOLA, Op. cit., p. 47.

De igual forma, tampoco se pretende determinar que su accionar ecológico es gracias a sus condiciones geológicas o naturales. Más bien, abstrayendo -para este caso- sus conflictos tanto internos como de convivencia entre comunidades, los Achuar desmitifican la considerada naturaleza rapaz e ilimitada del humano de Occidente y permiten considerar sus prácticas como alternas a los trágicos presagios de Leonia. En síntesis, y al análogamente con los Embera-Chamí del occidente colombiano, “Su “sentido ecológico” no se reduce, entonces, a un conjunto de técnicas de manejo del medio, sino que éstas son inoperantes por fuera del marco conceptual que las soporta. Se trata de formas de mantener una relación vital con un mundo del cual hacen parte”²⁴³.

5. Apuntes finales

La sociedad de consumo es insostenible en un planeta con recursos finitos como el nuestro. Luego de los grandes cambios tecnológicos e industriales las posibilidades de ingentes cantidades de producción y distribución se convirtieron en algo cotidiano en las grandes urbes de los llamados “países desarrollados”. Su consumo, gracias sin lugar a dudas a la ruptura con el puritano rechazo del mundo terrenal, aumentó, se diversificó y se generalizó de manera inusitada en el siglo pasado en comparación a una pobre Europa de los siglos aristocráticos, en donde sólo una pequeña porción de la sociedad disfrutaba de mercancías lujosas. La masividad de la industria moderna exige un consumidor veloz y atento a los nuevos retos impuestos por la moda, la publicidad y la corta vida de los productos²⁴⁴.

²⁴³ CORREA, Op. cit., p. 149.

²⁴⁴ BAUMAN, Zygmunt, Vida de consumo... Op. cit., p. 133.

Con el asentamiento de la estructura del consumo, las fugaces mercancías habitan el mundo del consumo de manera “natural”. El tirarlas al cesto de basura es un elogio a la nueva moda. Un acuerdo entre entendidos con la publicidad. Una alta coherencia con la corta duración que tiene el pronto obsoleto producto desde su nacimiento. La percepción del planeta de esta estructura del mundo del consumo es la de una fuente inagotable de recursos. Fuente que permite mantener un alto estilo de vida para clases medias y altas de países como Estados Unidos, Canadá, Francia, Inglaterra, Italia, entre otros, mientras algunos países Africanos y Latinoamericanos se presentan como los vertederos de las incómodas basuras generadas luego de éxtasis del consumo²⁴⁵.

Las clases dirigentes aprueban devotamente -directa o indirectamente- ser los sumideros del consumo desmedido como un destino trágico para la gran mayoría de esas poblaciones. Mientras ellos pueden disfrutar de altos niveles de consumo en sus estilos de vida, favorecen la condena de países enteros convertidos en botes de basura como el caso antes mencionado de Nigeria o Ghana. Mientras en los últimos años los gobernantes de los países más consumistas han reflexionado y han tomado medidas para hacerle frente, aunque todavía son tímidas algunas medidas, al cambio climático y a la afectación a la Naturaleza en el modo de producción y consumo contemporáneos. Los dirigentes de Latinoamérica, por ejemplo, siguen viendo como única salida del denominado subdesarrollo el extractivismo que generaría la riqueza para alcanzar las mieles de las sociedades opulentas.

²⁴⁵ LATOUCHE, Serge, Hecho para tirar... Op. cit., pp. 30-33.

De otro lado. La aceleración de los ciclos naturales, a través del calentamiento global, en virtud al productivismo y el consumismo han deteriorado el planeta en consecuencias que todavía son insondables en sus vastas dimensiones. El derretimiento acelerado de los casquetes polares, la pérdida de agua dulce, el aumento de los niveles del mar, así como el drástico cambio en las temperaturas son algunos síntomas de la rapaz manera de relacionarse el hombre Occidental con la Naturaleza²⁴⁶. La sociedad de consumo, pues, se puede presentar como el mayor logro de sueños de riqueza y opulencia, pero también como el mayor fruto de pesadillas de residuos que se han ido acumulando y formando corazas como en la Ciudad de Leonia.

Estos residuos generados por la Ciudad de Leonia, no sólo los clasifica la sociedad de consumo a los productos alimenticios, a la ropa, el auto, entre otros, el consumidor es desechado como cualquier otra mercancía si no está a la altura de una vida atareada por nuevas mercancías²⁴⁷. La carta de ciudadanía del mundo del consumo se retira y para volver necesita reconquistar terreno, reciclarse como un digno consumidor al día de los desafíos publicitarios y de las novedosas campañas de moda. Así como para Ford cambiar una tuerca inservible por otra justa para esa función era un acto de racionalidad, la sociedad de consumo actúa con la misma racionalidad con sus habitantes. El consumidor contemporáneo debe ser veloz, estar-al-día y tener alto poder adquisitivo sino quiere terminar, como alguna de sus compras, en el bote de la basura.

