

**LA SOCIEDAD DE CONSUMO CONTEMPORANEA: LA BUSQUEDA DE LA
FELICIDAD MATERIAL.**

KABIR JAVIER CORZO RINCÓN

LUIS CARLOS LEZAMA BARRETO

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

BUCARAMANGA

2012

**LA SOCIEDAD DE CONSUMO CONTEMPORANEA: LA BUSQUEDA DE LA
FELICIDAD MATERIAL.**

KABIR JAVIER CORZO RINCÓN

LUIS CARLOS LEZAMA BARRETO

Trabajo de grado para optar al título de

Economista

Director YUBER HERNANDO ROJAS ARIZA

Economista

Ms. Filosofía

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

BUCARAMANGA

2012

DEDICATORIAS

De Luis Carlos Lezama Barreto

A mi madre, inspiración y lucha. A mi padre, responsabilidad y trabajo; a mis hermanos, a mi abuelita Lola y mis tíos: Martha y Néstor. A los de interior 4, la tribu poliedros y los intelectuales de cafetería. A los inútiles, los errantes y todos los que piensan que aun se puede mediante el cine, los cuentos y la música encontrar una salida al hombre unidimensional. A todos y todas los que con fuerza y voluntad entablan decididamente una lucha social y política por limpiar el barro histórico que ha dejado tantos años de dominación a Latinoamérica y Colombia. Y finalmente a mi amigo y compañero de tesis Kabir Corzo, amigo entrañable, piloto de aventuras y defensor de lo inútil.

“No hubiera sido nada sin ustedes, sino por toda la gente que estuvo alrededor desde un comienzo, algunos siguen hasta hoy. Gracias Totales”

Gustavo Cerati.

De Kabir Javier Corzo Rincón

A mis padres, a la voluntad incansable de mi madre y su espíritu de “echar pa'lante”. A mi padre como apoyo, como formador y ejemplo. A toda mi familia que mantuvo su respaldo incondicional en las decisiones tomadas. A la academia en sus diferentes espacios, desde el aula de clases hasta los espacios de esparcimiento y debate. A los amigos, a los verdaderos docentes, al barrio y al

“parche”, hay una parte de ustedes en cada una de las palabras y en cada una de mis ideas. A Luis Carlos, como amigo, cómplice y fiscal de la experiencia académica y personal llevada durante estos años.

“La mitad de lo que conocemos es mentira. La otra mitad, una mentira bien
construida.”

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestro director de tesis Yuber Hernando Rojas Ariza, por su inagotable paciencia, su mordaz percepción de la realidad y su diligencia en este proceso; a nuestros calificadores: los doctores Héctor Fernando López Acero y Gonzalo Alberto Patiño Benavides, por entender que esta tesis no es un trabajo final sino, un proyecto de vida académico inacabado. Al centro de Estudios de Economía por abrir sus puertas a la construcción de conocimiento y otros menesteres que hace parte de la vida universitaria. A la Escuela de Economía y Administración: hogar de aventuras, luchas, amigos y compañeros de nobles causas. También a “Don Cesar”, por acogernos en el último bastión de la libertad. Y finalmente a la Universidad Industrial de Santander, en cabeza de Jaime Alberto Camacho, por demostrarnos que la academia no es más que una empresa.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	15
1. SOCIEDAD DE CONSUMO E IMAGINARIOS SOCIALES	18
1.1 Qué es una sociedad, un imaginario y una significación social desde Castoriadis.....	20
1.1.1 Sociedades heterónomas y autónomas	25
1.2 Una revisión de los imaginarios sociales en la economía desde Max Weber.	30
1.3 El preludeo a la sociedad de consumo contemporánea: el desarrollo de las fuerzas productivas.....	35
1.3.1 Sobre la división del trabajo.	36
1.3.2 Sobre el Taylorismo y el Fordismo	38
1.3.3 Sobre el Postfordismo	43
2. LA LOGICA SOCIAL DEL CONSUMO	46
2.1 Sobre los objetos como mercancía de valor-signo.	47
2.1.1 Sobre el intercambio simbólico.....	48
2.1.2 Sobre los objetos como exponentes de signos	53
2.2 La lógica social del consumo y sus componentes	55
2.2.1 Fundamentos iniciales de la sociedad de consumo	56
2.2.2 Lógica social de consumo en la sociedad de crecimiento	63
2.3 El papel de medios de comunicación y la publicidad como promotores de significaciones sociales.	67
2.3.1 Diferenciación y mercadotecnia	68
2.3.2 Publicidad y Cultura.....	71

3. EFECTOS DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO	74
3.1 Sobre la cultura consumista	75
3.1.1 El nuevo hábitat del sujeto: el papel de las marcas.....	79
3.2 Sobre las víctimas colaterales e individualización del consumismo	85
3.2.1 Víctimas colaterales del consumismo.....	86
3.2.2 Consumismo, responsabilidades e individualización.....	91
PALABRAS FINALES	95
BIBLIOGRAFIA.....	99

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Tiempo de formación obreros 1926.....	41
----------------	---------------------------------------	----

RESUMEN

TITULO: LA SOCIEDAD DE CONSUMO CONTEMPORANEA: LA BUSQUEDA DE LA FELICIDAD MATERIAL¹

AUTORES: Kabir Javier Corzo Rincón y Luis Carlos Lezama Barreto**

PALABRAS CLAVE: Institución Imaginaria, Imaginario Social, Consumo, Consumismo

CONTENIDO: El presente trabajo de grado pretende abordar al Consumo, no como una mera variable económica, si no como producto del desarrollo de unas instituciones e imaginarios sociales que mediante el afianzamiento en el individuo de significaciones como prestigio, status y felicidad, revisten a los objetos con un valor diferente a los que se enseñan en economía: el valor signo.

Los individuos, mediante la búsqueda de felicidad, confort y demás, confieren a los objetos una serie de signos y símbolos los cuales están destinados a satisfacer un placer de representación. Con la aparición del valor signo, el consumo se desliga del individuo para adherirse a la sociedad y posteriormente transformarse en consumismo, lo cual ha traído consigo serias implicaciones a la sociedad misma.

El consumo y su posterior transformación en consumismo no están solamente ligados a aquello que los individuos buscan y demandan, éste también tiene origen en la producción como resultado del avance en la ciencia y la técnica de la mano del Taylorismo y el Fordismo.

Además de las instituciones e imaginarios sociales que fomentan el carácter consumista en los individuos también se encuentran las instituciones rígidas como son: el Gobierno, el Mercado, los Medios de Comunicación y la Educación. Se plantea que a través de un buen manejo de estas instituciones se puede dar reversa a los daños y víctimas que ha cobrado el consumismo al interior de la sociedad contemporánea.

¹ Proyecto de Grado

**Facultad de Ciencias Humanas. Escuela de Economía y Administración. Yuber Hernando Rojas Ariza

SUMMARY

TITLE: THE CONTEMPORARY CONSUMER SOCIETY: THE SEARCH FOR MATERIAL HAPPINESS*

AUTHORS: Kabir Javier Corzo Rincón and Luis Carlos Lezama Barreto**

KEY WORDS: Imaginary Institution, Social Imaginary, Consumption, Consumerism.

CONTENT: This work of grade aims to address the Consumer, not as a mere economic variable, as a result of the development of social imaginary and institutions by strengthening in the individual meanings as prestige, status and happiness, are of the objects with a value other than those taught in economics: the sign value.

Individuals through the pursuit of happiness, comfort and so, they confer on object a series of signs and symbols which are intended to satisfy a pleasure of representation. With the emergence of sign value, consumption is separable from individual to join the society and subsequently transformed into consumerism, which has brought serious implications to society itself.

Consumption and its subsequent transformation into consumerism are not only linked to what individuals seek and demand, it also has roots in the production as a result of advances in science and technology of the hand of Taylorism and Fordism.

Besides the institutions that foster social and imaginary character in the individual consumer are also rigid institutions such as: Government, Market, Media and Education. We propose that through good management of these institutions can reverse the damage that has claimed victims and consumerism within contemporary society.

* Grade Project

** Faculty of Human Sciences. School of Economics and Administration. Yuber Hernando Rojas Ariza

INTRODUCCIÓN

El trabajo que se presentará a continuación recoge el estudio de la sociedad de consumo como un imaginario social desarrollada dentro del capitalismo, siendo este, un conjunto de instituciones, las cuales han moldeado y creado una serie de significaciones sociales inmersos en la moda y el desarrollo de un sujeto adaptado culturalmente para el consumo.

Es así que nuestra investigación indagará en primera medida por una aproximación a los conceptos teóricos de: institución, imaginarios y significaciones sociales explicadas desde Castoriadis. De la misma manera, explicaremos los siguientes conceptos: auto finalidad, autoreferencia y lógica ensídica. Puesto que encontramos en el autor señalado y los conceptos descritos un acercamiento amplio al tema de estudio. Sin embargo, también quisimos hacer un acercamiento histórico a uno de los momentos importantes donde se inicia el cambio en la cosmovisión de occidente. Pues consideramos que es importante establecer el terreno para el desarrollo del capitalismo y las fuerzas productivas, las cuales sirvieron de base para la creación del stock de mercancías. Con esto pretendemos sentar y orientar la discusión en términos diacrónicos y conceptuales al estudio de la sociedad de consumo. Primero desde la concepción de la mercancía como objeto-signo y posterior a ello, la lógica que le da coherencia al establecimiento de la sociedad de consumo y su forma de reproducir códigos mediante la publicidad y los medios de comunicación. El objetivo anterior se establece con el animo de que el lector pueda hacerse una idea del momento histórico que vivimos en cuanto al consumo y por supuesto a la reflexión sobre las consecuencias que esta ha

tenido, las cuales se tratarán en términos de construcción tanto del sujeto como de la sociedad.

Mediante lo anterior pretendemos responder a dos preguntas, las cuales orientan la investigación: lo primero es interrogarnos sobre, **¿Cómo hacerse un estudio de la sociedad de consumo como institución llena de significaciones e imaginarios sociales desde los conceptos descritos por Castoriadis?** Puesto, que es un tema propicio para el debate contemporáneo de las ciencias sociales y más el consumo, el cual representa un interés relevante para la economía, porque la ha reducido al papel de las elecciones del consumidor. Desde este punto de vista; nuestro trabajo no aboga por el estudio desde la ortodoxia de las elecciones del individuo, sino más bien por las causas que forman y de-forman al sujeto contemporáneo en su dinámica de consumo.

Teniendo en cuenta, esta concepción de aproximación al problema, nuestro planteamiento central se basará en responder la siguiente pregunta:

¿Por qué mediante la reformulación de los imaginarios sociales que integran la sociedad de consumo, se puede llegar a un estado consumista por medio de la generación de un stock de mercancías que se destinan a satisfacer un estricto placer de representación?

Desde esta pregunta, queremos responder la forma sistemática y cultural, que ha creado y habituado el consumo en los sujetos, por una concepción que debe abastecer tanto el nuevo estadio del desarrollo de las fuerzas de producción mundial y por supuesto unas demandas sociales mundiales, así como una concepción de la vida material soportado en la democracia. En consecuencia, también nos interroga por el sujeto, pues como tal es la representación concreta de la sociedad y hablar de estos nuevos estadios de consumo, es conocer los efectos en él: El narcisismo y el desarrollo del individualismo que soporta la creación de mundos propios y la personalización del consumo.

De esta manera, abrimos esta investigación, sobre la sociedad de consumo: la felicidad material.

1. SOCIEDAD DE CONSUMO E IMAGINARIOS SOCIALES

Desde el momento en que la madre lacta a su hijo, no sólo le está transmitiendo un alimento esencial para su propio desarrollo biológico, también oficia como mediadora entre la sociedad y sus creencias con el bebé. Es así como nace un nuevo sujeto social, una creatura capaz de reproducir como tal las creencias de su madre y los patrones de comportamiento que ella le transmite. Es tan elemental esta transferencia de conocimiento sistemático que el menor irá creciendo, creyendo no sólo en lo que sus sentidos perciben desde la cuna sino también lo que imagina. Estas dos particularidades lo llevarán hasta la interacción con todo un crisol de actitudes y costumbres que le impone mediante el lenguaje la sociedad. Es tanto así, que empieza a categorizar el bien, el mal, la felicidad y ante todo la búsqueda de su propio placer. Todo esto ocurre en un proceso sin igual, pues hasta donde se concibe la especie humana, única capaz de poseer imaginación dentro de todo el matiz de diferentes especies vivas, puede fantasear sobre su propio placer, así este no se encuentre física y palpable a sus sentidos.

Ahora bien, ese bebé que crece, se sumerge en una serie de delimitaciones que lo enmarcan en la búsqueda del placer² toda su vida: acepta pues, de esta forma, las normas sociales de convivencia con las cuales procederá a vincularse de manera inercial (instituciones, imaginarios y significaciones sociales) hasta la reproducción de las mismas. De esta manera, ocurre con todos los

² Esta búsqueda del placer está delimitada a la concepción ambigua del “bien” o del “mal”, puesto que son categorías que delimitan el comportamiento de los seres humanos. De la misma forma, concebimos que es ambigua porque no existe una definición absoluta del mismo, por lo cual esta es relativa a los conjuntos sociales propios de cada país.

“subconjuntos”³ o esferas que de manera **ensidica**⁴ hacen parte de un todo abstracto al que llamamos sociedad.

Pues bien, el sistema capitalista como conjunto de instituciones sociales posee toda una estructura con imaginarios y significaciones sociales las cuales tienen una funcionalidad y cuya meta es la acumulación de riquezas. De ella se derivan una serie de elementos que logran en conjunto darle una orientación a la vida del humano socializado. Es así, que la sociedad de consumo, no es ajena a esta dimensión, pues nace con una serie de imaginarios que delimitan sus propias significaciones sociales y guardan de forma ensidica una serie de códigos y valores, entre los cuales se pueden describir: el prestigio, el éxito, la belleza...etc. Aunque sabemos que estos códigos no son única y exclusivamente producto del capitalismo, si son referentes importantes en la manera de ver como son utilizados para los fines propios del mismo un lenguaje utilizado para la acumulación de riqueza. Por esta razón la sociedad de consumo no escapa a tal marco o a tales condiciones propias de lo que creemos a modo general, hace parte de lo que deba ser una concepción de sociedad. De esta manera, en este capítulo instauraremos las bases necesarias para comprender de una forma clara y explicativa la complejidad del fenómeno a estudiar: la sociedad de consumo contemporánea y cómo esta realmente está creando mercancías “inútiles” para la vida humana en términos de placer de representación.

³ Aunque Castoriadis no menciona de forma explícita el término subconjuntos, se puede hacer una abstracción lógica del mismo puesto que existen barreras abstractas que controlan como tal, la relación hombre-mundo y lo determinan en términos de ensimismar, para no relacionarse de otra manera con él.

⁴ Ensídico o ensidica: término utilizado por Cornelius Castoriadis para explicar la relaciones conjunto-identitario que tiene la sociedad como un todo. De esta manera, se entenderá por ensidica, todo las representación de las esferas de las sociedad que los hacen idénticos así mismo y hacia el complejo marco de la sociedad en general.

1.1 Qué es una sociedad, un imaginario y una significación social desde Castoriadis.

Los animales, dentro de su interrelación con el mundo biológico poseen aspectos funcionales para cumplir una labor específica. Esta característica inherente a su condición, hace que cada uno como elemento de un conjunto lógico posea características particulares que permiten una sostenibilidad y los hagan actos para la vida en el mundo natural. Su *embrión de psique*⁵ está condicionado para labores básicas como lo son, las de reproducirse y auto conservarse. Caso contrario sucede con el ser humano pues, por su desarrollo psíquico ha puesto sobre el papel su propia disfuncionalidad⁶ para vivir. Esta disfuncionalidad nace en el seno de su propia imaginación la cual juega un papel clave no solo en la contradicción en la que vive inmerso el ser humano de sus sueños⁷, sino en su vida “despierta”⁸. Un ejemplo de ello son el sinnúmero de mundos fantasiosos que recrea en sus sueños, los cuales se contradicen con el mundo “despierto”⁹. En ese mismo sentido encontramos la naturaleza donde nace el placer, pues en la psique desarrollada del ser humano se encierra su propia satisfacción. Un ejemplo de esto lo ilustra Castoriadis con el *lactante anoréxico*¹⁰, el cual es una representación fiel de la idea del humano singular como un “monstruo”

⁵ El embrión de psique o embrión del aparato psíquico, es la parte de los animales que delimita ciertas funciones de aprendizaje frente al medio en el que viven.

⁶ Cuando hablamos de disfuncionalidad, hacemos énfasis en la incapacidad que tiene el hombre para cumplir una asignación biológica definida frente a un ecosistema.

⁷ En este sentido los sueños no son esa interpretación del hombre “despierto” que se espera con un futuro. Desde Castoriadis se le puede hacer una interpretación como el momento en que el ser humano descansa de su vida “despierta”.

⁸ En la vida diurna o “despierta” posee anhelos incompatibles o contradictorios. Un ejemplo de esto se ve representado en el consumo de bienes ostentosos por parte de las personas que tienen escasos recursos monetarios.

⁹ Una metáfora propia hablaría del hombre valeroso que salva a la raza humana de la serpiente del pecado y le entrega una nueva esperanza al mundo o el baile en el gran salón vistiendo ajueres de diamantes y perlas entre las nubes del esplendor de un castillo. Muchos otros sueños, serían ejemplos que entran en contradicción cuando el despertador llama al ser humano a vivir nuevamente en el mundo “despierto”.

¹⁰ El lactante ante la ausencia del pecho por parte de la madre fantasea con él hasta tal punto de imaginárselo. De este hecho nacen los ejemplos de bebés anoréxicos (Castoriadis 2002).

desbordado el cual se hubiese destruido por su propia disfuncionalidad al tomar por real su propia imaginación. El exterminio para el humano singular hubiese sido real si desde la reproducción de su imaginación no hubiese creado la sociedad.

¿Cuándo o dónde nace la sociedad? son interrogantes que no cuentan con la certeza que pueda dotar de un rasgo particular o exacto a nivel espacio-tiempo. Pero lo que si se puede enunciar es que esta nace en el momento donde un colectivo de humanos singulares la auto instituyen sin estar de por medio un contrato social de hecho o derecho. Para ello oficia como medio de comunicación el lenguaje¹¹, el cual le da una serie de códigos comunicativos a los humanos ya socializados y un sistema de reglas genéricas (reglas generales y específicas)¹² que funcionan como un marco que regula el comportamiento (verbigracia. Las diferentes formas de comer, vestirse, enterrar a sus muertos, en las diferentes sociedades del mundo).

Ahora bien, así como los humanos ya socializados no pueden producir lenguaje¹³ tampoco pueden producir la institución de la sociedad, su papel es el de oficiar como medio para ser netamente reproductor de la misma. De esta manera, podríamos partir del origen de la concepción humana, su reproducción y nacimiento biológico, puesto que allí, en ese primer momento del recién nacido donde su madre de forma casi que instintiva le da “todo el proceso de hominización y socialización”¹⁴ le da todo un complejo sistema de concepciones y caracterizaciones que sus sentidos irán consolidando en su propio desarrollo. La

¹¹ El lenguaje no se refiere estricta y únicamente a la comunicación oral, puesto que abarca un espectro mas amplio que llega al plano metafísico: pasa por el contacto, las expresiones y el modo en que se vuelve clara la forma de entender los códigos del emisor-receptor.

¹² Reglas generales: no se mata, no se toma cualquier mujer como esposa...etc. así mismo unas reglas específicas: como se debe comer, como se debe casar, como se debería morir...etc. Pero también unas reglas sobre lo prohibido. Todo es un sistema que funcionan para reproducir la vida materia e inmaterial del ser humano socializado. (Castoriadis 2002)

¹³ salvo cuando la sociedad adopta bajo un proceso de reflexibilidad una nueva concepción de su lenguaje, importante para su proceso de autonomía. Este lo explicaremos posteriormente cuando empecemos por analizar a las sociedades heterónomas y autónomas.

¹⁴ CASTORIADIS, Cornelius. Sujeto y verdad en el mundo histórico-social; pag 22. Fondo de cultura económica. Argentina 2004

importancia de la madre (o el símbolo que sirva de interlocutor entre la sociedad y el infante) es evidente, como el medio propicio para el fin de la sociedad.

Teniendo el anterior marco general sobre la concepción de la sociedad, queda un cuestionamiento en el aire: ¿cómo funciona una sociedad?, pues bien, en este sentido, se hace necesario comprender que los humanos socializados son adiestrados para cumplir una función, pero esta tiene una relación fuerte con su imaginación. De esta lógica encontramos lo que llama Castoriadis el *imaginario social*, metalenguaje que recoge las creencias de una sociedad que se organizan de una forma *ensídica*, y de donde parten las razones por las cuales es significativo vivir. Pues bien, estas significaciones sociales son en pocas palabras y parafraseando al mismo Cornelius:

“aquello por lo que una sociedad esta dispuesta a vivir y a morir, la mayoría de las veces no es materia ni “real” (...) estas significaciones imaginarias sociales están encarnadas en, e instrumentadas por, instituciones: la religión (...) instituciones de poder, económicas, familiares. (...)”¹⁵

Ahora bien, estas instituciones que instrumentan las significaciones sociales del humano socializado, posee su propia lógica, cuya articulación se hace bastante compleja de estudiar, debido a su carácter subjetivo del cual sus propias abstracciones responden a elementos incluidos desde la misma historia y la misma cosmovisión que tiene el hombre y su relación con el mundo. Para efectos prácticos de nuestro objeto de estudio trataremos de hacer la siguiente ejemplificación. Imaginemos la sociedad capitalista de esta forma:

Sociedad capitalista – Hombre exitoso – Trabajo.