No obstante, es de resaltar que algunos grupos de personas han pasado del consumo eufórico del mundo consumista, a un consumo ético. Disposición

²⁴⁶ PINTO, Op. cit., pp. 372-374.

²⁴⁷ BAUMAN, Zygmunt, Vida desperdiciadas... Op. cit., p. 113.

caracterizada por no fragmentar el consumo de su producción y del tratamiento de sus residuos luego de ser consumido. La conciencia sobre la cuestión ambiental ha calado mucho en los mismos países que se presentan como sociedad derrochadoras²⁴⁸. Aunque no ha sido igual en países en “vías de desarrollo”, la cuestión de interrogar estos estilos de vida consumistas que se presentan como la meta más alta de la vida en la tierra, ha surgido y se precisa como reto a enfrentar debido, en gran medida, a los cambios ambientales que sufre el planeta.

Si bien existen habitantes extraviados en la sociedad de consumo que la rechazan en buena medida, algunos grupos humanos como los Achuar representan otra forma de relacionarse con el entorno natural. A pesar de que también urgen de un consumo exosomático alto en algunas ocasiones, su moderación en tributo a los Dioses de la Naturaleza los regula y permite que los períodos naturales rijan sin que sea el humano el que imponga lógicas extrañas como la de la ganancia o la productividad. Este tipo de sociedades, entonces, regidos por otros imaginarios culturales, demuestran que la forma de consumo del mundo Occidental es propia de esa cultura y sólo pudo desarrollarse con sus imaginarios y su sistema productivo avanzado técnica e industrialmente.

²⁴⁸ ALIER. Op. Cit., p. 229.

6. Bibliografía

ACERO, Héctor Fernández. Cultura y poder: política, historia y nihilismo. Bucaramanga: Publicaciones UIS. 2009. 244 p.

_____ El mito de la modernidad. Bogotá: HORFE. 1997. 270 p.

ALONSO, Luis Enrique. La era del consumo. Madrid: Siglo XXI Editores. 2005. 399 p.

ÁLVAREZ, Marina. Puromarketing. [Consultado: 1 febrero 2016]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/76/12916/commerce-comercio-electronico-facebook-resultado-fracaso.html>

BATAILLE, Georges. La parte maldita; precedida de la noción de gasto. Barcelona: Icaria. 1987. 249 p.

BAUDRILLARD, Jean. Crítica a la economía política del signo. México. D.F.: Siglo XXI Editores. 1983. 263 p.

_____ La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras. Madrid: Siglo XXI editores. 2009. 255 p.

BAUMAN, Zygmunt. Amor líquido: acerca de la fragilidad de los vínculos humanos. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. 2009. 203 p.

_____ Trabajo, consumismo y nuevos pobres . Barcelona: GEDISA. 2005.
155 p.

_____ Vida de consumo. México: FCE. 2007. 205 p.

_____ Vidas desperdiciadas La modernidad y sus parias . Barcelona: Paidós.
171 p.

BEIGBEDER, Frédéric. 13,99 euros. Barcelona: Anagrama. 2002. 272 p.

CALVINO, Ítalo. Las ciudades invisibles. Madrid: Siruela. 2008. 172 p.

CASTELLS, Manuel. La era de la información: Economía, sociedad y cultura; la
sociedad red V1 . México: Siglo veintiuno. 2011. 592 p.

CASTORIADIS, Cornelius. La institución imaginaria de la sociedad . Tusquets
Editores. 2013. 584 p.

CASTRO, Ana y VALBUENA Widman. Maloca, chagra, río y selva: escuela de la
gente del agua. Bogotá: UPN. 2005. 135 p.

CHAPLIN, Charles. (Dirección). (1936). Tiempos Modernos [Película].

CORIAT, Benjamin. El taller y el cronómetro: ensayo sobre taylorismo, fordismo y la población en masa. Siglo XXI. 2015. 311 p.

CORREA, Francois (Editor). La selva humanizada: ecología alternativa en el trópico húmedo colombiano. Bogotá: ICAN. 1983. 255 p.

DANNORITZER, Cosima. (Dirección). (2011). Comprar, tirar, comprar [Película].

DEBORD, Guy. La sociedad del espectáculo. Valencia: Pre-Textos. 2010. 179 p.