De este reduccionismo, podemos apreciar al hombre exitoso como imaginario social (entre muchos que existen) y al trabajo como la significación imaginaria social. De esta forma, se establecen una serie de relaciones entre la significación

¹⁵ Op cit, pág. 26

social y las instituciones económicas en forma de lógica ensídica¹⁶ que lo regulan (Verbigracia. tipos de trabajos, o pertinencia de los mismos en la sociedad y finalmente el grado de prestigio que tiene éste), creando las condiciones propicias para que la institución pueda tener un forma coherente de operar frente a sus propios códigos. De esta manera, el trabajo irá orientado, en el mismo sentido de la institución, a la acumulación de un plus valor que sea capaz de originar una acumulación de riqueza para el consumo que pueda detentar un estatus y consagrarse como tal en los imaginarios humanos esa idea del hombre exitoso. De esta manera, se genera toda una lógica de control que mantiene un statu quo reproducido generación tras generación, con un lenguaje transmitido desde el seno de la madre.

Sin embargo, ésta no es la única institución que rige la vida humana, pues en la antigüedad (y aun en sociedades como la nuestra) el imaginario social de la salvación del hombre, enalteciendo los valores religiosos judeocristianos bajo el lenguaje descrito por la fe, ejerce aun una fuerte influencia en el camino hacia la salvación extraterrenal después de haberle cedido terreno a otra concepción del mundo occidental como lo fue el mismo protestantismo. Este escenario como tal no desapareció a pesar de una de las revoluciones más representativas en occidente como lo fue la revolución burguesa o la misma reforma protestante. Esto es debido a que el mismo lenguaje es reproducido por la misma sociedad judeocristiana la cual mantiene su estructura institucional y sus propios imaginarios sociales de control. Así mismo, obviar este tipo de misticismos que

¹⁶ La lógica ensídica además de encargarse de la constitución de elementos y de ordenarlos de manera coherente, también establece los atributos de cada elemento, las propiedades de los mismos y su reciprocidad con los conjuntos. Castoriadis da un ejemplo de ello con el lenguaje: comúnmente solemos decir después de clase : “vamos a tomar una copa” esta frase que como tal encierra un conjunto de elementos (donde cada palabra posee una propiedad o atributo y estas unidas en conjunto guardan una reciprocidad lógica) que en el imaginario de las personas cuyo lenguaje es comprensible significa que sería bueno ir a tomarse un trago, simplemente una excusa para entablar una comunicación. Sin embargo para otra sociedad, con otros códigos de lenguaje no podría ser interpretado de la misma forma. Ya que habría una ambigüedad en el conjunto que no le significaría lo mismo. Pues “tomar una copa” podría ser interpretado como coger una copa (copa como elemento material). De esta manera también se puede entender por que significaciones sociales que son validas para ciertas sociedades para su propia funcionalidad no puedan ser justificadas por otras.

son inherente al hombre, por su misma imaginación, sería olvidar como tal la idea de los mismo fundamentos de occidente donde los imaginarios sociales servían para darle una funcionalidad especial a todo el orden de la sociedad, es lo que los griegos llamaban “la noble mentira”.¹⁷

Ahora bien, hasta este punto, es importante señalar el papel que juegan las significaciones sociales para el control mismo de un orden social que se desarrolla bajo una institución, pero existe un tipo de ellas que son un eje importante para el desarrollo de los imaginarios de una sociedad: las significaciones sociales nucleares. Imaginemos que hubiese sucedido si le quitáramos a la sociedad faraónica, sus pirámides; o a la sociedad católica sus catedrales; o sencillamente a la sociedad capitalista los centros industriales, o la sociedad de consumo actual los centros comerciales. Exactamente, no sería lo que son o lo que conocimos de ellas y no precisamente porque visualmente tengamos una asimilación entre objeto-significado-sociedad como referente de conocimiento sino precisamente por que estas significaciones nucleares, sirven para cohesionar los seres humanos en función de ellas. Y por lo general están dispuestos a vivir y morir por ellas. De esta manera, vemos como de forma ritual salimos en familia a visitar centros comerciales, después de ir a la iglesia. Es toda una ambientación que significa algo para los sujetos, una búsqueda de encontrar en aquellos núcleos una forma de buscar nuestra propia salvación.

Sin embargo, para este estudio, no basta sólo con conocer el ordenamiento de la sociedad ni lo que influye en ella a nivel sociológico, pues ésta también tiene una memoria, la cual se aloja en un concepto llamado dimensión diacrónica. En esta dimensión se aloja toda su historia reflejada en las sucesiones de las sociedades que le antecedieron, pero estrictamente todos los hechos que sirvieron para “alterarla”. Estos hechos no parten de una “causalidad” matemática o de un tipo de

¹⁷ Por la noble mentira se entiende, desde Platón, v toda la construcción de imaginarios sociales encarnados en los dioses griegos los cuales tenían funciones particulares que servían no solo para la adoración sino para el control de los sujetos.

ley normativa para la cual un postulado de si A siempre tendremos B, pues la historia juega con otros roles diferentes: es así que nunca se podrán reproducir las condiciones exactas para llegar a una alteración igual a lo ocurrido en algún momento histórico de la sociedad. Pero entonces ¿Qué hace que una sociedad pueda cambiar sus imaginarios sociales alterando¹⁸ así todo su orden social?. Es en este punto donde converge la necesidad de reevaluar tanto las significaciones y los imaginarios de acuerdo a factores críticos que son precisamente influenciados por la propia filosofía, pues es de ella misma de donde nace la crítica, la autocrítica y la reflexividad que son los motores fundamentales para una nueva etapa de la sociedad heteronómica de donde emerge la autonomía.

1.1.1 Sociedades heterónomas y autónomas

Para empezar hablar del para-si como el conjunto de elementos esenciales para el desarrollo de las sociedades¹⁹ se debe hacer énfasis en seis aspectos, de los cuales cuatro de ellos se consideran como de hecho y los otros dos son considerados como proyecto. Los primeros, guardan relación con: lo viviente, lo psíquico, el individuo social y la sociedad.

Los cuatro primeros están dados por: “Autofinalidad”, creación de un mundo propio, o sea, un mundo de representaciones, de afectos y de intenciones”²⁰, representaciones en el sentido de plasmar una idea dentro de una sociedad; afecto en la medida de que esa representación afecte el para-si establecido; e intención, es decir, tener un norte definido en la no neutralidad frente a los sucesos sociales.

¹⁸ En este sentido la palabra alterar tiene como connotación que se arraiga en el cambio a un nuevo estadio influenciado por una mayor autonomía.

¹⁹ Op. Cit. Pág. 57

²⁰ Op. Cit. Pág. 97

Los segundos que se componen por la subjetividad humana²¹ y la sociedad que actúa directamente sobre los individuos institucionalizándolos, en primera medida, por medio del lenguaje, lo cual logra una transformación del sujeto.

De los parámetros señalados anteriormente el que más interés causa para llevar un estudio es el de la subjetividad humana, aunque se considere como dado, esta sujeto a cambios y motivaciones en el individuo que vale la pena resaltar para posterior desarrollo. La subjetividad humana entendida como el *pensar* tiene una serie de características tales como: la razón, entendida en el sentido de Hobbes como “reckoning”²² o como se conoce en economía “la racionalidad”; también se considera como una característica la capacidad de autoreferencia²³, la que consiste en el hecho de poder distinguir entre dos cosas, de manera mas sencilla podemos decir que es la capacidad de diferenciar lo blanco de lo negro; como tercer ítem dentro de las características del pensamiento esta la autofinalidad²⁴ que es la búsqueda consiente de un estado deseado, esta ultima se encuentra altamente relacionada con la capacidad de autoreferencia²⁵. Ahora bien, existe un cuarto ítem que aunque no esta catalogado dentro del conjunto de características, se hace sumamente importante en el entendimiento y desarrollo de la subjetividad humana, este aspecto se llama reflexividad, capacidad de conciencia. La reflexividad es aquello que hace que nos cuestionemos de todas las cosas que

²¹ Castoriadis considera la subjetividad humana como un hecho dado que esta presente desde los mismos inicios de la filosofía, cuyo fin nos es deducirla o producirla, simplemente esta presente como el *pensar* del hombre.

²² Reckoning, en palabras de Hobbes, hace referencia a la capacidad del individuo de medir y calcular, de entender un hecho mediante un análisis empírico y demostrativo.

²³ La autoreferencia consiste en poder diferenciar una cosa de otra dada , en una serie de parámetros establecidos, podría decirse que un sujeto tiene autoreflexividad distinguiendo entre el bien y el mal dada una construcción moral anterior.

²⁴ Cuando un individuo se formula un objetivo y sabe que cada acción que realiza lo acerca mas a ese objetivo puede decirse que hay autofinalidad en las acciones de él. Dentro del imaginario social del hombre exitoso, un sujeto que compra en la medida de cada cosa que consume aumentara su prestigio y contribuirá a lograr su imaginario social, tiene plena autofinalidad en el hecho de consumir a diferencia de cuando lo hace solo por satisfacer una necesidad como por ejemplo el hambre.

²⁵ En cualquier sujeto donde la capacidad de autofinalidad este presente, implica necesariamente que se este dotado de autoreferencia dado que el individuo en la búsqueda de una estado deseado, debe tener conocimiento de aquello que la hace bien o mal. La relación entre estas capacidades no es reciproca, la existencia de autoreferencia no implica necesariamente la existencia de autofinalidad.

pensamos, es la capacidad de criticar aquello que se piensa y tener la oportunidad de optar por seguir bajo el mismo parámetro de pensamiento o tomar una dirección distinta.

Para clarificar de mejor manera los conceptos anteriormente expuestos, se hará uso de un ejemplo cotidiano como lo es, el de cruzar la calle : imaginemos que estamos parados al borde de la acera y nos disponemos a cruzar la calle, cuando vemos que un auto se aproxima, el auto se encuentra relativamente lejos, luego la razón se encarga de hacer una serie de cálculos de distancia y velocidad, la mayoría de las veces imperceptibles, que nos permiten decir si cruzaremos la calle a tiempo, en ese momento cruzamos y dirigimos nuestra mirada al auto (embrión de psique manifestado en el sentido de conservación) para monitorear lo que puede llegar a suceder con él, notamos que el auto aumenta de velocidad y sabemos por los cálculos realizados, que nuestra probabilidad de cruzar sin ser embestidos por el auto se hace mas pequeña, la capacidad de autoreferencia nos hace distinguir ese peligro y la autofinalidad nos ordena que apresuremos la marcha para evitar el peligro y llegar al otro lado de la acera a salvo, dado que esa fue la principal razón por la cual nos aventuramos a cruzar, pero al final es la capacidad de reflexividad la que hace que crucemos casi que corriendo o simplemente regresemos al punto de partida y replanteemos la situación.

Es así como la reflexividad da la última palabra en la toma de decisiones y genera la capacidad de cuestionar aquello que pensamos o hacemos, es esta capacidad la que permite realizar una crítica sobre todo aquello que esta instituido, trascendiendo de individuos a sociedades, y de esta manera las instituciones imaginarias se someten a revisión y la sociedad como tal decide si es tiempo o no de cambiarlas. Con la capacidad de reflexividad catalogada como piedra angular en la creación, reformulamiento o destrucción de instituciones imaginarias, surge la pregunta: ¿bajo qué condiciones se puede generar reflexividad en una sociedad?

Partiendo del hecho de que los individuos están siempre institucionalizados dado que están “atrapados” en un mundo previamente constituido y, por ende, sometidos por él mismo²⁶ ¿Cómo un sujeto puede llegar a la reflexividad o ser capaz de generar actividad deliberada²⁷ si está íntegramente preso en esta esfera determinista? Castoriadis expone cuatro presupuestos de la reflexividad y la actividad deliberada que son: en primer lugar, la capacidad que tiene la psique de investir²⁸ los objetos establecidos histórico-socialmente, es decir, tener la capacidad de instituir y valorizarlos sin conferir “placer de órgano”²⁹. En segundo lugar, tenemos la energía psíquica, esta es la que se “invierte” en la transformación de un placer de órgano en un placer de representación, esa cantidad de energía gastada en la dotación de significaciones imaginarias a un objeto es muy difícil de cuantificar, pero varía dependiendo del objeto y las significaciones impuestas; el tercer presupuesto se refiere a la fluidez con la cual se puede investir un significación y cambiarla, esta es considerada muy importante dado que la psique humana tiene una inclinación natural por investir significaciones de manera rígida o muy difíciles de cambiar, el último presupuesto es la capacidad de cuestionar los objetos investidos.

De acuerdo con lo anterior, una sociedad que goce de las características anteriormente expuestas puede considerarse como una sociedad autónoma, la cual es consciente de que se auto-instituye y es capaz de generar procesos de crítica frente a lo que ya está instituido. Las sociedades autónomas reconocen el hecho de estar permanentemente en la búsqueda de formas distintas de relación

²⁶ Castoriadis, bajo este argumento dice que los actos psíquicos realizados por el sujeto son producto de una relación causal basada en la institución previa de imaginarios sociales y por esta razón le es muy difícil establecer una crítica frente a las mismas, es decir, llevar a cabo un proceso de reflexividad.

²⁷ Hacer cosas guiadas por pensamientos espontáneos provenientes de la imaginación del sujeto.

²⁸ Bajo un imaginario social, el sujeto confiere significaciones imaginarias a los objetos, por ejemplo: la langosta puede satisfacer el hambre, pero el sujeto no solo ve en el objeto esa satisfacción, dado que la sociedad le ha dicho que aquellos que comen langosta son gente prestigiosa y de mucha “clase” el individuo entonces realiza la acción de alimentarse, no por satisfacer su hambre sino por satisfacer su necesidad de prestigio.

²⁹ Aquellos que satisfacen la pulsiones animales de cada sujeto (comer, dormir, descansar, etc.)

con el mundo y con los demás sujetos, este tipo de sociedades solo puede ver la luz en el momento en que los individuos empiecen a desarrollar una comprensión de la subjetividad humana y tengan capacidad reflexiva.

Aquellas sociedades que por el contrario solo se limitan a realizar cambios en los imaginarios sociales de manera superficial³⁰, es decir, construyen sus imaginarios sociales basados en algún parámetro definido anteriormente, no crean significaciones e instituciones partiendo de cero, siempre necesitan alguna institución básica de donde partir. A este tipo de sociedad se le considera como una sociedad heterónoma en relación a: primero, no se reconocen como sociedad auto-instituida y a través del tiempo a delegado aquellas instituciones a entes ajenos a la misma sociedad, sean las estrellas, los dioses, el capitalismo o el martillo y la hoz. Segundo, la fluidez de la que gozan aquellas instituciones establecidas es nula, es decir, se le consideran instituciones rígidas por el mismo carácter de “deidad” de quien las impuso, haciendo muy difícil generar procesos de cambio en ellas, lo cual desencadena en una falta total de reflexividad dando lugar a sistemas ensidicos que no pueden cuestionarse.

La sociedad contemporánea lamentablemente no escapa a este modelo de construcción de sociedad heteronoma, dado que, en ese esquema de formulación nace la sociedad capitalista, tomando como base principios judeo-cristianos y adaptándolos a la medida de la época. El sistema capitalista se construye como tal bajo una serie de instituciones imaginarias basadas en principios religiosos y por lo tanto no sugiere un proceso de reflexividad en su formulación, por esta razón el capitalismo retoma instituciones imaginarias judeo-cristianas para formular sus nuevas instituciones y también contribuye a la creación de nuevas significaciones sociales. De esta manera nos parece importante continuar con Weber el desarrollo

³⁰ A decir verdad la mayoría de las sociedades son producto de cambios superficiales en las instituciones imaginarias de una anterior, la mayoría de sociedades tiene remanentes institucionales dado que no cambian por completo en su estructura.

del texto puesto que su lectura es coherente con los objetivos buscados en esta investigación.

1.2 Una revisión de los imaginarios sociales en la economía desde Max Weber.

Para empezar a hablar del capitalismo como un conjunto de instituciones debe partirse del hecho de que este no nace de manera espontánea en el tiempo, por el contrario es consecuencia de la reproducción de unos imaginarios sociales que de manera heterónoma, se han impuesto anteriormente y se les ha otorgado un carácter *divino*. De esta manera, indagar por aquellos imaginarios sociales que dan origen al capitalismo como institución es remontarse al siglo XVI, momento en el tiempo donde se gesta al menos en principio, un proceso reflexivo frente al conjunto de imaginarios, representaciones y significaciones que imperaban en la época, a este proceso reflexivo se le conoce en los libros de historia como la reforma protestante.

En Europa del siglo XVI las instituciones dominantes estaban compuestas por el credo católico, por esta razón, la regla a seguir consistía en una vida alejada del mundo material, dado que las sagradas escrituras ordenaban llevar una vida austera y dedicada a dios, el mundo terrenal sólo consistía en un lugar de tránsito donde se preparaba al espíritu para trascender al paraíso. Bajo esta concepción, toda persona que se dedicara a actividades mercantiles o que generasen algún tipo de lucro eran concebidas como herejes y alejados del camino de dios.

El judeocristianismo como imaginario social, consistía en mantener un comportamiento ascético y un alto grado de indiferencia frente al mundo material. Las significaciones sociales tales como el ascetismo, el hacer bien al prójimo y el hecho de sólo satisfacer necesidades básicas se transmitían: en primer lugar, por

los padres en el hogar, después se reforzaban por medio de la educación formal y la misma estructura del estado, eminentemente católica. Ahora bien, ¿qué tipo de trabajo puede concebirse en una sociedad guiada por el ascetismo y la satisfacción de necesidades primarias? Según Weber, el trabajo para los judeocristianos es un modo de vida, se concibe el trabajo como algo que se aprende y se realiza durante el resto de la existencia, una profesión, pero el concepto de profesión no es algo que apareciese espontáneamente, éste es resultado de un largo y continuado proceso educativo³¹, por tanto, los individuos no se veían motivado a cambiar de trabajo, ellos desarrollaban un oficio durante toda su vida logrando así alcanzar un grado de maestros en el mismo; por otra parte, independientemente del oficio que se realizase, sólo buscaban satisfacer sus necesidades básicas. Podría decirse que aquella sociedad inscrita a tal credo tenía un bajo impulso adquisitivo respecto de otras sociedades del mundo.

Estos imaginarios sociales correspondientes al catolicismo se someten a revisión, o en palabras de Castoriadis, se hace un proceso reflexivo frente a los imaginarios sociales establecidos. De esta manera el protestantismo conoce la luz y se impone frente a la institución católica en gran parte de Europa. Partiendo de una nueva institución imaginaria, se plantean nuevas significaciones y finalidades, lo cual no necesariamente infiere que la sociedad replantee sus imaginarios desde cero, se puede dejar la base “divina” intacta y se reestructura la concepción que se tiene de la misma, lo cual genera una construcción de sociedad cuyo carácter, bajo los conceptos expuestos por Castoriadis, es el de una sociedad heteronoma.

Con la reforma, se genera un paso, no el único, del “tradicionalismo” económico a un estadio que se conocerá posteriormente como capitalismo. Es así como surge una organización social donde los fenómenos económicos trascienden al credo religioso, éste no es un cambio súbito dentro de la historia, Se gesta a partir de una visión diferente de la concepción religiosa, y por ende, la de una sociedad.

³¹ WEBER, Max. La ética protestante y el espíritu del capitalismo. Traducido por Lacambra, Luis. Editorial, Madrid, España, España, 1995. Pág. 73

Bajo la Reforma, la ganancia por encima de lo necesario para vivir, no es vista como una ofensa ante dios, como *auri sacra fames*³² en el pasado. Gracias a la Reforma, la ganancia se muestra como un favor de dios y una señal de estar en gracias con él. Ahora bien, esta significación genera un concepto favorable para el lucro, desde ese momento se puede considerar, dentro de unas condiciones éticas³³ que esta es una virtud de los hombres.

Si bien el afán de lucro se manifestaba en todas las personas, sólo aquellas que pudieran asimilar los nuevos códigos y reproducirlos, podrían “alinearse” con la finalidad del nuevo imaginario social, sobresaliendo y obteniendo un grado mayor de acumulación de riqueza. Sin embargo, el nuevo individuo aún conserva significaciones sociales procedentes de la antigua institución; es así como el carácter ascético del credo católico sigue remanente en esta nueva sociedad que, en palabras de Weber “aborrece la ostentación, el lujo inútil y el goce consistente de su poder; le repugna aceptar los signos externos del respeto social del que disfruta, porque le son incómodos”³⁴; ahora se acumula riqueza para probar un estado de gracia con dios³⁵.

Si bien, los cambios presentados en la institución católica mediante la Reforma protestante permitieron que el capitalismo se desarrollara como una institución propia, no necesariamente el surgimiento de éste tiene que estar ligado única y exclusivamente al suceso histórico anteriormente mencionado.

Sin embargo, las nuevas significaciones imaginarias de la reforma permitieron al capitalismo establecerse como institución. Luego, al desligarse del credo, ya no

³² Textualmente traduce “*detestable hambre de oro*”, Webber adjudica el termino a aquellas personas que en la época se dedicaban al negocio de prestatarios o comerciantes dado que estos basaban su modo de vida en el lucro.

³³ Benjamin Franklin postula una serie de comportamientos que mediante su especial trabajo y cumplimiento favorecen al individuo en su búsqueda del enriquecimiento.

³⁴ Op. Cit. Pág. 84-85

³⁵ Y como veremos mas adelante en el segundo capítulo este mismo acumulara objetos bajo el consumo de valor-signo para tener una suerte de gracia y un grado de salvación social.

requeriría apoyarse en la aprobación de los poderes religiosos dado que estos no permitirían el desarrollo del individuo mediante el lucro, y por ende, considera como un obstáculo toda influencia perceptible de las normas estatales o eclesiásticas sobre la vida económica³⁶. Con la separación entre el capitalismo y las instituciones religiosas, el primero adopta sus propias significaciones imaginarias y finalidades, el enriquecimiento se convierte en el *leit motiv* de la sociedad y fin en si mismo de la vida.

El enriquecimiento como “profesión” (palabra alemana *Beruf* la cual traduciendo a ingles significa *Calling, llamado*, refiriendo a la misión impuesta por dios, claro reminiscente de la institución religiosa³⁷), sustentado bajo una base moral y ética como cualquier credo se convierte en la finalidad del individuo. La racionalización, entendida en el sentido de la productividad del trabajo, se convierte en la significación más acorde al servicio de la profesión.

Ahora bien, el capitalismo como institución se establece partiendo de la ruptura entre el tradicionalismo, representado por la institución católica, y la nueva concepción del mundo representada en la Reforma. Esta sustitución de imaginarios se genera en un marco heteronomo, dado que la base fundamental de las significaciones sociales sigue siendo dios, pero la nueva visión del mundo establece unos parámetros éticos que permiten al capitalismo surgir en el sentido de institución y su vez se desliga de las instituciones mencionadas anteriormente para establecer sus nuevas significaciones e imaginarios, pero basado en la construcción moral lograda con la reforma. El capitalismo concebido como institución también se construye sobre significaciones ya establecidas y bajo este concepto se gesta una sociedad de carácter heteronomo.

El capitalismo ya institucionalizado tiene entre sus imaginarios sociales, los cuales se han expuesto anteriormente, la acumulación de riqueza en el sentido de

³⁶ Op. Cit. Pág. 86

³⁷ Op. Cit. Pág. 95

profesión y la racionalidad. El primero asegura el sostenimiento de la institución como estructura y el segundo le da la fuerza para reproducirse, bajo el concepto de racionalización surgen nuevos modelos de producción entre los que destacan el taylorismo, fordismo y post-fordismo. Ahora bien, nuevas modalidades de producción más eficientes genera un aumento en la base material, es aquí donde surge la pregunta ¿Qué hacer con todo lo que se produce? Dado que los individuos institucionalizados dentro de una sociedad heterónoma conservan significaciones sociales del pasado, algunos de ellos de carácter tradicional, sólo consumen lo necesario para vivir manteniéndose en el mundo guiados por un carácter ascético, y los individuos que conservan las significaciones de la reforma tienen una formación ética donde el dinero es un fin en sí mismo y no la acumulación de mercancías. Bajo estas significaciones sociales, la cantidad de mercancía generada no es absorbida por la sociedad, la solución, es generar nuevas significaciones e imaginarios sociales acordes a la institución capitalista, de tal manera que la institución se mantenga y la sociedad pueda “sostenerla”. La mercancía, aquello que el sistema sobre-produce³⁸, es el centro de atención sobre el cual debe girar la sociedad (ese podría ser un concepto general del capitalismo como tal); es por esta razón que el sistema genera una serie de imaginarios y significaciones que revisten a la mercancía de un valor más atractivo que el de cambio o de uso; ahora los bienes, no sólo suplen necesidades físicas, sino que más que nunca suplen necesidades psicológicas, pero la necesidad en sí ni siquiera es propia del individuo, sino que son producto de la institucionalización por parte del sistema.

³⁸ El sistema capitalista como tal no puede producir toda la gama de bienes existentes en la economía, los bienes considerados como escasos tienen un trato especial, el cual explicaremos en apartados posteriores.

1.3 El preludio a la sociedad de consumo contemporánea: el desarrollo de las fuerzas productivas.

Con la ruptura de la concepción institucional judeocristiana en occidente como el modo más representativo de cosmovisión del mundo en el siglo XVI, mediante la reforma protestante, se abriría un nuevo campo el cual serviría de elemento importante para las primeras bases de todo lo que posteriormente conoceríamos como las revoluciones liberales: revolución burguesa³⁹ y posteriormente la revolución industrial. Con esta nueva concepción sobre la vida social y económica frente a la relación del hombre dentro de la sociedad, se desarrollaría otra cosmovisión del hombre socializado bajo el espectro de la acumulación de capital, la idea del progreso indefinido. De esta manera, los códigos reproducidos después de la reforma protestante y las revoluciones, ayudaron no solo a desarrollar la propiedad privada como una significación social paralela a la salvación material proveniente de la acumulación de riqueza, sino toda la relación de dominación del hombre hacia la naturaleza con el fin de explotarla para sus relaciones mercantiles bajo la racionalización económica. En este marco la determinación de la ciencia económica fue fundamental, puesto que ayudó a establecer de manera formal los códigos que sirvieron para determinar la consolidación a nivel económico del imaginario social capitalista, logrando así refinar los medios a disposición, entre ellos la utilización de forma eficiente del tiempo para lograr una mayor acumulación de capital, mejorando las técnicas de producción y el desarrollo de la concepción del trabajo mediante la especialización y su división. De esta manera, con toda la institución de la sociedad capitalista, un nuevo orden social, abarcaría la gran mayoría de las esferas del mundo occidental quitándole terreno en su lucha ideológica al tradicionalismo, es decir, un nuevo orden social de dominación.

³⁹ La cual como veremos en el siguiente capítulo ayudo a estratificar la relación del hombre con la sociedad frente a la distinción entre los objetos de acuerdo a la lógica de los valores-signos.

En este sentido, es totalmente acertado revisar algunos aspectos relevantes que ayudaron a configurar el desarrollo de los sistemas de producción hacia finales del siglo XIX e inicios del siglo XX, con el cual se profirió el aumento de la base material de las mercancías en el mundo y todo el desarrollo de las fuerzas productivas que terminarían un ciclo en la esfera del capitalismo de producción, para darle paso a la concepción de la acumulación de riqueza afianzada en la esfera del consumo que funge como el sustento de la sociedad de consumo contemporánea.

1.3.1 Sobre la división del trabajo.

El desarrollo inicial de la sociedad capitalista como conjunto de instituciones, trajo consigo, bajo el lenguaje de la eficiencia, uno de los valores de la misma modernidad: la productividad. De esta forma se desarrolla, un número creciente de objetos en el menor tiempo posible, acondicionando, por supuesto, la necesidad de una mano de obra perfectamente adiestrada en oficios simples que pudieran ser capaces de desarrollar todo el engranaje operativo, permitiendo así, el aumento de la acumulación de riqueza. Esto era comprensible desde el mismo Smith, para quien la creación de un objeto tan simple como un alfiler, debería tener toda una relación operativa en términos de una concatenación de oficios con destrezas diferentes. Es así, que desde las más pequeñas industrias (donde no era tan claro el grado de afinamiento de las técnicas frente a la especialización de los oficios y la sencillez que estos puedan lograr mediante la subdivisión de los mismos) hasta las más desarrolladas, donde abarcarían una amplio grado especialización, podrían ayudar a generar un proceso más refinado disminuyendo la cantidad de tiempo utilizado por el número de objetos creados. Sin embargo, Smith no se queda allí, solo dilucidando las bondades de este nuevo lenguaje en el sector industrial, sino que se remite también al papel de las naciones y al grado

que tengan estas para lograr acumular las riquezas mediante la especialización. De esta manera y siguiendo al mismo Smith:

“(…) por lo general, esta separación⁴⁰ es llevada al máximo en aquellos países que gozan del más alto grado de actividad y adelanto; lo que en una sociedad que se halla en barbarie es tarea de un solo hombre, suele corresponder a varios en una sociedad adelantada⁴¹ .

Es decir, aquellas que tengan un desarrollo especializando los procesos de división del trabajo, son consideradas como un haz de luz a seguir, una obra coherente de sociedad adelantada, el modelo “puro” de producción por las naciones y sus economías. Por supuesto, también, una obra evolutiva y una oda a la razón operativa, que va en la línea, de ver en ello, todo el progreso traducido en la evolución de la técnica. Esto sin embargo, y como veremos posteriormente en los modelos operacionales posteriores a Smith, tuvo una serie de consecuencias⁴², entre las cuales se ajustarían en términos mas refinados, toda la profundización de la base teoría “Smithiana”, traduciendo en definición de tres tipos de circunstancias las cuales se mencionan a continuación:

“Primera, al aumento de la destreza de cada uno de los operarios; segunda, al ahorro de tiempo que suele perderse cuando se cambia de una clase de tarea a otra; y finalmente, la invención de gran número de máquinas que facilitan y

⁴⁰ El contexto en el que sumerge esta palabra no es otro mismo que la reiteración de la división del trabajo.

⁴¹ SMITH, Adam. Indagación acerca de la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones. Traducción del inglés por Armando Lazaro Ros ; Revisión y prólogo Germán Bernacer Tormo. Madrid : Aguilar, 1961. Pag 10

⁴² Puesto que en los apartados posteriores se desarrollara los conceptos de Taylorismo, Fordismo y Postfordismo los cuales fueron una evolución de esta idea y el desarrollo de todo el sistema de productivo que soporta actualmente la sociedad de consumo.

abrevian el trabajo, capacitando a un hombre para realizar la tarea de muchos”⁴³.

Con la idea, intacta desde Smith, serían Taylor y Ford los que refinarían y acentuarían las circunstancias dándole un manejo a nivel de ingeniería que revoluciono como tal el aumento del acervo material del mundo y desarrollando como tal todo lo que sería el consumo de masas. Teniendo esto claro, lo que haremos a continuación será hacer una recopilación de los aspectos más importantes de estas dos tendencias, que aun hoy, son el eje fundamental de la industria en cuanto se habla de producción.

1.3.2 Sobre el Taylorismo y el Fordismo

“Resulta, pues, sumamente ventajoso hacer que los mecanismos funcionen infatigablemente, reduciendo al mínimo posible los intervalos de reposo: la perfección en la materia sería trabajar siempre (...)”

Baron Dupon, informe a la cámara de Paris

Con el desarrollo de la división del trabajo y la evolución de este, bajo los códigos de la eficiencia y la productividad, se adhiere un elemento importante al desarrollo del sistema productivo: la instalación del cronometro y la organización interna de las fábricas. De esta manera, la idea de desarrollar de forma ordenada las destrezas de los obreros de acuerdo a una organización muy particular que permitiera la creación rápida de nuevos objetos, partiendo de la premisa que el obrero, no podía tener otra incidencia diferente a la de remitirse a su labor

⁴³ Ibid. P. 11.

específica, es decir su propia especialización. Desde esta concepción se ayudó a desarrollar el control en los sistemas de producción, generando la extinción total de los tiempos muertos, idea que ya nos la recordaba el mismo Smith consecuente a la división del trabajo. Es así como se daría paso al embrión del desarrollo acelerado.

El Taylorismo surgió como una obra de ingeniería creada para continuar con el control del tiempo y el espacio del trabajo, desde el enfoque de la organización interna de los obreros. Si bien con Smith sabíamos de las bondades de la división del trabajo, había que refinar el modelo estableciendo como tal una de las dificultades que el mismo Smith no pudo tocar y fue como tal la restricción y control sobre los tiempos nuestros. De esta manera, no solo se agrupaban por tareas sino que mediante la incursión del cronómetro a las mismas, se mejoraban los registros por sectores determinados de la fábrica originando de esta manera mayor atención por parte de los laboriosos trabajadores en sus oficios. Pero Taylor, no solo utilizó la forma de reprimir los tiempos muertos encontrando en el cronómetro su aliado, sino que utilizó una serie de incentivos para controlar la producción, mediante las primas⁴⁴ y otros regalos, donde se generaba, que el trabajador estuviera totalmente determinado a realizar sus oficios de manera eficiente. Ahora bien, cabe tener en cuenta que este modelo era aún incipiente frente a la estandarización y la producción en serie como modelo de producción en masas, aspecto clave para entender el posterior desarrollo del Fordismo⁴⁵.

De esta manera, con Ford, se empieza a desarrollar la industria a tal punto, que la idea de obviar los centros de almacenamiento o bodegas por parte de las grandes

⁴⁴ No se puede obviar que una de esos incentivos más representativos, era el considerado como el acuerdo del five dólar, es decir, un incentivo no solo para que el trabajo rindiera de la mejor forma sino, que también se creara un consumo controlado donde a los trabajadores que irrumpieran en “vicios” perderían el beneficio.

⁴⁵ el cual, aprovecharía toda la influencia de las fábricas de Renault abordando y mejorando el concepto de transporte en cadena: Método por el cual se colocaba un caja con las piezas que se deberían armar para determinado objeto.

empresas es quizás uno de los puntos interesantes para entender la tarea que el sistema productivo empezaría adelantar, mediante la producción en masa y porque no decirlo, el aumento desenfrenado de la velocidad de compra y la igualdad en términos de bienestar material (este fenómeno de la democracia material lo veremos en la lógica social del consumo) por parte de las personas, muy propias ya del consumo de masas. Sin embargo, es importante entender las ideas claves del Fordismo, las cuales se resumen en: primero, continuar con la utilización del cronometro como medio de control pero esta vez orientado por una maquina la cual mediante una línea de montaje, transportaba las piezas a los puntos de ensamblaje, suprimiendo aún más los tiempos muertos, originando una mejora obligada de destreza en las labores simples de los trabajadores; y la segunda, la línea de montaje como desarrollo de los transportadores de cadena. Con esto lo que buscaba Ford, era generar una cadencia y regularidad en los procesos de ensamblaje.

Un ejemplo de estos hallazgos, los encontramos en la industria de los relojes y las cerraduras, es decir, una industria líder en cuanto al manejo practico de los fundamentos explicados, y en pocas palabras, una síntesis de toda la asociación a un transportador de cadena, donde:

“(...) el principio es fijar la pieza principal al transportador y hacerlo pasar delante de cada hombre, que fija en el otra pieza, de suerte que el órgano se encuentra completamente montado al final del transportador”⁴⁶

Con esto se asumía el control externo del oficio utilizando la máquina como director de la orquesta, obligando que la unión entre trabajador y la cinta transportadora a realizar la acción en el menor tiempo posible⁴⁷ es decir, cambiando tiempos muertos por tiempos productivos.

⁴⁶ Bulletin des usines Renault. 2 pag 4. Citado en CORIAT, Benjamin. El taller y el cronometro: ensayos sobre el Taylorismo, el Fordismo y la producción en masa. Trad, Juan Miguel Figueroa. Edit siglo XXI, Madrid. 1997

⁴⁷ El retrato fiel de este momento histórico lo encontremos en el film tiempos modernos de Charles Chaplin.

Sin embargo, Ford, sigue desarrollando a Taylor hasta llegar al punto de realizar una parcelación total del trabajo en la línea de montaje, separando aún más los trabajos y realizando la máxima división del trabajo es decir la máxima especialización posible. De esta manera, los tiempos de formación de un obrero frente a su tarea en específico eran totalmente irrisorios. A continuación se mostrará una tabla que para el año de 1926 demostraba la relación en el tiempo de enseñanza versus el total de trabajadores que asistían al trabajo bajo esas condiciones:

EJEMPLO

Tabla 1. Tiempo de formación obreros 1926

Tiempo de formación	Total	Total parcial
Menos de 1 día	43%	
De 1 día a 1 semana	36%	79%
De 1 semana a 1 mes	6%	85%
1 mes a 1 año	14%	99%
1 año a 6 años	1%	100%

Fuente: Hirsce, Aspects sociaux de la rationalisation, 1931.

Este resultado no sólo guardaba una proporción con el grado de especialización del trabajo sino del mismo desarrollo de las maquinas. De esta manera se puede

hablar que el mismo Fordismo trajo consigo 3 características para el estudio del desarrollo de los sistemas de producción:

-El primero, el de una “(...) Economía “general” de mano de obra de manutención y conversión del tiempo eliminando en tiempo efectivamente productivo(...)”; el segundo , una “(...) fijación autoritaria de la cadencia que lleva consigo una “socialización” del tiempo de trabajo de los hombres sometidos a la velocidad de un mismo transportador(...)“ y finalmente, un “(...) recurso sistemático al maquinismo: extorsión de plusvalor relativo se hace aquí sobre una base mucho mas amplia que por medio del scificentic management”⁴⁸.

Estas características, servirían tanto para el desarrollo de la industria norte americana y del mundo en términos generales de mercado, como también para definir los lineamientos básicos internos de cualquier industria frente a su estructura operacional. Es así, que uno de los ejemplos más importantes en términos organizativos lo encontramos con la utilización del sistema Fordista tanto en los periodos de guerras mundiales como en el periodo de la gran crisis o llamada en términos históricos como “la gran depresión”. Puesto que en estos periodos (en términos generales hasta los 70`s, pero más estrictamente en estos mencionados) la organización industrial se refugiaría en sus conceptos para mejorar el tiempo de producción de la fabricación de la mayoría de los artículos que consumían los norteamericanos. Sin olvidarnos, como también la industria bélica de inicios del siglo XX aumentaba, gracias a sus postulados, su capacidad de producción de armas y misiles, quizás mas acentuado en la segunda guerra mundial donde tuvo una influencia directa, no solo a nivel teórico y práctico en la construcción de : ambulancias, tanques cazasubmarinos y municiones. Algo interesante, es comprender que el mismo Ford tenia a diferencia de Taylor una

⁴⁸ Ibid pág. 47.

visión sobre consumismo, puesto que para él, era una de las ideas que traerían la paz al mundo, basado en el bienestar material, tanto así, que le daría la posibilidad de tener en cada hogar una igualdad frente al consumo de objetos, pero esto, como veremos en el segundo capítulo, en la lógica social del consumo, no es más que un sofisma. Sin embargo, la evolución de los sistemas de producción, no terminaría con Ford. Aunque su doctrina permitió el perfeccionamiento del sector productivo, fue posteriormente con el Postfordismo donde llegaría el sistema productivo a su cumbre máxima.

1.3.3 Sobre el Postfordismo ⁴⁹

Si bien, el desarrollo del Fordismo le permitió al sistema de producción mejorar la concepción de eficiencia frente al producto mismo del trabajo, en decir, todo el control sobre el trabajador y la enajenación de este con el fin de acumular riqueza. También es importante afirmar, que este desarrollo fue fundamental para la extracción y transformación material en pos de aumentar la base material en la humanidad, generando de una forma exagerada la creación de objetos⁵⁰ y por ende una forma diferente de concepción frente a la misma mercancía: Pues bien, estos conceptos que fueron aplicados para entender el desarrollo de las empresas o de la “gran fábrica” empiezan a desaparecer sobre el final del siglo XX donde el modelo Taylorista empieza a perderse entre la nueva lógica de orden mundial, es decir: la globalización económica y toda la lógica trasnacional como punto de

⁴⁹ Debemos hacer una distinción en este punto de referencia importante para la teoría económica, puesto que el postfordismo mas que un paradigma , tiene una relación fuerte con una tendencia, y como tal lo que se estudiara en este punto, tiene referencia a esas tendencias del sistema productivo que influyeron como tal en la sociedad de consumo contemporánea y demarcan la base que facilita actualmente el exceso de objetos en el mundo.

⁵⁰ La sobreproducción de bienes duraderos era un problema en los años de postguerra para el sistema empresarial, puesto que no dinamizaban el ciclo económico, encontrando posteriormente la solución en la disminución de tiempo de vida útil de las mercancías o aumentando su obsolescencia.

partida para un nuevo modelo de producción capitalista a nivel geográfico. En ese sentido, estamos de acuerdo con la descripción que hace Alessandro de Giorgi, cuando dice que:

“El capital no es tan solo trasnacional, móvil, capaz de expandirse y transitar a través de los confines de los Estados, sino global: esto ha definido precisamente un espacio de valorización ausente de límites, en cuyo interior no existen fronteras, ni instituciones nacionales soberanas o delimitaciones territoriales del poder”⁵¹

De esta manera, es importante comprender el inicio de esa transición⁵² entre economía industrial, esa que conocimos con los métodos anteriores de ocupación y al desarrollo como tal de las mismas, para trascender a una economía de la información, de la carencia de mano de obra: donde todo se traduce en trabajo inmaterial. Sin embargo, para efectos prácticos, se puede resumir estas transformaciones en varios aspectos: El primero, que es evidente, tiene que ver con la disminución del nivel de empleo y la demanda de trabajo vivo, es decir el aumento del trabajo encarnado en las máquinas donde se registra un papel relevante, cambiando como tal la composición orgánica del capital; y segundo, toda la influencia del nombre (la marca) y la publicidad llevando consigo la obsolescencia de los objetos con el fin de atacar el problema ya creciente de la sobreproducción de objetos durables. Es decir, la renovación constante y casi perpetua de los objetos que simbolizan signos, una reconfiguración constante de modas, en pocas palabras: “el Postfordismo inaugura un régimen de

⁵¹ DE GIORGI, Alessandro. El gobierno de la excedencia: postfordismo y control de la multitud. Trad; Jose Angel Brandariz. Edi, traficantes de sueños. Madrid, 2006. Pag 89

⁵² Aunque parezca a nivel geográfico que exista una “coexistencia” de las formas de producción, es decir que en un país veamos aun modelos tayloristas y en otros fordistas y postfordistas dependiendo de una percepción de “primer mundo” o “tercer mundo” . Es claro, al igual que concordamos con De Giorgi, que esta obedece como tal a un jerarquización impuesta por el trabajo global de acuerdo a su nivel de productividad social.

excedencia”⁵³, inaugurando como tal la fase ultima del la sociedad de consumo, es decir la fase de democratización de los signos.