DESCOLA, philippe. La selva culta: simbolismo y praxis en la ecología de los Achuar. Quito: Abya-Yala. 1996. 468 p.

DURNING, Alan. ¿Cuánto es bastante? La sociedad de consumo y el futuro de la tierra . Barcelona : Ediciones Apóstrofe. 1994. 156 p.

ECOPORTAL. *ecoportal*. [Consultado: 1 febrero 2016]. Disponible en: http://www.ecoport.net/Temas-Especiales/Agua/La_Coca-Cola_y_su_Agua_Contaminada

ELESPECTADORDIGITAL. *Elespectadordigital*. [Consultado: 3 febrero 2016]. Disponible en: <http://elespectadordigital.com/el-modelo-de-negocio-de-amazon-es-la-adiccion-al-riesgo>

ELPAIS. *Elpais*. [Consultado: 3 febrero 2016]. Disponible en: http://elpais.com/diario/2008/05/19/internacional/1211148001_850215.html

FAYOL, Henri. *Administración industrial y general*. Buenos Aires : El Ateneo. 1972. 231 p.

FERNÁNDEZ, Rodrigo. *El teatro de la libre elección: estudio y reflexiones sobre el discursos publicitario y la identidad consumista*. Madrid: Editorial Popular. 2008. 142 p.

FROMM, Erich. *¿Tener o ser?* Bogotá: Altaya. 1993c. 199 p.

GALBRAITH, John. *La sociedad opulenta*. Barcelona: Planeta-Agostini. 1985. 310 p.

GARCÍA, Nestor. *Lectores, espectadores, internautas*. Barcelona : GEDISA. 2007. 136 p.

GREGORIO, José de. *Macroeconomía: teoría y políticas*. México. D.F.: Pearson educación. 2007. 769 p.

HIRSCHMAN, Albert. *Interés privado y acción pública*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica. 1986. 151 p.

HOBBSBAWM, Erich. *Historia del siglo XX*. Barcelona: Crítica. 2003. 614 p.

JEVONS, William. *La teoría de la economía política*. Madrid: Pirámide. 1998c. 277 p.

LATOUCHE, Serge. *Decrecimiento y posdesarrollo. El pensamiento creativo contra la economía del absurdo*. España: El viejo topo. 2003. 150 p.

_____ *Hecho para tirar: .* Buenos Aires : Octaedro. 2014. 120 p.

_____ *Salir de la sociedad de consumo: voces y vías del crecimiento .* Barcelona : Octaedro. 2012. 206 p.

LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas .* Barcelona: Anagrama. 1990. 325 p.

_____ *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo.* Barcelona: Anagrama. 2010. 406 p.

MARCUSE, Herbert. *El hombre unidimensional: ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada.* barcelona: Ariel. 1981. 286 p.

MARTÍNEZ, Alier. *De la economía ecológica al ecologismo popular*. Barcelona: Icaria. 1994. 362 p.

MARTÍNEZ, Aída. *La prisión del vestido: aspectos sociales del traje en América*. Bogotá: Ariel. 1995. 205 p.

MARX, Karl. *El capital: crítica a la economía política. T. 1*. México. D.F. : Fondo de Cultura Económica. 1990-1991. 688 p.

MAX-NEEF, Manfred. *Economía descalza: señales desde el mundo invisible*. Bogotá: CEPUR. 1985. 245 p.

MOORE, Michael. (Dirección). (2009). *Capitalismo: una historia de amor* [Película].

NAREDO, José Manuel. *La economía en evolución: historia y perspectivas de las categorías básicas del pensamiento económico*. Madrid: Siglo XXI. 2003. 572 p.

PACKARD, Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*. Chile: Editorial Suramericana. 1989. 319 p.

PINTO, Alberto. *Encuentro, destrucción y ocultamiento de las indias occidentales: crónicas del pueblo indio y de otras culturas*. Bucaramanga: UIS. 2013. 577 p.

PRAT, Joan. *Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad*. Barcelona: Icaria. 2005. 83 p.

RIESMAN, David. *Muchedumbre solitaria*. Buenos Aires: Paidós. 1971. 375 p.

RITZER, George. *La McDonalización de la sociedad*. Madrid: Editorial Popular. 2010. 362 p.

SASSATELLI, Roberta. *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu. 2012. 288 p.

SEMANA. *Semana*. [Consultado: 1 febrero 2016]. Disponible en:
<http://www.semana.com/tecnologia/articulo/facebook-pelea-por-la-publicidad-en-internet/418989-3>

VEBLEN, Thorstein. *Teoría de la clase ociosa*. México: FCE. 2002. 407 p.

WEBER, Max. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Madrid: Alianza Editorial. 2010. 331 p.