Con lo anterior , podemos decir, que el desarrollo histórico de los medios de producción, ligado a toda la cosmovisión presentada en el marco donde evoluciono la idea del progreso medido por la técnica, y entrelazado por la acumulación de capital como medio de salvación, hallarían en los objetos un universo paralelo que exploraría un nuevo método de salvación terrenal en los sujetos, escenario el cual escogería el capitalismo para adoptar una serie de control frente a los individuos, y por qué no decirlo, frente a los países. Desde luego, esta reproducción de objetos, o más bien, la reproducción de representaciones y signos, ayudarían a comprender, si esos objetos como tal, esa mercancía que llamamos en términos económicos, no son más que revaluaciones de significaciones sociales donde se alojan los valores de esta sociedad contemporánea. Luego, entender la aceleración y la eficiencia propias de los sistemas de producción ya mencionados, es entender como tal la aceleración misma con la que se renuevan los objetos frente a su materialidad, pero no la renovación misma que representa ellos frente a la concepción abstracta en los sujetos. Este tema, será objeto de estudio en el siguiente capítulo, donde abordaremos la concepción de los objetos y su lógica social, así como el papel que tienen los medios de comunicación y la publicidad para mantener, en tono de oraciones y plegarias, toda una lógica social de salvación mediante el consumo.

⁵³ Ibid, Pág. 91.

2. LA LOGICA SOCIAL DEL CONSUMO

Para entender la sociedad de consumo contemporánea, en términos *diacrónicos*⁵⁴, debemos entender que esta se encuentra en una relación constante con la acumulación de riqueza, el desarrollo de la técnica, la ampliación de la base material de mercancías y la aceleración del tiempo productivo en los procesos. Como veremos en este capítulo, su relación con el desarrollo en los objetos como signos de representación y estratificación de pertenencia social, la democratización del consumo y la renovación constante de las significaciones sociales mediante la moda. Cada una de estas relaciones guarda como tal una cosmovisión que se expresa a través de una lógica social, por la cual se debe entender la sociedad de consumo como un imaginario social inmersa en un conjunto de instituciones que llamamos capitalismo.

Pues bien, entendiendo lo anterior, es importante mencionar que los objetos convertidos en mercancías desarrollan una significación en la sociedad, la cual ha ido de la mano con el mismo desarrollo del conjunto de instituciones del sistema dominante, puesto que los objetos metamorfoseados en mercancías guardan un significado a nivel social como medio de lenguaje⁵⁵ (por sus códigos y su representación) y **una lógica social por medio de la cual la existencia de los mismos guardan coherencia frente a su fin. De esta lógica, se puede entender el control donde se somete al humano socializado frente a las mismas concepciones valóricas y categóricas que le dan significado a su vida, y por las cuales un individuo se convierte en sujeto de consumo y se sumerge en él adquiriendo íconos y signos.** Es así, que nacen disciplinas como la publicidad, el diseño publicitario y el *marketing*, que logran complementar

⁵⁴ En el sentido estricto de lo histórico, guarda relación con los hechos importantes que influyen el presente.

⁵⁵ Queremos dejar claro, que nuestro ánimo se enfocara en el desarrollo de lo que hemos considerado la lógica social del consumo. Pues comprendemos que solamente estudiar el lenguaje de los símbolos y los objetos abarcaría un estudio mas extenso.

todo este proceso, amén de las implicaciones que estas contienen en su papel enajenante en los sujetos de consumo o más bien reproduciendo representaciones y significaciones a un ritmo acelerado⁵⁶, mediados claro está, por los **mass media**⁵⁷. Con este marco, es importante separar en tres elementos la investigación, para entender en términos más amplios lo que significa como tal la manifestación de la sociedad de consumo. Primero se estudiarían varios elementos, partiendo del significado de los objeto metamorfoseado en mercancía (es decir investigar sobre el objeto-signo); continuando con la lógica social de consumo y finalmente lo que une los dos anteriores, es decir, el papel de los **mass media**. Lo anterior se hace con el fin de darle una validez desde la separación misma de cada uno de los componentes de la sociedad de consumo, para entender la sinergia que tienen todos los anteriores elementos descritos (objetos, lógica social de consumo, publicidad y medios de comunicación): una descripción de la sociedad de consumo contemporánea.

2.1 Sobre los objetos como mercancía de valor-signo.

Los objetos revestidos con el carácter diferencial⁵⁸, llevan consigo un carácter simbólico que se ve reflejado en el *status* que posee dentro de la inmaterialidad

⁵⁶ Como vimos en el capítulo anterior con el Postfordismo la aceleración enmarcada a los procesos productivos lleva consigo una excedencia de mercancías donde prima la obsolescencia (ver apartado 1.3.3).

⁵⁷ *Mass media* es el término por el cual se hace referencia a todo el conjunto de medios de comunicación que influyen de manera directa como tal en la creación y reproducción de imaginarios sociales de los sujetos. De forma implícita, Chomsky expone que estos tienen una influencia tan grande que poseen una agenda asociada a los gobiernos para la emisión de las políticas que sean las más pertinentes, originando de esta manera una exclusión e inclusión del material importante para el control de las sociedades.

⁵⁸ Cuando entablamos un diálogo social teniendo como intermediario la diferenciación y la estratificación, es decir, una jerarquización de las escalas de la sociedad, tomamos como referente al objeto que media entre los sujetos utilizando como lenguaje la significación social por el cual este objeto es revestido. Un ejemplo de ello son los automóviles de gama alta los cuales sirven como un elemento de diálogo social entre los sujetos de determinada escala social. Ese automóvil cuyo valor en uso es el de transportarnos a determinado lugar, cobra una noción diferente para el que fue creado, puesto que al diferenciarse por su marca de gama alta, ya no solamente posee un valor en uso, sino que ahora es revestido con un valor signo.

del mismo, es decir, aquello por lo cual lo hace comunicarse entre los sujetos como si se tratase de un código que trasciende mas allá de la utilidad para la cual ha sido creado, representando una significación social. De esta manera, no se trata de tomar este valor de los objetos, única y exclusivamente como valor de intercambio propio de la teoría económica (donde un objeto que es realizado a partir del trabajo concreto por algún sujeto que siendo diferente entre los iguales origina en ello la relación de intercambio entre los sujetos), o en términos de valor de uso⁵⁹(donde un objeto realizado a partir del trabajo abstracto, poseyendo un atributo o función en particular es diferenciado por su uso). Aunque reconocemos la importancia de trabajar estas dos categorías por las cuales bajo la teoría económica se ha desarrollado históricamente la definición de la mercancía, nos parece pertinente entender dos elementos que hacen parte de la lógica social de consumo: el intercambio simbólico y el valor signo de los objetos. Los cuales serán importantes, para comprender la sociedad de consumo contemporánea, no solo en términos diacrónicos si no también en términos sociológicos.

2.1.1 Sobre el intercambio simbólico.

Los textos de los economistas clásicos, que se enseñan en las aulas, parecieran obviar en sus estudios las relaciones de intercambio anteriores a la era preindustrial, como si la economía liberal fuese el único hito a reconocerse. De esta manera se obvia las formas de relacionarse entre las tribus de antaño, las cuales, mediante la entrega simbólica de objetos que fungían como representaciones en términos de honor y prestigio, mantenían una cosmovisión del mundo, quizás no tan distante de la que tenemos actualmente. Es así que conocemos, por estudiosos como Jean Baudrillard o hasta el mismo Marvin Harris

⁵⁹ Las nociones que exponemos sobre valor en uso y valor en cambio, son un acercamiento a las expresadas por Karl Marx en su obra *el capital*.

que el consumo de bienes (tanto alimenticios como suntuarios) respondían a toda una función social de prestigio donde: “no depende ante todo de la necesidad vital o del “derecho natural”, sino a una coacción cultural”⁶⁰: es decir, mediante la cultura se reprimía al sujeto para aceptar y reconocer los medios para abogar por el mismo prestigio, ya que este no era un derecho inherente a los mismos. Por este motivo, mediante esta institución, no importaba que estuviera de por medio una cantidad igual o diferente de la transacción sino la representación del honor. De este carácter es la idea del *kula* o el *potlatch*⁶¹, atributos sociales y ceremoniales de la época preindustrial, donde el intercambio no respondía a una lógica individualista de las necesidades, sino que estaba determinada por encontrarse en función social del prestigio y mantener cierta distribución jerárquica. Un ejemplo de esta coacción cultural lo encontramos con los indios Trobriandeses⁶², para los cuales existía una distinción radical entre la función económica y la función-signo que tenían los objetos. De esta manera, utilizaban el *kula* (sistema de intercambio) como mecanismo de relación entre ellos con el fin de mantener un *status* mediante la donación y la circulación de objetos como collares y cadenas; utilizando el *Girwali* para comerciar con los bienes primarios y mantener su sistema de subsistencia. Es así como el *Kula* mediante *Potlatch* mantenía un orden jerárquico por el cual reproducían el honor y la discriminación de clase sin tener en cuenta la cuantificación que pudiesen obtener de ello.

Sin embargo, este ritual no era necesariamente típico de los Trobriandeses, pues siguiendo al antropólogo Marvin Harris, existían tribus donde este carácter competitivo, se convertía en algunos casos en un fin en sí mismo, como si estuviesen al mismo nivel de las guerras en búsqueda de alimentos o sexo. Esta obsesión constante por prestigio y reconocimiento social muy propios en las tribus amerindias es quizás una de las evidencias históricas de los rasgos básicos de

⁶⁰ BAUDRILLARD, Jean. *Critica a la economía política del signo*. Edit Siglo XXI editores. México, 1983, p. 2

⁶¹ Según Baudrillard, esta hace referencia a la ceremonia de los indios del Pacífico, en la que la propiedad se regala o distribuye con largueza, a fin de adquirir o mantener determinado estatus social.

⁶² Tribu que subsiste en el la isla de Kiriwani perteneciente al Pacífico cercano a Papua Nueva Guinea.

esa idea de prestigio contemporánea. Es curioso como en la cuna de la sociedad del consumo que conocemos actualmente, donde todo tiene una velocidad extraordinaria hacia la obsolescencia⁶³, donde los artículos representan de forma más clara la estratificación de los sujetos, parece que esa idea generalizada de que “muchos americanos pasan toda su vida intentando ascender cada vez más alto en la pirámide social simplemente para impresionar a los demás”⁶⁴ es propia de esta época. Una vez más un elemento a tener en cuenta de forma diacrónica, esta vez en Alaska, donde el *Potlatch*⁶⁵ era evidente, puesto que en aquellas tribus “un jefe poderoso, podía intentar avergonzar a sus rivales y alcanzar admiración eterna entre sus seguidores destruyendo alimentos, ropas y dinero. A veces llegaba incluso a buscar prestigio quemando su propia casa”⁶⁶. Sin embargo, el antropólogo Harris, no concluye que estas conductas correspondan a una actitud maniaca de intercambio, pero sí, que correspondía a estadios donde había condiciones especiales tanto económicas como ecológicas que propiciaban que existieran este tipo de manifestaciones. Pero, ¿será acaso que este comportamiento muy propio de la sociedad pre-industrial es aún vigente?, ¿será que la sociedad moderna de mediados del siglo XX, llamada también de la abundancia mantuvo esa idea para propiciar la obsolescencia programada de los objetos?

Sin duda alguna es aún vigente, pero no de la misma manera, solo reconoceremos que hay códigos que se han mantenido, como el prestigio o la idea

⁶³ El termino obsolescencia es utilizado para referirnos a la destrucción o agotamiento de un tipo de objetos específicos, frente a lo reconocido socialmente como novedoso.

⁶⁴ HARRIS, Marvin. *Vacas, cerdos, guerras y brujas. Los enigmas de la cultura*. Traducido por Juan Oliver Sanchez. Alianza Editorial. España, 2005, p. 105

⁶⁵ Marvin Harris nos hace una aclaración en su texto sobre el comportamiento del Potlatch, pues para él : “este no era el resultado de caprichos maniacos, sino de condiciones económicas y ecológicas diferentes. Cuando estas condiciones están ausentes la necesidad de ser admirados y el impulso del prestigio se expresan en prácticas de estilos de vida completamente diferentes. El consumo no conspicuo sustituye al consumo conspicuo, se prohíbe el despilfarro conspicuo y no hay buscadores competitivos de estatus”. El consumo conspicuo es un término acuñado por Veblen, el cual no es otra cosa que la expresión del consumo en pos de lo sobresaliente, de lo que forja la estratificación social.

⁶⁶ Op cit p 106.

del “hombre exitoso” o en palabras del mismo Harris “el gran hombre⁶⁷”, pero se manifiestan de forma diferente⁶⁸. El ejemplo más evidente es la época de diciembre y en general en las festividades sociales, donde entregamos muestras exorbitantes de obsequios a nuestros familiares y amigos para mantener un estatus frente a ellos, pero a cambio esperamos algo que logre recompensar nuestro deseo de aprobación social: unas veces material otras veces no.

Un punto a tener en cuenta es la transformación histórica del intercambio simbólico del Potlatch (pilar del intercambio simbólico) al intercambio por reciprocidad, muy propia del modo de comunicación que opera como lenguaje en el consumo del capitalismo actual. Uno de los primeros pasos, de lo expresado anteriormente nos lo enuncia Harris, como sigue a continuación:

“Durante los primeros años del capitalismo, se confería el mayor prestigio a los que eran más ricos pero vivían frugalmente. Mas adelante, cuando sus fortunas se hicieron mas seguras, la clase alta capitalista recurrió al consumo y despilfarro conspicuos en gran escala para impresionar a sus rivales. Construía grandes mansiones, se vestían con elegancia exclusiva, adornaban con joyas enormes y hablaban de desprecio de las masas empobrecidas”⁶⁹.

⁶⁷ El gran hombre para Marvin Harris, es aquel sujeto, que poseía una actitud de trabajo continuo hacia su comunidad, en pocas palabras la persona que obtenía el mayor prestigio y aceptación social. Una comunidad no solo tenía un “gran hombre” poseía varios, los cuales eran los que mas competían en las ceremonias de Potlatch. Sin embargo, con la aparición del capitalismo en Europa esa idea de gran hombre protector y trabajador en las aldeas se fue convirtiendo solamente en la idea del gran hombre en función de la acumulación del capital, por medio del arrebato para su cometido. De esta manera, se hace una transformación de la forma simbólica de los obsequios al arrebato, por obtener las riquezas en post de la acumulación de capital.

⁶⁸ Aunque no pretendemos hacer un compilado de hechos históricos, es importante resaltar que el intercambio vía potlatch empezó a cederle terreno, al intercambio de tipo reciproco que conocemos actualmente, desde el momento en que los colonos europeos empezaron con el intercambio cultural que acabo con este tipo de culturas. De esta concepción, la del intercambio reciproco, se relaciona todo el sistema mediado por el mercado donde media el interés individual.

⁶⁹ Op, cit, p. 122.

Sin embargo, esta relación de prestigio exclusivo de las clases altas, también le cederían el terreno a las clases medias y bajas con el fin de masificar como tal el consumo de los bienes que eran de naturaleza exclusiva de las clases dominantes, para así desligarse no solo de los nuevos requerimientos en materia de impuestos que sobre ellos recaía sino que, con la venia de la floreciente industria, podrían aumentar la producción a tal punto que podían sostener toda la demanda nueva. Es decir, masificando aquellos objetos que sirvieran de fuente para simular el prestigio en las clases altas, desarraigando como tal sus hábitos “vulgares” a las clases inferiores, utilizando para ello los medios de comunicación y la publicidad.

Finalmente, es importante conocer, que a pesar del desarrollo de esta transformación en los medios de intercambio, manteniendo como tal el imaginario social del hombre exitoso y su significación social alojado en el prestigio, existen aun culturas donde este modelo de hombre se configura en aquel que pasa desapercibido. Tales son los casos de los Esquimales, los Semai y los Bosquimanos donde el imaginario social responde a una simple *lógica ensidica* diferente, es decir la de pasar desapercibidos socialmente, tanto así que “sienten repugnancia y temor ante la más ligera insinuación de ser tratados con generosidad o de que una persona piense que es mejor que otra”⁷⁰. Desde esta concepción derrumbaban cualquier idea que funja como ápice de competencia, originando con ello una finalidad del trabajo que solo se remitía a mantener una relación estrecha con la sostenibilidad del medio ambiente, pues al eliminar el consumo conspicuo, la búsqueda de excedentes para obsequiar y mantener un estatus social desaparecía y no solo eso, también se prevenía de daños irreversibles a la tierra.

⁷⁰ Op cit Pág, 118.

2.1.2 Sobre los objetos como exponentes de signos

Si la mayoría de las culturas pre-industriales, mantenían un estatus frente al intercambio simbólico de collares o alimentos, obteniendo de ello algo totalmente diferente a lo netamente “económico” o al cálculo de la utilidad como es el caso del intercambio recíproco, como vimos en el desarrollo del apartado anterior, es importante conocer antes de entender la lógica social que sirve para comprender la sociedad de consumo contemporánea (y todo su marco a nivel de significaciones sociales), el carácter que tienen los objetos como signos y como móvil para mantener un imaginario social, es decir su función social distintiva. En este sentido, es importante empezar por superar la visión que tenemos de los objetos en su relación única y exclusiva con su valor de uso, esto debido a que el objeto metamorfoseado en mercancía por las doctrinas económicas tiene una reverencia social que trasciende y es determinada en su importancia por un conjunto social de códigos que son muy propios de cada cultura en particular. De esta manera, seguiremos a Baudrillard cuando enuncia que: “una verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de prestación social y de la significación”⁷¹, lo que para nuestro efecto, resulta ser lo equivalente a la significación social que se representa. Un acercamiento a esta idea la encontramos con la relación social que entablan los bienes que sirven de marco para describir al hombre exitoso de nuestra época: Es así como un hombre cualquiera, manejando su automóvil último modelo de gran marca, luciendo un vestido de etiquetas internacionales, un reloj y zapatos de recocidos autores, no encontrara más que simpatía por los sujetos con los cuales pueden compartir su éxito social. Cualquier otro es excluido, así este último quisiera simular tal gesta, emulándola con objetos de menor valor en la escala simbólica. Pues bien, en este punto se aplica la máxima de Baudrillard, cuando afirma que en esta época donde

⁷¹ BAUDRILLARD, Jean. Crítica a la Economía política del signo. Editorial siglo veintiuno editores. México. P, 2.

prima la democracia no sólo como sistema político sino integral en las esferas de pensamiento, que los objetos poseen una dualidad incongruente para los fines mismos de la igualdad⁷², puesto que los sujetos son “iguales” frente a su valor de uso (es decir la idea general del objeto no solo como el satisfactor de una necesidad que representa una utilidad por su uso si no también como un elemento simbólico) pero son desiguales frente a su valor de intercambio: es decir, todos podemos aspirar a la **gracia** del consumo y la bendición del éxito en el papel, pero en la práctica, esto solo responde a simulaciones mediadas por la publicidad y los medios de comunicación; el objeto signo enaltece al sujeto y es venerado como un gran tótem a tal punto que funge como fetiche.

Esta última idea, pone de manifiesto un comportamiento que nos interroga sobre la forma en que el objeto signo, consigue servir de simulación frente a un lenguaje que identifica un imaginario social: Si un sujeto de consumo cualquiera en el mundo quisiera simular la felicidad, la relaciones sexuales, “el sentirse bien”..etc. tendría una lista específica de bienes que pueden de antemano satisfacer esa simulación. Es pues lo material del objeto signo, el aspecto nominal que intercede entre toda la sociedad y la exteriorización de su sentimiento o lo que es más importante su comunicación con el mundo. En este punto, es interesante descifrar, cómo un objeto signo logra marcar una tendencia social, donde solo los que pueden acceder a ella son bendecidos por una gracia comprensible solo en la sociedad de consumo. Sin embargo, nos parece dispendioso, entrar en la dinámica de hacer una lista específica (vestido, diversión, automóviles, marcas, autores...etc) de objetos que logren simular los códigos de ese lenguaje imaginario, puesto que en cada una de esas categorías existen dentro de ellas una estratificación diseñada mediante las marcas para ungir a los “elegidos” que los adquirieren. Finalmente , es importante comprender que esta simulación

⁷² Nos parece prudente en este sentido , desarrollar esta idea en el siguiente apartado , puesto que la lógica social de consumo , también es una lógica inmersa en una lógica superior, es decir en la institución forma llamada democracia.

tienen dentro de sí dos fines: el primero la interpretación que ya hemos expresado de conservar un status; y el segundo un fin político que apoyado con el desarrollo de los medios de producción busca mantener un control mediante la felicidad, encerrando en su lógica ensidica los elementos descritos anteriormente (prestigio, consumo conspicuo, intercambio simbólico, despilfarro y ocio) apoyándose en un institución formal: el establecimiento de la democracia.

2.2 La lógica social del consumo y sus componentes

Hablar del consumo como fenómeno social implica necesariamente un análisis, al menos de plano general, de la sociedad donde este se desenvuelve. Se hace necesario identificar el momento donde la sociedad pasa de ser una de estrictos consumidores y se transmuta en una de carácter consumista. Éste proceso de transformación define el mecanismo de actuar de la sociedad en el sentido de la esfera de consumo y producción, por tanto se hace imperioso un análisis de la metamorfosis del consumo.

Bajo este parámetro se deben identificar las instituciones y significaciones sociales que definen la forma de actuar de la sociedad de consumo contemporánea, las ideas que recorren su estructura y como por medio de estas, los objetos adquieren nuevas significaciones y el papel que desempeñan cambia dependiendo de la necesidad de la sociedad.

Para hablar de una lógica social del consumo se debe empezar por definir cuales son aquellas reglas presentes en la sociedades que permitieron el desenvolvimiento del consumo contemporáneo. Por esto es necesario partir de las instituciones y significaciones sociales más generales para la sociedad y después ver la trascendencia de las mismas en la esfera de consumo y producción.

2.2.1 Fundamentos iniciales de la sociedad de consumo

El consumo, en su más pura expresión, puede ser relacionado como un hecho inherente al individuo, dado que se relaciona con el ciclo metabólico del sujeto a lo largo de su vida (consumo, digestión y deposición) hasta su muerte. El consumismo por su parte, no es inherente al individuo y ni siquiera hace parte del mismo, en palabras de Bauman: “A diferencia del consumo, que es fundamentalmente un rasgo y una ocupación del individuo humano, el consumismo es un atributo de la sociedad.”⁷³

Mientras el consumo por parte de los individuos esta impulsado por la necesidad, el anhelo y el deseo; el cual mediante un proceso de reconversión de imaginarios sociales es alienado de los individuos y se generaliza para ser impreso en la sociedad, de esta manera todos los deseos, anhelos y necesidades de los individuos se hacen parte de la sociedad, se estructuran, generalizan y se establecen parámetros que mantengan a los individuos dentro de la misma. El consumismo nace entonces de la generalización de los deseos individuales por parte de la sociedad.

En un análisis general podría decirse a grandes rasgos que el consumo es inherente al individuo así como el consumismo es inherente a la sociedad. Bajo esta idea, hablar de una sociedad de consumo necesariamente es hablar de consumismo y para develar la lógica social del consumo se deben analizar las características generales de la sociedad contemporánea que tiene el papel de reconstructor de los deseos y anhelos individuales.

⁷³BAUMAN, zygmont, vida de consumo; trad, de Mirta Rosemberg y Jaime Arrambide. Edit, Fondo de cultura economía, Mexico. 2007 . P, 47

Desde las tribus recolectoras en la prehistoria hasta las grandes sociedades de las urbes gigantescas que conocemos hoy en día, ha existido el concepto de necesidad. Tal vez para los recolectores sería la necesidad de alimentar a su pueblo, tener un techo bajo el cual dormir o simplemente mantenerse vivos. Con el paso del tiempo y la aparición del concepto de dios, las sociedades empezaron a necesitar algo más allá, que trascendiera la frontera de lo material y se depositara en el plano de la psique del individuo. Como vimos en el capítulo anterior, bajo la institución judeocristiana los hombres empezaron a necesitar “salvarse”, es decir, trascender la vida terrenal y alcanzar el gozo eterno en un plano desligado de lo físico y con esto desligarse del mundo lleno de sufrimiento que nos ha correspondido. Partiendo de este pensamiento se puede decir que los hombres en búsqueda de la salvación están también en búsqueda de la felicidad.

La búsqueda de la felicidad por medio de la salvación, es producto de la evolución de un conjunto de instituciones ligadas a la divinidad, cuyo carácter es heteronómico como en el caso de las judeocristianas, se incorporan en el imaginario social y son reproducidas por la sociedad creando así instituciones imaginarias que le transmiten a los individuos ese deseo mediante el cual llevando una vida de austeridad y llena de piedad se puede alcanzar la salvación el día del juicio final.

Con la premisa en la que todos somos parte del rebaño de Dios, se generaliza la idea donde cualquier persona que cumpla con las condiciones necesarias y expuestas por el todopoderoso, puede alcanzar la salvación y por ende la felicidad. Bajo el concepto de que somos iguales ante los ojos del altísimo, todos podemos ser felices. Pero, bajo la transformación a nivel institucional que sucedió a la reforma protestante, la trascendencia al reino de los cielos se vio sustituida por el éxito en el mundo terrenal.⁷⁴

⁷⁴WEBER, Max. La ética protestante y el espíritu del capitalismo. Traducido por Lacambra, Luis. Editorial, Madrid, España, España, 1995. P, 42

Con las nuevas instituciones imaginarias establecidas se mantienen las características imperantes en las anteriores, existe la misma necesidad de buscar la felicidad y la idea que todos somos iguales, ya no frente a los ojos de Dios, sino a los ojos de la sociedad misma. Bajo este orden de ideas, la búsqueda de la felicidad en el marco de la sociedad (especialmente una como la contemporánea donde todo se valora y se mide) hace necesaria la aparición de una unidad de medida que mensione cuan feliz es un individuo al interior de la sociedad. En la búsqueda de la unidad de medida aparecen los objetos y signos de *confort* como pesas en la balanza de la felicidad humana. Mientras tanto, la felicidad como goce total o interior, esa felicidad independiente de los signos que podrían manifestarla a los ojos de los demás, esa felicidad que no tiene necesidad de pruebas, queda pues excluida de entrada⁷⁵.

Ahora bien, el principio de igualdad en la sociedad ha sido construido tanto por instituciones imaginarias como formales. Este concepto se ha ido refinando a través del tiempo, pasando por la Reforma, la misma revolución francesa, hasta nuestros días. Se ha institucionalizado al individuo con el concepto de igualdad y se ha reforzado la idea por medio de la formación académica, empezando con la escuela primaria la cual enseña la constitución política y en el caso de nuestro país casi se hace aprender de memoria el artículo que reza:

“Todas las personas nacen libres e iguales ante la ley, recibirán la misma protección y trato de las autoridades y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades sin ninguna discriminación por razones de sexo, raza, origen nacional o familiar, lengua, religión, opinión política o filosófica.”⁷⁶

⁷⁵BAUDRILLARD, Jean. La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras. P, 39

⁷⁶COLOMBIA, constitución política de. Constitución política de Colombia. Edit, ECOE. Bogota 1991. Título II, Capítulo 1, Art. 13

La igualdad ante las instituciones rígidas ha sido consolidada en la sociedad contemporánea por las constituciones de gran parte de los países del mundo y los organismos internacionales pertinentes⁷⁷. Este concepto se utiliza como uno de los pilares sobre el cual se construyen las sociedades democráticas actuales y bajo este parámetro puede decirse que la felicidad dentro de un Estado democrático esta al alcance todos.

Pero, ¿Una felicidad mensurable en los objetos puede considerarse al alcance de todos? Para dar una respuesta medianamente acertada se debe analizar aquello que mide la felicidad en la sociedad contemporánea: los objetos. Estos, como bien lo expuso Adam Smith⁷⁸ en su teoría del valor, gozan de dos características: valor en uso y valor en cambio. Haciendo referencia a estos dos conceptos es donde la inquietud encuentra respuesta:

“... todos los hombres son iguales ante la necesidad y ante el principio de satisfacción, pues todos los hombres son iguales ante el valor de uso de los objetos y de los bienes (mientras son desiguales y están divididos ante el valor de intercambio). Puesto que la necesidad esta indexada según el valor de uso, se tiene una utilidad objetiva o de finalidad natural ante la cual ya no hay desigualdad social ni histórica. En el nivel del bistec (valor de uso) no hay proletarios ni privilegiados.”⁷⁹

La necesidad entendida como la búsqueda de la felicidad (medida en objetos), dentro de un marco institucional “democrático”, se encuentra al alcance de todos

⁷⁷PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO, Sala de Prensa [En Línea] <<http://content.undp.org/go/newsroom/2010/march/helen-clark-statement-on-international-womens-day.es?src=print&lang=es>> [Citado en 30 de Enero de 2012]

⁷⁸Véase SMITH, Adam. *Indagación acerca de la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones*. Traducción del inglés por Armando Lazaro Ros; Revisión y prólogo Germán Bernacer Tormo.1, Edit Aguilar. Madrid 1961. Pág. 75

⁷⁹BAUDRILLARD, Jean. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras* pág. 40

dado que su valor en uso es igual para cada individuo; el carro, la camisa importada, el televisor hasta la comida, cubren una necesidad de felicidad. Pero, el valor de cambio (que en la sociedad contemporánea está determinado por las leyes de oferta y demanda) restringe el acceso a las personas con menores ingresos y aquellos que no tengan un margen de ingresos dado, no pueden alcanzar el mismo nivel de felicidad que el del vecino⁸⁰. La dualidad que se presentó anteriormente se resume de la siguiente forma: todo individuo perteneciente a una sociedad democrática tiene grandes posibilidades de encontrar la felicidad al igual que sus congéneres, pero está restringido por su margen de ingresos. La felicidad, medida en objetos, está ahí para todos pero no todos pueden acceder a ella, bajo esta idea podemos decir que los principios democráticos y de igualdad sobre los cuales se ha cimentado el Estado son contradictorios en el mundo real, dado que cada día vemos personas que bajo las instituciones imaginarias de búsqueda de la felicidad mediante objetos no son felices en tal sentido porque simplemente las leyes económicas impiden el acceso a los objetos deseados.

Si bien el Estado democrático e igualitario es contradictorio (por no decir la sociedad moderna en su totalidad) por la razón anteriormente expuesta, ¿cómo puede mantenerse vigente? Pues bien, la sociedad contemporánea está basada en el conjunto de instituciones imaginarias y formales más sólido de nuestros tiempos: las leyes económicas, desde lo más básico que se puede aprender en el transcurso de la vida hasta lo más especializado que se dicta en aulas universitarias, pues bien ¿cuál es la respuesta de la economía a la contradicción formulada? El crecimiento como respuesta y solución a las falencias del conjunto institucional dominante.

⁸⁰ Desde el punto de vista microeconómico se puede decir que la restricción presupuestaria es la condición inicial para ubicar una curva de indiferencia de nivel óptimo que garantice la maximización de la utilidad, haciendo analogía, una persona que busque un mayor nivel de felicidad está directamente condicionado por los ingresos que tenga.

El crecimiento económico, como se ha estudiado en los cursos de macroeconomía, se representa por una línea ascendente que no tiene fin, desde el modelo de Solow hasta las respectivas variantes neoliberales, surge una pregunta: ¿En qué se relaciona un modelo de crecimiento económico con la igualdad y la búsqueda de la felicidad mediante objetos por parte de los individuos de una sociedad? La idea de crecimiento económico está directamente ligada con el concepto de abundancia, una sociedad que experimenta periodos de crecimiento supuestamente es una mejor sociedad, dado que se los ciudadanos tienen el suficiente ingreso para consumir, un buen empleo y demás variables asociadas a esos modelos. Dentro de un estadio de abundancia en una sociedad, el *stock* de objetos que brindan felicidad es más asequible por parte de los individuos, lo cual se podría tomar como una disminución de la desigualdad. Pero, el aumento del *stock* de bienes y el acceso que las personas tienen a estos hace que se conviertan en bienes de uso normal y pierdan su característica de status⁸¹.

El destino de los bienes que son “normalizados” consiste en perder su revestimiento de carácter de signo⁸² y ya no satisfacen el placer de representación descrito por Castoriadis, pero con una sociedad de crecimiento empiezan a aparecer nuevos bienes que otorgan estatus o se toman aquellos que ni siquiera eran bienes y se incorporan al mercado, a medida que una sociedad crece y su proceso de industrialización aumenta el stock de bienes fabricados, aquellos que antes eran gratuitos toman valor y se vuelven bienes de lujo como es el ejemplo

⁸¹Un ejemplo de la “normalización” de los bienes es palpable con los celulares. En un comienzo estos eran catalogados como bienes de lujo y brindaban prestigio a aquella persona que los poseyera, pero a medida que la sociedad crece, tanto en tecnología como ingresos, estos se hicieron bienes de uso común lo cual dejó de representar status a los poseedores lo cual terminó generando una diferenciación del bien entre diferentes gamas, el aspecto de la diferenciación de bienes será analizado posteriormente conforme avance el texto.

⁸² Existe una gama de objetos de consumo que por su valor son asequibles para todos, pero hay algo en ellos que refleja status, en palabras de Baudrillard “simulan una esencia social”, son aquellas “baratijas” que de algún modo por su vejez dan el carácter de trascendencia de la casta del individuo, demostrando así una salvación mediante las obras, son una prueba de la importancia terrenal de la casta, de ahí que algunos objetos antiguos sean sobrevalorados. Dado que la salvación ganada a través de Dios (salvación mediante la gracia) queda obsoleta por el cambio en las instituciones imaginarias, los individuos buscan un reconocimiento terrenal (salvación mediante las obras).

del aire puro, las zonas verdes, el silencio. Al aparecer nuevos bienes de prestigio, la desigualdad frente a la búsqueda de felicidad en una sociedad es transferida pero no eliminada, siempre que aparece un bien de lujo la desigualdad se transfiere a este bien, por tanto, la contradicción del sistema no es superable, solo transferible.

Con la transferencia sistemática de la desigualdad, siempre habrá personas dentro de la lógica del consumo que no podrán hacerlo, es decir, siempre existirán pobres o ricos a pesar de que la sociedad crezca, la desigualdad transferible recrea trascendencia de clase y a su vez esto genera lo que Baudrillard llama una institución de clase⁸³. La institución de clase nos dice que la desigualdad estructural no sólo está reducida frente al consumo de objetos, también se puede evidenciar en la educación y la cultura, los individuos no tienen las mismas oportunidades frente a los objetos al igual que frente a las oportunidades⁸⁴. Se puede decir que existe diferenciación de clase frente al consumo dado que las personas que gozan de más oportunidades viven el consumo de manera distinta a aquellos que no, los individuos afortunados no viven el consumo de manera plena dado que no se relacionan directamente con él por su construcción institucional privilegiada que les permite alcanzar un estado de reflexividad frente al hecho⁸⁵, mientras que los menos afortunados están condenados a valorar los objetos en su totalidad y no pueden lograr un estado reflexivo frente a la acción de consumir. Todas las representaciones e instituciones imaginarias son superpuestas sobre

⁸³Ibíd. Pág. 52

⁸⁴Amartya Sen en su texto "Desarrollo y libertad" expone un concepto de libertad que está compuesto por "procesos que hacen posible la libertad de acción y de decisión como las *oportunidades* reales que tienen los individuos, dadas sus circunstancias personales y sociales". En ese orden de ideas, una persona que no goce de plenitud de oportunidades no puede conseguir lo que mínimamente le gustaría conseguir, en este caso felicidad por medio de objetos. Por tanto la desigualdad en una sociedad igualitaria puede verse evidenciada (entre otras formas) por las oportunidades que las personas tienen frente al consumo.

⁸⁵Una persona que goza de más oportunidades puede ver el consumo desde diferentes puntos de vista, en contraste de aquella persona que por falta de las mismas se ve atada a ver el fenómeno del consumo a plenitud. En ese orden de ideas, una persona que ve el fenómeno desde diferentes puntos de vista puede analizar, criticar y posteriormente cambiar las instituciones imaginarias que envuelven el fenómeno, el proceso de criticar y cambiar las instituciones impuestas es, según palabras de Castoriadis, el proceso de reflexividad.

estos individuos y hace que se desarrolle en mayor medida el fetichismo por la mercancía.

Anteriormente se han expuesto las características de la lógica social de consumo. Como la democracia y la libertad juegan un papel importante dentro del desarrollo de los individuos frente a los objetos, a pesar de que estas no se ven reflejadas en su totalidad, y la búsqueda de la felicidad mediante objetos como imaginario social que mueve a las personas a comprar los bienes que puedan medir cuan felices son (o que tan cerca están de ser personas de éxito como se menciona en el capítulo anterior). Además tenemos la institución imaginaria/formal mas solida, la economía, sumándose al accionar de este conjunto de instituciones se ha revestido a los objetos con el carácter de poseedores de status y se ha instituido a las personas en razón de buscar estos objetos para demostrar superioridad frente a sus congéneres.

El siguiente apartado explicará el desenvolvimiento de la lógica de consumo al interior de la sociedad que se enmarca dentro del paradigma del crecimiento económico.

2.2.2 Lógica social de consumo en la sociedad de crecimiento

Analizar la lógica social de consumo solamente desde el proceso hecho por cada individuo al comprar el bien que le genere felicidad se quedaría corto, dado que solo se vería una cara de la moneda, la del consumo. Hasta ahora se ha develado la lógica social de consumo analizando las instituciones que mueven a las personas a obtener objetos cuyas representaciones generen satisfacción de aquella necesidad de ser felices mediante objetos. Esta apreciación genera una duda: ¿el consumismo esta relacionado solamente con la demanda? Esta inquietud genera la necesidad de un análisis mas profundo al consumo desligado

de la mecánica de necesidades y satisfactores; trasciende la esfera del consumo y pasa a la esfera de la producción, donde todos los satisfactores son creados y se genera la manipulación de significaciones imaginarias para que los objetos se conviertan en satisfactores.

Consecuentes con este esquema, Baudrillard define el proceso de consumo en dos factores fundamentales⁸⁶: en primer lugar, esta el consumo como “proceso de significación y comunicación”, este aspecto consiste en el enfoque estructural del consumo el cual se abordará con mayor profundidad en párrafos posteriores, y en segundo lugar, se toma el consumo como “proceso de clasificación y diferenciación social” donde los objetos adquieren significaciones y representaciones imaginarias como saber, poder, cultura, prestigio, etc. Cabe recordar que dentro del análisis, los objetos no se consumen en el sentido smithiano, dependiendo de su valor en uso; sino que se consumen dependiendo de las significaciones sociales con las que se impregna el objeto. Otorgando a los objetos una significación social como por ejemplo el status, hace que el individuo que lo posea sea integrado/aceptado en la sociedad⁸⁷, en medio de la integración social del individuo al sistema se viven los procesos descritos anteriormente, el estructural es el proceso “inconsciente” de consumo, donde el sujeto realiza la acción de comprar, entrega el dinero y recibe el objeto. El proceso de diferenciación social es considerado el aspecto “consciente” del consumo, donde el sujeto se mueve de acuerdo a las significaciones sociales impregnadas en el objeto. Cuando el individuo consume, lo hace bajo la convicción de encontrarse en

⁸⁶ibidPag. 55

⁸⁷Puede decirse que el individuo, mediante el consumo, es institucionalizado en los imaginarios sociales que tiene la sociedad y por tanto se genera un “reproducción social” en términos de Castoriadis. Cuando el individuo adquiere un objeto que para la sociedad representa status (por ejemplo un automóvil de marca) no solo adquiere el objeto sino que también la significación que el mismo tiene (automóvil de marca= persona de éxito), en ese orden de ideas, cuando las demás personas ven que ese individuo tiene un automóvil de marca, se hacen inmediatamente a la idea de que él es una persona exitosa dado que ese es el imaginario social y procuraran obtener un automóvil igual o mejor para reproducir el imaginario social de éxito y status. Cada vez que un individuo compra un bien que le genere status, se institucionaliza e institucionaliza a los individuos que lo rodean con el imaginario social de éxito, éste es un mecanismo de reproducción social.

un estado total de libertad de elección, por tanto no se percata de que lo hace bajo una imposición de diferenciación social y orden de lenguaje⁸⁸.

Dentro de un imaginario social que busca la jerarquización de las personas (ya sea mediante prestigio, éxito, acceso a bienes de lujo, etc) se institucionaliza al individuo para reproducir este imaginario cada vez que consume, de modo que un sujeto en búsqueda de la diferenciación reproduce el imaginario en el cual siempre hay que diferenciarse, pasándolo de un individuo a otro y terminan en la reproducción del imaginario. Cada individuo vive sus logros sociales diferenciales como logros absolutos; no vive la presión estructural que hace que las posiciones se intercambien y el orden de las diferencia se perpetúe⁸⁹.

Con la búsqueda de la diferenciación ya institucionalizada, esta pasa a ser una necesidad misma cuyo problema es el hecho de ser imposible de satisfacer dado que, un individuo en búsqueda de diferenciación se siente menos diferenciado al ver a un semejante alcanzar su posición y, por ende, consume más para lograr un estado mayor. Pero el resto de personas tampoco se queda atrás. Se crea así una carrera ascendente e interminable de búsqueda de satisfactores a la necesidad de diferenciarse.

Lo anterior puede verse reflejado bajo la lupa de la economía, la cual por medio de los modelos macroeconómicos siempre nos muestra la línea ascendente del crecimiento, una línea que tiene relación con lo anteriormente mencionado dado

⁸⁸ Un individuo institucionalizado en un imaginario social lo reproduce sin siquiera notarlo dado que ya lo ha interiorizado, por ejemplo: cuando un niño juega en una iglesia, el imaginario social en los adultos hace referencia a la iglesia como un espacio de reflexión y encuentro con dios, al ver al niño jugar en ese espacio se trata de coaccionar para que deje de hacerlo, al realizar esta acción institucionalizan al niño con el imaginario de que en ese tipo de lugares no puede obrar de ciertas maneras, los padres mientras tanto no se percatan de esa labor de institucionalización si no que lo hacen porque simplemente así les dijeron que tenían que hacerlo. Se reproduce el imaginario de manera inconsciente, pero el adulto tiene plena conciencia de la acción realizada es de su plena autoría, dado que la iglesia no es un lugar para jugar por lo que siempre se le ha dicho. El proceso de lenguaje es simplemente la acción de hacerle una seña al niño para que guarde silencio o se mantenga quieto, como por ejemplo colocarse un dedo en la boca. En el proceso de consumo el individuo se encuentra frente a los estados consciente e inconsciente respectivamente.

⁸⁹Óp. Cit. pág. 56

que con el paso del tiempo. El consumo crece bajo la institución imaginaria de la diferenciación, de ahí que la producción crezca de igual medida para satisfacer la necesidad, y con la ayuda del aumento de ingresos se puede extender la frontera de productos a consumir, “cuanto más gana uno, tanto más (y mejor) desea” todo mediante la búsqueda individual de la maximización de la utilidad.

Ahora bien, sugerir que todos los individuos consumen de igual manera bajo el parámetro de maximización puede indicar un error, dado que los sujetos, en medio de la lógica de diferenciación se estructuran en una serie de clases cuya forma constituye una pirámide donde su cúspide está conformada por la élite de individuos que tienen mayor acceso a los bienes. Para que una serie de bienes entren en un “paquete estándar” de consumo debe haber pasado antes por un “paquete preferencial”, de esta manera se puede estructurar en mayor medida la diferenciación y, por su parte, la producción se ve en la obligación de innovar para mantener el *stock* del paquete preferencial, dado que a medida que pasa el tiempo, los bienes del paquete preferencial van descendiendo al estándar dejando así un espacio libre para ser ocupado por un bien innovado.

Partiendo del hecho que la diferenciación genera siempre nuevas necesidades y el aparato productivo esta subordinado a ellas. Los individuos están bajo la premisa de cubrir la necesidad de diferenciación, y en ese sentido, buscan llegar un pedestal más arriba en la escala de jerarquía siempre que se le permita. El problema surge cuando la pirámide siempre pone nuevos pedestales y encierra al individuo en un camino ascendente sin fin, a menos que el individuo alcance un proceso reflexivo frente al consumo, o los bienes se agoten de manera definitiva.

“... en la sociedad de crecimiento, las necesidades y las aspiraciones, activadas por la diferenciación social y la exigencia de estatus, siempre tienden a ir un poco mas rápido que los bienes disponibles...”⁹⁰

⁹⁰Ibíd. Pág. 60

La sociedad, al investir con significaciones sociales los objetos, genera un aumento en el grupo de necesidades y la producción responde mediante la diferenciación de bienes⁹¹. Esta diferenciación no responde a la existencia de una necesidad física, lo hace frente a una necesidad psíquica⁹². Es aquí donde la publicidad desempeña el papel de mecanismo central al momento de otorgar a los objetos una significación social, dado que esta llega al individuo por medio de los demás, mostrándole un mundo inscrito bajo parámetros jerárquicos y de prestigio; al tomar al individuo como grupo, la publicidad institucionaliza al individuo dentro de la lógica social de consumo.

La sociedad contemporánea enmarcada en esa línea ascendente de crecimiento, está ligada a una producción de bienes en la senda del aumento que responde al incremento ilimitado de necesidades, pero las necesidades a su vez, están cubiertas por los parámetros impuestos por la producción. Las necesidades del individuo son remplazadas por las de la sociedad, la reflexividad del individuo es sustituida por el orden heterónimo donde se inscribe la sociedad de crecimiento.

2.3 El papel de medios de comunicación y la publicidad como promotores de significaciones sociales.

Desde el último cuarto del siglo XX el sistema capitalista se ha visto reestructurado por los avances en los medios de información, la desregularización financiera y la

⁹¹Un ejemplo de la diferenciación de bienes en las diferentes gamas que hay de un solo producto destinado a cubrir una sola necesidad, como el auto que se necesita por movilidad, pero existen desde autos que meramente cumplen su objetivo hasta aquellos que, por su diseño, materiales y servicios extra (desde encendedores de cigarrillos hasta GPS) se encuentran fuera de el paquete estándar.

⁹²Entre las ideas expuestas por Castoriadis, las necesidades físicas hacen referencia a aquellas que buscan satisfacer el placer de órgano (comer, dormir, etc) y las necesidades psíquicas son aquellas ligadas al placer de representación (reproducir un imaginario que en este caso sería el estatus).

apertura de mercados bajo el modelo neoliberal. Las empresas por su parte no son ajenas a estas transformaciones, en el pasado han quedado los modelos de producción Taylorista y Fordista, ahora el éxito de las empresas esta dado en función de la segmentación de los mercados, la diferenciación cada vez mayor de productos y servicios, el aumento de la velocidad de aparición de nuevos productos y la importancia creciente de los estudios de marketing. Este último se ha encargado de estudiar a los individuos y *redescubrirlos*, bajo esa premisa los mercados han dejado de ser dominado por los oferentes y han pasado al servicio de la demanda.

En el camino del *redescubrimiento* las empresas gastan en medios de comunicación, estudios de marketing y publicidad una suma considerable, en algunos casos hasta la misma cantidad de presupuesto destinado para la producción de nivel industrial, de esta manera las empresas que se rigen bajo una hipermarca⁹³ utilizan los estudios de mercado para generar, a nivel mundial, una implantación de significaciones sociales alrededor de sus logotipos y slogans. Una hipermarca produce una variedad gigantesca de objetos satisfaciendo así la necesidad de individualización del individuo y por medio de su nombre y colores se mantienen las significaciones imaginarias de base que el sujeto busca⁹⁴.

2.3.1 Diferenciación y mercadotecnia

Bajo la estructura de producción de principios del siglo XX donde los modelos Taylorista y Fordista estaban pleno auge, los bienes estandarizados inundaban los mercados (el vecino de mi casa tenía el mismo refrigerador, la misma estufa y el

⁹³Lipovetsky designa como hipermarcas a aquellas empresas transnacionales que están presente en todo el globo, como por ejemplo: McDonalds, Adidas, Nike, etc.

⁹⁴Aquellas anteriormente expuestas, como: confort, estatus, felicidad y demás.

mismo auto) además, estos bienes duraban para toda la vida. Con el paso de los años, el consumo deja de tener el empuje de épocas anteriores dado que un objeto duradero tiene un tiempo de remplazo bastante alto y su carácter estandarizado lo hace menos atractivo a un individuo en búsqueda de ser diferente y resaltar frente a los demás, entonces las empresas ponen en practica estrategias de segmentación de mercados y diversificación de productos con el animo de estimular la demanda.

Bajo el criterio de estimulación de la demanda, los mercado se ven segmentados, las alternativas de gamas y opciones frente a un producto crecen (ahora una empresa de zapatos ofrece 500 clases distintas de modelo) y algunos de estos productos se diferencian de mayor manera y se les adjunta la etiqueta de “edición limitada” lo que los hace aun mas atractivos para los coleccionistas. Este proceso de individualización de productos tiene trascendencia gracias al avance de la tecnología, la cual permite el desarrollo más eficiente de procesos de producción que a su vez da origen a la producción a medida de masas⁹⁵ la cual consiste en individualizar un objeto prefabricado (la ropa hecha a medida, los computadores que se pueden “armar” en las páginas web ajustándolos a la preferencia del sujeto para luego venderlo). Con el poder de personalización de los objetos, los individuos que creían que esa opción estaba reservada para aquellos cuyos ingresos fueran más altos, se vieron cobijados por la gran novedad. Como se vio anteriormente, el proceso de consumo mediante la diferenciación es aquel donde las significaciones y los imaginarios son investidos y genera una mecánica de consumo en espiral, permitir la personalización de los objetos, la segmentación del mercado y diferenciación tarifaria aviva el consumo. Es así como las hipermarcas ya no transmiten un imaginario social a la masa de individuos; por el contrario, lo hacen de manera separada para abarcar la mayor cantidad de sujetos y estos por

⁹⁵ LIPOVETSKY, Gilles. *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Trad, Antonio, Prometeo Moya. Edit, Anagrama. Barcelona, 2007. Pág. 62

medio de la personalización del objeto pueden investirlo con los demás imaginarios sociales que necesiten.

A medida que la tecnología avanza, el proceso de diferenciación de productos lo hace de igual manera, nos encontramos ante la presencia de una estructura de diferenciación casi ilimitada donde los segmentos de clientes se hacen más personalizados (existen productos destinados a segmentos de mercado específicos, hombres de 20 a 35 años, niños a 1 a 6 años, mujeres solteras, etc.). De esta manera, la mercadotecnia triunfa sobre la producción, ahora “el cliente siempre tiene la razón” y ese cliente necesita distinguirse de los demás, pero no de cualquier manera; él necesita que la sociedad acepte su diferencia y esto se logra por medio de la moda⁹⁶ la cual sirve como regla de diferencia y aceptación entre individuos. Además de lo anteriormente descrito, la mercadotecnia se ha enfocado en hacer del consumo una acción placentera; el servicio a domicilio, la operadora de atención al cliente, las ventas por catálogo, comprar por internet, etc. Todo dedicado a hacer la vida del cliente más fácil a la hora de comprar, los centros comerciales contemporáneos tienen todo lo que se necesita para vivir sin salir del lugar: hay restaurantes, salas de recreación, gimnasios, todo enmarcado para hacer de los centros comerciales, en palabras de Lipovetsky “un lugar de vida”.

En la búsqueda de la diferenciación, el proceso de innovación al interior de las empresas juega el papel más importante. Se deben lanzar productos cada vez más diferenciados a mayor velocidad, lo cual genera que las firmas destinen buen porcentaje de sus recursos a la investigación y desarrollo, en el pasado queda el éxito por medio de la productividad y eficiencia en la producción. Schumpeter expuso que el capitalismo se basaba en el cambio de la modalidad de producción, aquellas empresas que no se adaptaran a los cambios desaparecían y unas nuevas tomaban su lugar; la “destrucción creadora” toma un carácter acelerado en

⁹⁶ Mas adelante se abordara el termino por completo

el mundo contemporáneo, se tienen que buscar nuevos productos cada vez mas rápido y los antiguos deben ser obsoletos en el menor tiempo posible.

2.3.2 Publicidad y Cultura

En la sociedad contemporánea la publicidad ocupa un lugar primordial dentro de la cotidianidad de los individuos, esta se encarga de crear necesidades superficiales, sembrar en los sujetos el deseo de comprar y asociar la felicidad a los bienes comerciales. Dada la renovación constante de necesidades y mecanismos de alcanzar felicidad, las personas, ya sea por el cambio rápido de factores de pautas o la imposibilidad del individuo de obtener los objetos de felicidad se mantienen bajo un estado de frustración constante. Bajo estos parámetros, la economía no solo se centra en producir mercancías, se necesita controlar la canasta de necesidades y condicionar al consumidor para favorecer a la empresa. Esa es la función de la publicidad.

Mediante la inundación de todos los espacios con imágenes y mensajes que prometen felicidad, salud y belleza; la publicidad crea y recrea las necesidades que el aparato productivo quiere satisfacer⁹⁷. Se despoja al consumidor de su autonomía y se le otorga el control a la oferta de bienes y a la publicidad, con el condicionamiento publicitario se institucionaliza a los individuos con lo que las firmas necesitan que se necesite. Ahora bien, pasar a catalogar la publicidad bajo el título de instrumento totalitario de adoctrinamiento social puede sonar muy severo, aunque la idea no se desliga totalmente, tiene ciertos apartes que vale la pena reflexionar. Analizando la historia de la publicidad se puede generar un ángulo de visión mas acertado sobre la misma.

⁹⁷Op. Cit. Pág. 164

Desde sus inicios, la publicidad ha estado ligada a las formas de producción y el consumo de masas de finales del siglo XIX donde nacieron las primeras marcas. Esta publicidad tenía como objetivo vender todos aquellos productos fabricados en serie, más tarde en los años 20, la publicidad adopta nuevas maneras de llegar a los consumidores, resaltar la imagen de la mujer maquillada y seductora, la juventud en todo su esplendor, el confort el ocio. Ésta se ha encargado de culturizar a la sociedad dentro de la mecánica de consumo de masas, establecer los imaginarios sociales centrados en la adquisición de objetos, se puede asociar la idea que la publicidad logra un proceso, en sus inicios, de reflexividad por medio de la destrucción de los imaginarios sociales del siglo XIX y proponiendo nuevos como la homogenización de los gustos y necesidades, pero este intento de reflexividad se ve obstaculizado por el hecho de estar basadas en unas instituciones ya existentes como lo es el mercado. Por esta razón la publicidad en medio de la destrucción de las instituciones imaginarias de la época, sigue estando al servicio del mercado lo cual genera una construcción institucional de carácter heteronomo

Para el último cuarto del siglo XX la publicidad se constituye como **massmedia** teniendo actividades como patrocinio, relaciones públicas, marketing directo y relación con el cliente. Los nuevo campos de acción de la publicidad la han convertido en un monstruo omnipresente abarcando todos los espacios de la vida cotidiana⁹⁸, además la publicidad ya no solo se centra en investir significaciones a los objetos, se lanzan maneras de ver el mundo, se promueven valores e ideas⁹⁹ todo pensando en tener una relación mas estrecha con los consumidores y hacerlos fieles a la marca, se trata no solo de vender el objeto generando una necesidad o significación, también se busca generar un vinculo emocional con el sujeto. Con el vínculo ya generado se pueden imponer las significaciones

⁹⁸La publicidad se ha apoderado de todos los espacios, transporte, cine, eventos deportivos hasta culturales. Vamos por la calle y vemos vallas de algún producto, en una película el actor hace referencia a cierta bebida, en internet saltan miles de “pop-ups” con publicidad.

⁹⁹ “Think different” Apple, “Nothing is impossible” ADIDAS, “Long live play” Play Station

necesarias para vender el objeto¹⁰⁰. Con el carácter omnipresente de la publicidad los jóvenes de hoy en día, son cohercionados dentro de la cultura mediática y desarrollan una necesidad ya no sobre los objetos, sino sobre la marca que les brinda esos objetos.

Con el poder de estar en todas partes a todo momento, se ha tejido la idea de que la publicidad también goza de omnipotencia frente a las decisiones del consumidor, dado que esta la que Institucionaliza, condiciona y reviste de significaciones las marcas y los objetos que estas venden. Ésta idea no es del todo acertada dado que el consumidor sigue siendo un agente, un sujeto cuyos gustos e intereses, cuyos valores y predisposiciones filtran los mensajes a los que esta expuesto. La publicidad propone, el consumidor dispone¹⁰¹, ésta puede generar frustración pero solo en la medida de que el consumidor lo acepte, el poder de adoctrinar almas se le deja a las religiones y las ideologías políticas, la publicidad aun goza de la fuerza suficiente para hacer eso.

Gracias a los **massmedia** los individuos han adoptado el imaginario social del confort, el éxito y el vivir mejor, la publicidad ya no necesita de los recursos usados durante la producción en masa, que consistían en repetir un mensaje referente a un producto tantas veces que fuera necesario para crear en el sujeto la necesidad de tenerlo, ya no se necesita anunciar la existencia del producto, sino establecer una relación con el cliente ya sea de complicidad o amistad. La publicidad escucha las exigencias de los sujetos y luego las refleja en la sociedad, lógicamente ésta busca incrementar el deseo de consumo de los individuos pero lo hace de manera indirecta, se adapta a la cultura y escucha a la sociedad.

¹⁰⁰Las publicidades de las campañas de belleza que refuerzan la idea de la mujer delgada y juvenil, haciendo que las mujeres se sientan mal con su aspecto y sean mas propensas a desordenes alimenticios. Luego terminan comprando los productos que las compañías venden.

¹⁰¹Op. Cit. Pág. 169

3. EFECTOS DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO

*“el moderno ambiciona reemplazar con objetos
que compra , lo que otros tiempos esperaban de la cultura
metódica de los sentimientos”*

Nicolás Gómez Dávila

Hasta este punto de la investigación nos hemos aproximado a elementos claves para la comprensión: primero, la construcción en términos diacrónicos de la sociedad de consumo como un imaginario social, que adopta bajo un lenguaje particular, los códigos propicios para la generación de nuevos sujetos de consumo; segundo, su lógica (ensídica) social, la cual mantiene un relación fuerte con rasgos preponderantes de la sociedad contemporánea, como son las ideas de igualdad, felicidad, democracia; y finalmente, la reconfiguración constante de las necesidades mediante los **mass media** y la publicidad. Desde este punto de vista nos parece apropiado mostrar los efectos a los que ha llegado la sociedad de consumo, en términos individuales y sociales. Es así, como iniciaremos por hacer una revisión general de lo que significa el consumismo ya como cultura establecida, dentro de la sociedad de consumo, y como a partir de ella se ha profundizado el papel de las marcas en un fetiche de vida del sujeto consumista-narciso estableciendo como tal una nueva concepción del consumo. Para finalmente, esbozar los daños colaterales que ha dejado de manifiesto el consumismo como cultura establecida, dentro de la sociedad de consumo contemporánea.

3.1 Sobre la cultura consumista

Para entender en términos generales lo que consideramos una cultura consumista, se debe partir que esta nace desde la misma dinámica de la sociedad de consumo guardando una estrecha relación con la moda, la cual es inherente a la idea enmarcada en la aceleración del tiempo y la renovación constante del stock de objetos, definiendo con ello la obsolescencia moral y física de los mismos como signos. Si no partimos desde este punto, será muy difícil entender como tal, lo que es considerado como cultura consumista. De este modo, nos parece importante, empezar por mencionar tres aspectos especiales que no debemos perder de vista: el primero, es la idea del sujeto competidor, que es inherente a la premisa de ser siempre los primeros, es decir “estar y mantenerse a la delantera” en el pelotón de lo novedoso, de las tendencias y por ende mantener una lenguaje actualizado en el consumo de mercancías. Esto con el fin de estar en el grupo de referencia, y asumir un rol de *autoreferencia* en la sociedad de consumo. Desde este punto de vista, estamos de acuerdo con las palabras de Michel Maffesoli cuando dice: “soy quien soy porque los otros me reconocen como tal”¹⁰². Que traducido a nuestro lenguaje sería como: “Soy lo que compro porque en mi grupo todos me reconocen como importante”. Y en este sentido, es donde la *autoreferencia* del sujeto frente al “pelotón de la moda” cobra valor en la medida que guarda una relación estrecha con las marcas, el significado de las mismas (es decir toda la concepción del objeto signo) y el seguimiento constante de ellas. El sujeto autoreferenciado ahora utilizara al mercado para que medie con sus lazos sentimentales, y la concepción de fraternidad quede enlazada en un círculo netamente material. Si el sujeto, hiciera todo lo contrario, y en su autofinalidad decidiera no adquirir las mercancías que contienen un alto valor

¹⁰² BAUMAN, Zygmunt. *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Economía, Mexico, 2007. P, 115

simbólico, estaría frente a la palestra pública de la sociedad, pues esta actuaría como un elemento de rechazo produciendo un apartamiento del sujeto, por ello la mejor elección en cuanto a su autofinalidad, la hará el sujeto comprando los objetos necesarios para poder alcanzar su felicidad material. Es este sentido de “pertenencia” social, en la que se anida como tal la cultura consumista. Sin embargo, en esta carrera por aprobación e inclusión el sujeto sabe que todo lo que compre tiene una clausura social, es decir, una obsolescencia moral. Este es quizás el segundo elemento clave para entender una cultura consumista, puesto que ya no basta con estar en la competencia por la delantera de lo novedoso sino mantener como tal, la promesa viva de un cambio constante de la alegría material. Esta capacidad de respuesta temprana por parte del sujeto, no solo le da una ventaja frente a su grupo, de ser ese “gran hombre”, sino también una sintonía con la velocidad del conjunto de instituciones que de antemano le dicen: “no hay que perder el tiempo”. No obstante, el sujeto sabe que esta promesa cautiva (si así se le puede llamar) de mantenerse a la delantera de la innovación trae consigo una trampa y es, precisamente, la de su corto tiempo de satisfacción. Esto último, nos habla también de la euforia que trae consigo el sujeto consumista, como si se tratara de una droga que necesitara estar constantemente en consumo para mantenerse con la promesa de una realidad material donde lo único que importa es ser aceptados. De esta manera, es justificable para ello, seguir con el juego entre obsolescencia-innovación o de velocidad y olvido. Son estos sujetos los desarraigados de la historia, los que olvidan instantáneamente lo que significó sus últimas dos compras pasadas, puesto que estas ya no contienen quizás la carga investida de lo novedoso, de la promesa cautiva de no ser excluidos. Sin embargo, no solo estas dos ideas, la de aceptación social y de renovación permanente son las promotoras, también existe una tercera idea, y es precisamente la de una “falsa libertad” al momento de elegir las mercancías, puesto que se le muestra al sujeto una alta variedad de estilos, este queda encerrado en uno solo, y con él su rango de consumo. Mirándolo desde una esfera inferior, al pertenecer a un grupo, esto ya tiene inmerso una estructura, en el

sentido de mantener un prototipo de sujeto a modo de escaparate capaz de establecer lo que debe ser consumido y a su vez, servir de referente, en la carrera por la inclusión. De esta manera como diría Bauman: “elegir en si (...) no es el tema, pues es lo que uno debe hacer bajo pena de exclusión”¹⁰³. Es decir, el sujeto no tiene la libertad de modificar los patrones, solo reproducirlos, y si no lo hace está destinado a ser desterrado del grupo. De esta manera, el sujeto no ve esto, pues en la medida que usa su tiempo para seguir a la delantera de la innovación, manteniendo una idea de éxito como significación social y una libertad coartada por la idea de no exclusión, se enjaula en un programa de vida totalmente coherente con las metas propuestas por la sociedad de consumo, es decir, toda una vida para consumir de manera inmutable; para no desfallecer en su alegría material. Pero a pesar de ser un estilo de vida, también es un síndrome puesto que, y siguiendo a Bauman:

“el síndrome consumista ha degradado la duración y jerarquizado la transitoriedad y ha elevado lo novedoso por encima de lo perdurable. Ha reducido abruptamente el lapso que separara no solo las ganas de su satisfacción (...), sino también el lapso entre el momento del nacimiento de un deseo y el momento de desaparición , así como entre la conciencia de la utilidad y el beneficio de las posesiones y la sensación de que son inservibles y dignas de rechazo”¹⁰⁴

Para parodiar esta circunstancia, los ejemplos más evidentes los vemos en las en los grupúsculos juveniles contemporáneos, donde esa idea del mundo propio se recrea constantemente y el síndrome consumista establece ciertos patrones de consumo para encerrar al sujeto en su lógica ensidica. Es así, que donde parece, se encuentran las “resistencias al consumismo”, es decir, los iconos juveniles de la rebeldía contra el sistema capitalista como la imagen del Che Guevara, se esconde toda una maquinaria consumista dispuesta a recrear un estilo de vida

¹⁰³ Op cit 118.

¹⁰⁴ Op cit, Pág. 120.

muy particular. De esta manera se adquieren sus rostros y poses reconocidas con símbolos impresos en camisas, gorras, y demás artículos de uso cotidiano, ni se les pasaría por la cabeza el legado que dejaron; solo es de interés que ahí está alojado un simbolismo que, a nivel de significación social, se demarca en la idea de “revolución”. De esta manera, reconocer el grado de estupidez material a la que nos encontramos expuestos después de una era donde todo lo que se consume no es más que iconos y superfluidades. Todo se destruye a la velocidad del olvido y todo lo olvidamos con la velocidad de la innovación: el sujeto conoce el tiempo de vida de la mercancía y asume su desecho. Ayer era el Che uno de los iconos, mañana será la máscara de Guy Fawkes¹⁰⁵, y así toda una concepción de renovación constante donde la exclusión social como factor antagónico a la idea de prestigio es un factor inalterable.

Si esto sucede cotidianamente en los “grupúsculos”, qué decir del sujeto en particular, para quien su desnudez no es más que un gran escaparate y un objeto espléndido para ser adornado constantemente por un sinnúmero de marcas y logos, todos en una perfecta sinfonía, sujeto que, bajo un estereotipo asignado socialmente, no conocerá la palabra discreción, es decir, siempre tendrá algo que mostrar en el progreso del estilo inmerso que no está detrás del pelotón de la moda. El sujeto inmerso en la cultura consumista, tendrá que decirle algo con su “escaparate” a sus congéneres a forma de etiquetas circunscritas en las marcas¹⁰⁶: mírenme este soy yo: Lacoste, Tommy H, Nike, Adidas. O en algunos casos, la emulación de una personificación que lleve impreso la categoría, éxito: Este soy yo, una simulación de Cristiano Ronaldo¹⁰⁷ o Messi. De esta manera, el sujeto se tiene que visibilizar porque es ideal, se convierte en el objeto más bello

¹⁰⁵ Es la máscara con la que se idéntica el movimiento mundial conocido como Anonymous, abanderado de la resistencia social en el mundo informático.

¹⁰⁶ En los siguientes apartados se desarrollaran estas como significación social del sujeto consumista-narcisista, es decir: el homo consumericus.

¹⁰⁷ Tanto Cristiano Ronaldo como Messi, ambos iconos del Marketing publicitario actual, son los reflejos tanto del hedonismo a ultranza y el narcisismo que se codifica en la publicidad bajo la idea del “gran hombre” a seguir en los deportistas, especialmente de los futbolistas.

en la sociedad de consumo, desde la punta de los pies hasta la cabeza. Es pues toda una sensación de aventura, la que sigue tanto con la dinámica del movimiento¹⁰⁸ y la renovación constante del “escaparate” en el sujeto, la que lo mantiene vivo, alejado del aburrimiento y la desgracia de fallar o el horror de ser excluido. Desde este punto de vista mencionaremos a continuación dos aspectos importantes dentro del cual girarán los efectos que ha creado la cultura consumista en el sujeto de consumo es decir, las consecuencias de las marcas y el individuo en la construcción del sujeto consumista-narciso, dentro de la última mas reciente del capitalismo en su esfera más avanzada de consumo.

3.1.1 El nuevo hábitat del sujeto: el papel de las marcas

Si bien hemos enunciado hasta este punto algunos rasgos generales respecto a la configuración del sujeto dentro de la cultura consumista, es bueno intentar interrogarnos por ese cambio de perspectiva frente al consumo, ese que presenciamos en la primera parte de este capítulo, donde la diferenciación fungía como un motor importante para comprender la distinción entre sujetos con base al consumo de iconos, y así indagarnos, en lo que puede ser una fase superior de la época consumista, aquella que está enmarcada, primero por un nuevo estadio en los sistemas productivos enmarcados en el desarrollo de la sociedad de consumo en la época Postfordista ; segundo , por el imaginario social que siembra el final de las limitantes éticas y morales religiosas que impedían un consumo fluido por temor a la condena alojada en el placer terrenal dinamizada por el síndrome consumista, iniciando así una disolución entre el sujeto consumista y el nuevo sujeto consumista-narciso¹⁰⁹ y satisfactor de su propia placer donde la moda es

¹⁰⁹ Es importante mencionar en este sentido la forma de entender que la distinción entre estos dos sujetos tienen connotaciones diferentes (sujeto consumista tradicional y el sujeto consumista-narciso) , puesto que

su significación social de vida. Y finalmente, la lógica social que proyectada en la democracia material, efectúa un reconocimiento nuevo de los objetos, dándole prioridad a las marcas, las cuales juegan ya no solo un papel de diferenciación a nivel empresarial, sino todo un juego de valores expresados en términos materiales en el individuo. En este sentido es importante iniciar por develar cual es el verdadero papel de las marcas, las cuales son las orientadoras del nuevo sujeto consumista-narciso.

Lo primero que tenemos que reconocer frente a las marcas, es el cambio en la percepción de la significación del objeto consumido frente a la sociedad, no por su uso en el sentido concreto de Objeto¹¹⁰, sino por el código que tiene impreso al sugerirle al sujeto un sistema de valores que él adquiriría de manera individual sin complejos ni coerciones sociales. Es pues este cambio de la concepción del objeto consumido, el aceite que permite dinamizar el motor de la esencia consumista, es decir la velocidad superior en la compra y obsolescencia de los objetos y la profundización del narcisismo. Desde este punto de vista, se debe entender que la marca denomina un fetiche más profundo y significativo que el objeto como fetiche social desarrollado en los capítulos anteriores (el enfoque teórico de Baudrillard), pues esta no solo designa una etiqueta sino un valor en el sujeto. Esta evidencia es quizás, uno de las representaciones grandes de la época contemporánea, la del sujeto que en pocas palabras se torna como un objeto etiquetado y adornado que le imprimen valores de acuerdo a las marcas que consume. En este sentido, no es casualidad que repitamos la palabra valor, pues como tal es la palabra que encierra al sujeto transformado en objeto lleno de significados de marca. Si estas situaciones son las que encierran al sujeto a ser

el segundo no es dependiente de estar sujeto al imaginario social que era encarnado por el control de este mediante el consumo del standing o armario de objetos y significaciones de estos para enunciar su felicidad y el triunfo frente a la sociedad de consumo, actitud que era característica del primero, sino ya una nueva actitud hacia el aislamiento de esas premisas que actuaban como de manera coercitiva y una liberación hacia su propia autocomplacencia. Es decir, el placer de representación en su máxima profundización al individualismo.

¹¹⁰ Permítanos poner en mayúscula esta palabra, pues el objeto ya no es trabajado como un fetiche en el sentido social, sino como un fetiche individual.

parte de un nuevo círculo unidimensional en la que se enmarca como tal su vida, es importante saber en sí, qué es una marca y qué es el nuevo fetichismo por la marca. De esta manera podemos decir que una marca es una etiqueta, que apoyada en la reiteración publicitaria logra sobrepasar la realidad objetiva y los beneficios funcionales del objeto, sobrepasando su realidad material. Esta característica se ve con claridad en los grandes centros comerciales donde en productos cuya diferenciación es mínima en el sentido de su realidad objetiva, es el parecer creativo de la etiqueta lo que termina por seducir al sujeto. En ese sentido: el nombre, logotipo, diseño y slogan, no siempre tienen que ir en coherencia con el objeto, lo importante no es ser, sino la apariencia seductora frente al sujeto. Pero no solo esto, el de parecer, como aspecto de diferenciación, sino también, lo que viene circunscrito en ella, es decir, todo el estilo de vida asociado a ella. En este sentido es importante empezar por profundizar el significado del culto de la marca, puesto que esta es, a fin de cuentas lo que encierra en términos narcisos al sujeto, en la misma esencia de la marca: el parecer.

3.1.1.1 Sobre el culto y el fetichismo de la marca.

Ese deseo de seguir brillando o ser demostrativo no ha desaparecido, aunque desde Veblen, se enunciaba en su *teoría de la clase ociosa*, la idea del consumo conspicuo con el fin de mantener mediante el ocio y las costumbres burguesas una distinción entre clases, donde las menos favorecidas trataban de simular a las más favorecidas con el fin de ser socialmente aceptados. Son las generaciones contemporáneas las que no son motivadas por el consumo como código de prestaciones sociales, sino por un consumo en términos emocionales. Desde este punto de vista, es donde florece como fenómeno el narcisismo, como una reestructuración en la idea del sujeto de ya no estar bien frente a la sociedad sino

estar bien o al menos parecerlo frente a si mismo, en pocas palabras y siguiendo al Lipovetsky : “ alimentando una imagen positiva de si para si”. O en palabras de Veblen: “satisfecho de uno mismo”, o para ser mas explícitos como diría una marca de cosméticos “Lóreal, porque yo lo valgo”. Es ahí donde este nuevo sujeto, se valora por su calidad y se distancia de “la masa”, encasillándolo en un estilo muy propio de vivir dentro de una marca. Las limitantes de este culto a la marca, en los sectores bajos de la sociedad son eliminados pues son asequibles a todas las esferas económicas, ya que como tal la democratización material de las mismas a puesto sobre la mesa el discurso de la igualdad material, en pocas palabras: la igualdad por ser sujetos de calidad y excelencia. Ejemplos de esto lo vemos a diario, y para ser más explícitos de esta reproducción en el discurso, podemos ver las franjas triple A de medios de comunicación donde en sus secciones de moda y farándula el mensaje es claro: lo que importa es estar bien consigo mismo estando a la moda (la moda de las marcas por supuesto), no importa a donde se tenga que llegar por ello, solo “conseguir lo mejor y más bello”.

Pero, ¿Por qué señalar los medios de comunicación como ejemplo?, pues es la función de reproducción de códigos lo que determina en este caso la continuación de un imaginario social¹¹¹ que parece volcarse a la reproducción del individualismo: sujeto que parece estar apartándose sistemáticamente de la presión de la sociedad para ahogarse entre el placer de complacerse y ser de calidad, avizorando en las marcas la materialidad de los momentos. Es decir, ensimismados en su suerte llena de fetiches, que le representan un rumbo feliz que atravesar por el umbral, utilizando para ello lo reconfortante de la marca.

¹¹¹ En este sentido, si nos apartamos de la idea de Lipovetsky cuando enuncia que el consumo actual esta desinstitucionalizado, en el sentido de que no existe un marco de reglas que permiten al individuo seguir manteniendo unos códigos de comportamiento en el sentido de unas significaciones sociales de acuerdo a un marco regido por el imaginario social inmerso en la sociedad de consumo. Esto es debido, a que consideramos que aun en esta nueva concepción del consumo, las reglas son bastante claras para el sujeto narciso. Aunque disfrazada por una no coerción en el papel de la sociedad como grupo de presión, se mantiene la representación de lo demostrativo del consumo. Pero lo que si creemos con el autor, es que si se ha desinstitucionalizado la referencia del consumo. Es decir, el sujeto compra ya no por una idea de coerción social sino por el placer individual que le representa hacerlo.

3.1.1.2 Sobre lo reconfortante de la marca.

No solo el placer es el refugio del sujeto consumista-narciso, también lo es la seguridad de sentirse en completo bienestar, y en este sentido debemos entender con ello, una huida que tiene él mismo frente a la incertidumbre fuera de la “caverna”¹¹², producto de la destrucción sistemática de las costumbres de consumo que se encontraba enraizada en la sociedad de consumo en términos diacrónicos: Es decir, todo un movimiento de “destradicionalización”. Pero entonces: ¿Por qué el sujeto se siente tan cómodo dentro de la “caverna” de las marcas?, un buen argumento lo podríamos encontrar en el reconocimiento de “la necesidad de puntos de apoyo y de referentes “reconocidos” por los medios de comunicación, que buscan tranquilizar al sujeto: el buen gusto, la imperiosa necesidad de no envejecer, la necesidad de los alimentos sanos, de ser auténticos dentro de lo que hace parecer brillar en medio del desconcierto de lo destradicionalizado. Este juego que parece, bajo el motor del mercado y acompañado dentro de la institución formal de la democracia, un reconfortante paraíso en medio de la ansiedad. Pues si miramos más detenidamente, estas nuevas generaciones, parecen encontrar en el consumo de las marcas y los logotipos, una no-exclusión al juego de la moda. Y aunque parezca contradictorio con la idea ,que esta nuevas generaciones, no consumen para demostrar una victoria social, lo que si es claro es que estos no buscan ser excluidos como lo hemos mencionado anteriormente, sino que del mismo desarraigo de los códigos de sus padres, efectúan la creación de “códigos” propios de consumo, en otras palabras, y siguiendo a Lipovetsky: “una expresión de identidad”. De esto se

¹¹² En este sentido debemos entender a modo de parodia, el significado de la caverna, como ese lugar donde el sujeto no espera salir por ver que el mismo encierro es reconfortante y lo separa de la inseguridad que se encuentra fuera de ella, de esa luz que quema al sujeto por no entender lo que esta lejos de su hábitat nuevo al que llamamos la marca.

pueden ver con claridad la seguridad al consumir determinadas características de las marcas donde:

“la marca exhibida es subjetivadora, pues manifiesta aunque sea por ambigüedad, una apropiación personal, una búsqueda de individualidad, así como un deseo de integración en el grupo de los iguales, un yo que reivindica, a los ojos de todos, los signos de su apariencia”¹¹³

Sin embargo, hay un elemento en la sociedad contemporánea que no puede obviarse. Si bien se busca una simbiosis fetichista para determinar una apariencia. Mediante el narcisismo propio de este sujeto se arremete con la necesidad de buscar espacios personalizados que lleguen al campo más sobresalientes de la contemporaneidad, la tecnología: aparatos para escuchar la música preferida, celulares que ya trasgreden su línea de uso para mutar con aplicaciones (multitud de ellas) dispuestas para el placer personal. Todo en una personalización de lo material en espacios pequeños y fragmentados. Nuevamente la evidencia de separación y la individualización del sujeto en búsqueda de alejarse y evidenciar su auto personalización, el control a las manos del universo propio. Pero también, no podemos obviar el papel de los escenarios inmateriales de las redes sociales, las cuales han propiciado en la era digital, un espacio que demarca un tipo de personalización que pueden ser escogido de acuerdo a la simulación de una emoción: El cuidado programado y sistematizado de los animales, la creación de paraísos y ciudades al estilo personalizado, la capacidad del sujeto por comprar las simulaciones con la voluntad de un pequeño dios. Estos ejemplos mencionados no hacen otra cosa que ser evidencias del papel de Facebook como un reproductor del sujeto narciso: Es decir, encerrarlo completamente desde la virtualidad, los objetos inmateriales (y por supuesto de las marcas) y las nuevas

¹¹³LIPOVETSKY , Op. cit, Pág. 48.

formas de vida *online* para profundizar con cautela sistemática al individuo encerrado en si mismo.

3.2 Sobre las víctimas colaterales e individualización del consumismo

El término *daño colateral* ha sido últimamente atribuido a los perjuicios que caen sobre unas personas o bienes durante un acto o ataque que no iba dirigido contra ellos pero le afectó por el simple hecho de estar cerca al lugar de los sucesos. Un ejemplo de ello puede ser visto en la invasión a Irak por parte Estados Unidos donde el bombardeo de sitios estratégicos que daban resguardo a terroristas o armas, daban como resultado la destrucción total de todo aquello que se ubicara a manzanas a la redonda del objetivo. Estas personas o edificaciones que no hacían parte del conflicto y se vieron perjudicadas por el mismo simplemente por “estar en lugar y momento equivocados” son denominadas como víctimas de daño colateral.

La palabra *colateral* hace referencia a un grado de culpabilidad mínima frente a la acción perjudicial que se realizó. De esta manera los perpetradores de la acción se desligan de la responsabilidad del hecho cometido y lo atribuyen a la “mala suerte” de la víctima. Así como las acciones de guerra pueden generar daños colaterales, el consumismo como acción de la sociedad puede generar consecuencias a personas, o al mismo planeta, que se encontraron en el momento equivocado del tiempo. Plantearemos a lo largo del texto, una serie de “víctimas” que ha cobrado la sociedad de consumo pero de la cual se ha negado la responsabilidad.

3.2.1 Víctimas colaterales del consumismo

Según Bauman, la principal “víctima” de daño colateral por parte del consumismo es “la transformación total y absoluta de la vida humana en un bien de cambio”¹¹⁴. El consumismo ha logrado permear de manera eficaz la mayoría de las actividades que realiza la sociedad occidental, de manera que está arraigado en casi todo lo que vemos a nuestro alrededor, desde el anuncio de radio hasta el guiño a cierto producto en una película. Al transformar la vida humana en un Bien, las relaciones entre personas se reducen a interacciones materiales reemplazando a las interacciones emocionales que se daban anteriormente, los individuos contemporáneos no gozan del tiempo de sus antepasados dado que al estar inscritos en el actual sistema social se asume el cumplimiento de un horario de trabajo para poder “sobrevivir”. Esto, sumado a las demás tareas que se cumplen dentro del hogar simplemente reduce las interacciones sociales a niveles mínimos; por tanto las personas, seducidos por *slogans* publicitarios, se dan a la tarea de reemplazar interacciones sociales por bienes. Ya no se intercambian palabras sino productos.

El padre de familia que tiene que cumplir con una jornada laboral de mínimo ocho horas diarias, llega su casa totalmente agotado, al no poder compartir tiempo con su esposa e hijos dado que estos también tienen obligaciones que cumplir, los integrantes de la familia optan por reemplazar los sentimientos que expresan por obsequios, de manera que el padre regala el juguete de moda a sus hijos y el perfume que sale en televisión a su esposa. Los sentimientos se materializan debido al continuo bombardeo de la publicidad que te dice que el amor se expresa a través de flores, perfumes y regalos bonitos. Se compensa la usencia de sentimientos por mercancías.

¹¹⁴BAUMAN, Zygmunt, *vida de consumo*; trad, de Mirta Rosemberg y Jaime Arrambide. Edit. Fondo de cultura economía, México. 2007. Pág. 162

El reemplazo de sentimientos por mercancías genera un círculo vicioso. Ante cualquier discusión al interior de una familia simplemente no se arreglan los problemas si no que se compran regalos de disculpas o elementos que materialicen el sentimiento; a medida que el problema se agrava por ausencia de diálogo se recurre cada vez más seguido a la mercancía y el ciclo se repite.

Hasta ahora se ha mencionado la primera “víctima” colateral del consumismo: el núcleo familiar de la sociedad. Pero las cosas no se quedan ahí, la sociedad de consumo en su mecánica de preferencia por la novedad¹¹⁵ ha creado una nueva clase social: la “infraclase”¹¹⁶. La infraclase parte de la clase social baja, aquellas personas trabajadoras que cumplen con las tareas que no requieren especialización, cuyo papel dentro del aparato productivo es esencial y, por tanto, en algún momento de su existencia se le vería recompensado ese esfuerzo con una ascensión a una clase media, o si tiene suerte puede llegar hasta la cumbre y codearse con los de clase alta. Pero, ¿qué les depara el destino a aquellos individuos de clase baja que no pudieron ascender en los escalones y por el contrario se vieron cada vez más abajo? Para esas personas solo les aguarda la etiqueta de infraclase, aquellos que dentro de la sociedad de consumo no pueden hacer parte de la misma porque no pueden comprar los objetos que les brindan felicidad y les incorporan a la sociedad que mide la felicidad por medio de la mercancía.

La infraclase esta compuesta, por aquellos individuos que se encuentran por fuera de la sociedad de consumo: los inmigrantes ilegales, las madres solteras, los desempleados, etc. Por tanto, este nuevo escalón en descenso está compuesto por las personas que no pueden aportar nada a la sociedad de consumo y, en ese

¹¹⁵ La preferencia por la novedad se ha institucionalizado en la sociedad de consumo gracias a la publicidad, siempre se vende la idea de poseer objetos nuevos. Por otra parte, la obsolescencia programada de los mismos los hace reemplazables en periodos más cortos de tiempo. El mundo gira más rápido para los bienes de “consumo”, el *stock* tiene que ser renovado constantemente y la publicidad hace desear el artículo que está en la vitrina con la promesa de hacernos felices.

¹¹⁶Op cit. Pág. 165

sentido, se les considera consumidores fallidos¹¹⁷. Gente que no puede llevar a cabo la tarea de consumir. Esa gente pobre que no puede caer ante la tentación publicitaria de comprar felicidad es señalada por la sociedad como sinónimos de crimen, perversión, como demonios acechando en un callejón oscuro para arrebatarse el dinero a la *gente de bien*. El rol principal de las personas dentro de una sociedad contemporánea es el consumo y, de manera secundaria, la producción. En ese orden de ideas una persona que no cumpla con el propósito de consumir debe ser excluida y tachada como inútil para la sociedad; se debe convertir entonces en el chivo expiatorio.

Es en las sociedades contemporáneas donde el pobre pierde el carácter de persona y se transforma en un ser indeseable. El papel del Estado como protector de los desamparados pierde validez¹¹⁸ y la sociedad empieza a catalogarlos dentro de paradigmas fuera de lo “ético” mediante el asocio de los mismos a negligencia, perversión y carencia de moral, para la sociedad contemporánea, un miembro de la infraclase es como un judío para los nazis, algo que hay que eliminar.

Hasta ahora se ha asociado la infraclase con la pobreza. Pero la primera no es causa de la segunda, un pobre no necesariamente debe convertirse en un consumidor fallido; la pobreza es considerada como clase baja y por lo que se mencionó anteriormente, es posible salir de ella. Por el contrario, la infraclase es una cuestión de elección propia, esta llega cuando el individuo no quiere “ascender” en la pirámide social y prefiere quedarse entre los fallidos, por tanto pertenecer a la infraclase es una cuestión de elección. La pobreza por ende se asocia al destino o la suerte, tal vez se hizo mal un negocio, tal vez fue asaltado o su empresa cayó en quiebra, pero si la persona quiere regresar a la sociedad de consumo, ésta no le va a cerrar las puertas.

¹¹⁷ Op cit. Pág. 168

¹¹⁸ La desaparición del Estado social se abordara conforme se avance en el texto.

Mantenerse en la sociedad de consumo se vuelve un juego, donde todo depende de cómo se manejen las cartas con las que *la suerte* les ha dotado. El objetivo del juego es mantenerse “a flote” por encima de los demás, tener más que el vecino, comer en un mejor restaurante, vestir una ropa mejor: “no hay otro precepto que el embolsarse lo más que se pueda, y tampoco hay reglas, salvo el imperativo de jugar bien nuestras cartas”¹¹⁹. Por acción del juego, las personas que son sacadas aparte tienen la oportunidad de regresar así sea por medio de otros mecanismos; de esta manera, se refuerza la idea mediante la cual estar en la infraclase se hace por decisión propia y ser pobre es simplemente un escala normal de la sociedad.

En una sociedad de carácter consumista donde la libertad se erige como elemento primordial, estar en la infraclase es ejercer la libertad, pero esta libertad, dentro de la sociedad debe ser coartada porque interfiere con la libertad de consumir por parte de los demás individuos, dado que estas personas se transforman en parásitos de la sociedad, pidiendo limosnas, asaltando, generando incomodidad a las *personas de bien*. Por otro lado, la pobreza se normalizo dado que se hizo la diferenciación entre un individuo pobre y uno de la infraclase. Dentro de la sociedad todavía existen *pobres de bien* que harán todo lo posible para regresar a la sociedad de consumidores. En este punto la pobreza ha dejado de ser un tema de preocupación de la sociedad. El verdadero problema lo constituyen los consumidores fallidos y cómo se debe ser firme con ellos: más cárceles, policías y castigos para esos parásitos; los pobres deben solucionar sus propios problemas. En el juego del consumo ser pobre significa que si eso no se supera pronto será excluido de la sociedad, y si el problema es superado, el nivel de consumo hará que un tiempo se regrese al mismo estado.

Con la normalización de la pobreza se genera una víctima nueva en el consumismo: el Estado protector o social. El Estado social entendido como la

¹¹⁹En un juego donde todo se vale, no existen autoridades cuestionables y ciertos comportamientos en antaño detestables se convierten en opciones válidas para mantenerse en la sociedad de consumo. En el país podemos ver un claro ejemplo de ello: donde las actividades relacionadas con el tráfico de drogas que son ejemplificadas y consideradas legítimas.

versión moderna de comunidad donde los imaginarios sociales de compromiso, protección y solidaridad son recíprocos y aplicados entre individuos. Dentro del consumismo, la idea del Estado social esta ligada a las exigencias del consumo. De esta manera, los países que fueron fundados en un “Estado social” resultan ser los que tienen índices de consumismo más altos y su función se limita a “proteger” a los *ciudadanos de bien* de las víctimas colaterales del consumismo mediante la restricción, la propaganda y la represión. Se protege a la sociedad de convertirse en víctimas colaterales manteniéndolos dentro del consumismo y excluyendo a aquellos que están por fuera de la sociedad.

Desde hace varias décadas hemos sido testigos del proceso de transformación que ha sufrido el Estado social por parte del consumismo, la “neoliberalización” del Estado y la delegación de sus funciones en el Mercado ha cobrado a nivel interno de la victima del Estado, a la victima de la política. Delegar las antiguas funciones del Estado al Mercado ha dado como resultado la a-politización de los individuos, en un mundo donde las leyes están dadas por un Mercado cada vez más desregulado y una sociedad de consumo que sólo tiene como objetivo la adquisición de bienes que representen felicidad. Preguntarse sobre el papel del Estado y cómo se manifiesta en la actualidad, queda condenado al olvido dado que “no hay tiempo para pensar en eso”.

El Estado social y la política como víctimas colaterales del consumismo están directamente ligados a la descomposición de la sociedad misma por efecto del consumismo. El máximo triunfo de la sociedad de consumo es individualizarse, dejar de ser sociedad para transformarse en individuos consumistas. Margaret Thacher no pudo haberlo expresado mejor: “No existe la así llamada sociedad... Solo hay individuos y familias”¹²⁰. Con la formulación de un Estado cada vez más pequeño y al servicio del Mercado, las instituciones imaginarias que posibilitaban

¹²⁰Op Cit. Pág. 194

el compartir han desaparecido¹²¹, lo más cercano a una pequeña comunidad es la familia y ésta, por lo mencionado anteriormente, ya está fragmentada y entregada a la materialización de los sentimientos.

Ante las víctimas cobradas por el consumismo hasta ahora, sin contar lo que pase con el planeta, se nos presenta un panorama desolador en el horizonte. Surge entonces la pregunta sobre si se puede hacer algo al respecto o simplemente estamos condenados a integrarnos a la sociedad de consumo y posteriormente transformarnos en individuos consumistas.

3.2.2 Consumismo, responsabilidades e individualización

La sociedad de consumo y posterior individualización del consumismo se han generado como resultado de un proceso de transformación institucional el cual se ha abordado, por lo menos de manera general, durante el trascurso de todo el texto. Éste proceso de construcción institucional ha dado a las nuevas generaciones el sentido de “normalidad” frente a todos los fenómenos consumistas que se ven a diario: la publicidad, los medios de comunicación, la educación y el gobierno se encargaron de convertir el consumismo en un fenómeno cultural¹²².

La cultura ha logrado normalizar hechos y comportamientos que antes no eran concebibles o solo estaban relegados a ciertos círculos sociales, por ejemplo: hace 30 años viajar en avión estaba limitado a personas con alto poder adquisitivo

¹²¹La reducción del tiempo libre de los trabajadores a cambio del pago de horas extra, la imposibilidad de agremiación o la estigmatización de la ayuda a personas marginadas bajo el concepto de parasitismo de la sociedad han generado una atomización de la sociedad reduciéndola a individuos que solo cuidan de su familia sin importar lo que pase al vecino.

¹²²Erik Assadourian define la Cultura como el conjunto de instituciones, valores, creencias, tradiciones, símbolos y demás. Éstas se pasan de un individuo a otro mediante la reproducción de unos imaginarios sociales por medio de los cuales los individuos perciben la realidad.

o solo se realizaba si era estrictamente necesario. Hoy en día el viaje en avión se ha masificado y cualquiera que cuente con una cantidad monetaria acorde, puede hacerlo. El logro de la cultura radica en hacer normales los comportamientos o hechos que no lo eran, percibir las actuaciones de las personas o sociedades como hechos “naturales”.

“En última instancia, aunque el comportamiento humano tiene sus orígenes en la evolución y la fisiología, esta guiado principalmente por los sistemas culturales en los que han nacido las personas.”¹²³

La construcción cultural del individuo desde su nacimiento es precisamente la reproducción de las instituciones imaginarias que analizamos anteriormente con Castoriadis. En este momento el imaginario social de bienestar, éxito y felicidad están directamente asociados a al consumo; este se ha convertido en la principal aspiración cultural y se refleja por medio de la posesión y variedad cada vez más creciente de bienes.

El consumismo incluso se ha incorporado a las tradiciones, la “materialización del amor” trasciende las relaciones interpersonales y se transforma en un rito. En el pasado ha quedado la celebración de la navidad como el nacimiento del hijo de dios, en este momento simplemente el rito se ha reducido al intercambio de regalos, más trivial aun, la gente que no profesa el credo cristiano celebra la navidad como una fecha para intercambiar regalos. En Japón la navidad es una fiesta muy importante a pesar que solo el 2% de la población es cristiana.

Entendiendo el consumismo como fenómeno cultural, una pregunta que surge es: ¿Qué instituciones permitieron a este fenómeno hacer parte de la vida cotidiana a tal punto de que se considera un comportamiento normal dentro de los individuos? Como primera institución podemos nombrar al Mercado como “institucionalizador”

¹²³ASSADOURIAN, Erik. *Cambio cultural, del consumismo a la sostenibilidad: la situación del mundo en el 2010*. Edit Icaria editores. Barcelona, 2010. Pág. 44

y reproductor de los imaginarios sociales del consumismo y a la publicidad en el papel de principal herramienta. Ésta que por sí sola apenas logra estimular el consumo de un bien específico, pero en su conjunto total generaliza la cultura consumista. El Mercado mediante el uso de la publicidad contribuye a la generación de consumismo como cultura.

En segundo lugar, contamos con los Medios de comunicación como principal transmisor de símbolos, normas costumbres y demás andamios culturales. Mediante el control de la información por parte de los medios de comunicación se “refuerzan normas consumistas y ambiciones materialistas, ensalzando directamente las vidas de gente adinerada y famosos con un alto nivel de consumo, o más simultáneamente, a través de historias que apuntalan la creencia de que la felicidad se consigue a través de una situación económica acomodada y con la compra del último artilugio o accesorio de moda.”¹²⁴

La tercera institución es el Gobierno, cuyo papel en los últimos años ha servido al interés del Mercado y por ende contribuye a la “naturalización” del consumismo. El gobierno por medio del poder que se le confiere es incluso igual de efectivo que la publicidad en la difusión de mensajes consumistas. Claro ejemplo de ello fueron las alocuciones de los mandatarios de Estados Unidos e Inglaterra después de los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 donde se instó a los ciudadanos a que salieran a las calles y compraran. En la década de los años 30’s después de la crisis es cuando se oficializa el consumo como medio de superación de la crisis y vía directa de desarrollo; se insta a las personas a que la adquisición de bienes se convierta en un ritual y una forma de vida.

La última institución en pro del consumismo es la Educación, en la medida en que los centros educativos se han ido permeando por los intereses del mercado, desde

¹²⁴Op Cit. Pág. 52

materiales educativos hasta patrocinio de disciplinas del conocimiento¹²⁵. La crítica más grande a la educación como promotor del consumismo no es necesariamente su papel como aliado del mismo, sino el desperdicio que hace de las oportunidades de oponerse al consumismo. Es mediante la educación que los individuos pueden hacer crítica del sistema y llegar a un proceso reflexivo frente a las instituciones establecidas, una educación al servicio del consumismo sólo reproduce el imaginario social actual de éxito y felicidad por medio de las mercancías, lo cual tarde o temprano llevará a la sociedad y al planeta a un estado de difícil retorno.

Con el Mercado, los Medios de comunicación, el Gobierno y la Educación como principales instituciones de fomento de la cultura consumista se genera una duda abierta al lector: ¿es posible que mediante la reformulación de estas instituciones se llegue al desmonte del consumismo como fenómeno cultural? Si esto llega a ser posible, ¿Cuál será el camino a seguir para lograr un proceso reflexivo que cambie el panorama que se presenta actualmente?

¹²⁵ Proyectos de investigación en mercadotecnia, extracción eficiente de recursos no renovables como el petróleo entre otros.

PALABRAS FINALES¹²⁶

A modo de palabras finales queremos resaltar algunos rasgos generales y específicos, que enmarcados en nuestros objetivos de investigación, ayudaron a determinar el consecuente desarrollo del trabajo. Primero, en cuanto al aspecto general quisimos indagar por los conceptos de imaginarios y significaciones sociales desde los aportes teóricos de Cornelius Castoriadis, partiendo desde la idea, no solo de conocerlos y entenderlos sino de aplicarlos aun escenario específico fundado en el sistema capitalista, como un conjunto de instituciones que modelan y orientan la construcción de sujetos. Delimitando el estudio específicamente del consumo, en un marco al que se ha denominado sociedad de consumo. De esta manera, entendimos que acercarnos a este marco de acción en nuestra investigación, posibilitaba la integración de reflexiones que desbordaban lo enteramente económico (tomado este aspecto final, como el desarrollo prolijo en las decisiones del consumidor las cuales hacen parte del arsenal teórico microeconómico). En consecuencia, el reto era mayor, puesto los conceptos estudiados no hacen parte de la formación del economista, y hacer una reflexión integral propiciaría un estudio más amplio.

En consecuencia con los retos conceptuales originados en los objetivos de la investigación, se realizó una revisión de algunos aspectos relevantes en la historia que permitieron y posibilitaron, tanto en términos ideológicos como del desarrollo de las fuerzas productivas, todo el soporte estructural tanto cultural como técnico de la sociedad de consumo. Con la estructura develada, en términos generales, se indagó por la naturaleza del elemento que sirve de comunicación entre los sujetos

¹²⁶ Hablar en términos de palabras finales, nos parece más conveniente, puesto que este es un trabajo que no puede concluirse, sino que va determinar, como base de investigación, un desarrollo posterior en nuestras metas académicas. Luego, como tal, es un trabajo inacabado.

dentro de la sociedad, es decir, el papel de las mercancías como objetos de valor signo, recurriendo a ello al concepto, del mimos, teorizado por de Jean Baudrillard. Desde este enfoque pudimos concluir, el papel que la mercancía juega dentro de las relaciones sociales, dado que a estas se les asignan significaciones y representaciones (prestigio, poder, confort, status, felicidad entre otras). La cuales desde sociedades primitivas se recurría a la mercancía para otorgar *status*, desde el trueque y el *Potlach* hasta las fiestas navideñas contemporáneas. Teniendo en cuenta el papel fundamental que realizan las mercancía a lo largo de la historia, se procede a indagar sobre la evolución de las instituciones imaginarias en cuanto a su papel dentro de la sociedad de consumo que se devela con la aparición del fordismo y taylorismo.

Conforme el tiempo transcurre, la sociedad de consumo se estructura de manera sólida y bajo la lógica de la búsqueda de la *felicidad* por medio de las mercancías y con la aprobación de las instituciones rígidas imperantes en este momento (el mercado y los gobiernos), se erige a la sociedad de consumo como imaginario social que se ha institucionalizado por medio de la publicidad mediante la reproducción social de los conceptos de búsqueda de la salvación por medio de las mercancía.

La publicidad concebida a manera de herramienta de reproducción de los imaginarios sociales ha jugado un papel importante en el desenvolvimiento de la sociedad de consumo. Esta se ha transformado de acuerdo a las necesidades de la producción, pasando a un estadio donde mantienen una relación de comunicación con el consumidor ofreciéndole aquello que se le hace creer que necesita o que el anhela por medio de la diferenciación de los bienes, es decir: su placer de representación.

Finalmente, quisimos abordar dentro de nuestros objetivos específicos, una propuesta alternativa de un consumo para la vida, creyendo con ello que el trabajo arrojaría de forma inherente al mismo, aspectos que se deben reevaluar o por lo

menos cuestionar en la sociedad de consumo, para así establecer una alternativa. Sin embargo, en este punto nuestro trabajo no permitió desarrollar tal objetivo, puesto que al no definirse completamente las causas que han orientado en el plano social e individual, la sociedad de consumo, hablar en términos de propuesta, sería como una alabanza esperanzadora bastante ilusa. En consecuencia, revaluamos nuestra investigación en ese sentido, preguntándonos por los efectos que ha tenido en el sujeto y en términos sociales, la sociedad de consumo y el consumismo como cultura institucionalizada. Desde este punto vista, encontramos que el sujeto categorizado en el *homo consumericus* vive hoy una fase que es proclive al narcisismo y donde su consumo rompe el tradicionalismo heredado de sus padres frente a los objetos. Es así como el sujeto de consumo, se encierra en su mundo propio, recreando y personalizando un estilo de vida que es limitado a las tendencias de la moda, pero indiferente del consumo diferenciado de la sociedad, y donde el papel de las marcas hacen reconfortante y agradable su hábitat de encierro.

En ese orden de ideas, el máximo triunfo del consumismo ha sido pasar de ser un fenómeno social para trascender a un fenómeno individual, la individualización del consumismo ha traído como resultado la fragmentación de la sociedad y su reducción a meros sujetos consumistas a los cuales no les importa lo que suceda con sus congéneres.

En este punto podemos decir que el individuo consumista no se manifiesta como evento espontáneo, por el contrario se origina como proceso premeditado y necesario para mantener la concepción de sociedad contemporánea, cuya meta está dada por indicadores que se comportan de manera ascendente reflejando un estado de “prosperidad” a costa de la sociedad misma y el planeta. El modelo de “desarrollo” actual que fomenta el carácter consumista de la sociedad está sostenido sobre una serie de instituciones clave como: las empresas, el mercado, los gobiernos y la educación; lo cual refuerza los imaginarios sociales de felicidad, confort, status y demás.

¿Pueden las instituciones anteriormente mencionadas ser usadas de manera que generen un proceso reflexivo frente a las significaciones e imaginarios sociales que guían el actuar de la sociedad contemporánea? De ser posible ¿Cómo tendría que realizarse ese proceso?

BIBLIOGRAFIA

ASSADOURIAN, Erik. Cambio cultural, del consumismo a la sostenibilidad: la situación del mundo en el 2010. Edit Icaria editores. Barcelona, 2010.

BAUDRILLAR, Jean. Critica a la economía política del signo. Edit Siglo XXI editores. Mexico, 1983

BAUDRILLARD, Jean. La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras.

Trad Alcira Bixio. Edit Siglo XXI. España 2009

BAUMAN, zygmunt, vida de consumo; trad, de Mirta Rosemberg y Jaime Arrambide. Edit, Fondo de cultura economía, Mexico. 2007

CASTORIADIS, Cornelius. Sujeto y verdad en el mundo histórico-social; *pag 22*. Fondo de cultura económica. Argentina 2004

COLOMBIA, constitución política de. Constitución política de Colombia. Edit, ECOE. Bogota 1991.

CORIAT, Benjamin. El taller y el cronometro: ensayos sobre el Taylorismo, el Fordismo y la producción en masa. Trad, Juan Miguel Figueroa. Edit siglo XXI, Madrid. 1997

DE GIORGI, Alessandro. El gobierno de la excedencia: postfordismo y control de la multitud. Trad; Jose Angel Brandariz. Edi, traficantes de sueños. Madrid, 2006.

HARRIS, Marvin. *Vacas, cerdos , guerras y brujas. Los enigmas de la cultura.* Traducido por Juan Oliver Sanchez. Alianza Editorial. España, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo.* Trad, Joan Vinyoli y Michele Pendants. Edi Anagrama. Barcelona, 1990.

LIPOVETSKY, Gilles. *La felicidad paradogica: ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo.* Trad, Antonio, Prometeo Moya. Edit, Anagrama. Barcelona, 2007.

SCHUMPETER, Joseph Alois. *Capitalismo, socialismo y democracia.* Versión castellana de Anastasio Sánchez. Editorial Claridad, Argentina 1946.

SEN, Amartya. *Desarrollo y Libertad.* Trad, Esther Rabasco y Luis Toharia. Edit, Planeta. Bogota, 2000.

SMITH, Adam. Indagación acerca de la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones. Traducción del inglés por Armando Lazaro Ros ; Revisión y prólogo Germán Bernacer Tormo.1, Edit Aguilar. Madrid 1961.

WEBER, Max. La ética protestante y el espíritu del capitalismo. Traducido por Lacambra, Luis. Editorial, Madrid, España, España, 1995.

BIBLIOGRAFIA EN INTERNET

<http://content.undp.org/go/newsroom/2010/march/helen-clark-statement-on-international-womens-day.es?src=print&lang=es>