



Nómadas. Critical Journal of Social and
Juridical Sciences

ISSN: 1578-6730

nomads@emui.eu

Euro-Mediterranean University Institute
Italia

Rodríguez Díaz, Susana

CONSUMISMO Y SOCIEDAD: UNA VISIÓN CRÍTICA DEL HOMO CONSUMENS

Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences, vol. 34, núm. 2, 2012

Euro-Mediterranean University Institute

Roma, Italia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18126057019>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

CONSUMISMO Y SOCIEDAD: UNA VISIÓN CRÍTICA DEL *HOMO CONSUMENS*

Susana Rodríguez Díaz

Universidad Nacional de Educación a Distancia

http://dx.doi.org/10.5209/rev_NOMA.2012.v34.n2.40739

Resumen.- Partiendo de la definición de la globalización neoliberal como un localismo occidental portador de una nueva modalidad de imperialismo cultural, el objetivo principal de este artículo es el de realizar un análisis crítico–descriptivo de tres planteamientos que, aunque presentan diferencias en sus contenidos y estilo, tratan de afrontar los riesgos que el imperialismo cultural implica para la diversidad humana. Estas propuestas son: la ética mundial de Hans Küng, la traducción intercultural de Boaventura de Sousa Santos y la actitud crítico–escéptica de Michel de Montaigne.

Palabras clave.- *Consumismo, valor simbólico, desigualdad social.*

Abstract.- In advanced societies consumption, especially consumption of goods not needed for survival, has become such an important activity that we speak of a "consumerist society". The objects are consumed not only because of their material value and functionality, but also because of their symbolic value. Nowadays, the act of consuming is a way of building and emphasizing individual and social identities.

This article reviews, in the first place, some classical sociological approaches in relation to consumption as a symbolic act. Secondly, we will pay attention to the development of the mass consumption system. Later, we will try to criticize and propose alternatives to the current consumer system.

Keywords.- *Consumerism, symbolic value, social inequality.*

“Vemos a nuestro alrededor un nivel de riqueza individual sin parangón desde los primeros años del siglo XX. El consumo ostentoso de bienes superfluos – casas, joyas, coches, ropa, juguetes electrónicos- se ha extendido enormemente en la última generación. En Estados Unidos, el Reino Unido y un puñado más de países, las transacciones financieras han desplazado a la producción de bienes o servicios como fuente de las fortunas privadas, lo que ha distorsionado el valor que damos a los distintos tipos de actividad económica. Siempre ha habido ricos, al igual que pobres, pero en relación con los demás, hoy son más ricos y más ostentosos que en cualquier otro momento que recordemos. Es fácil comprender y describir los privilegios privados. Lo que resulta más difícil es transmitir el abismo de miseria pública en que hemos caído” (Judt: 2010: 25).

1. Introducción

El consumo es algo más que un momento en la cadena de la actividad económica. Es una manera de relacionarse con los demás y de construir la propia identidad. De hecho, en las sociedades denominadas como avanzadas, desde la irrupción de la producción en masa, el consumo, y especialmente el consumo de mercancías no necesarias para la supervivencia, se ha convertido

en una actividad central, hasta el punto de que se puede hablar de una “sociedad consumista”. Esto es algo sobre lo que conviene reflexionar al haber triunfado, en las últimas décadas, un estilo materialista y egoísta que ha acabado por ocasionar un agravamiento de la desigualdad social y que ha sido, con toda probabilidad, una de las causas de una crisis que, para algunos, no es solamente de carácter económico, sino también una crisis cultural, de valores. Por ello, las páginas que siguen contienen una reflexión en torno al consumo para comprender algunas de las razones de las actuales pautas de consumo y plantear posibles alternativas éticas. Lo primero que destacaremos es que el consumo es una actividad que desborda el dominio de lo meramente material; esto es, haremos referencia a la dimensión simbólica del acto de consumir, íntimamente ligado con el contexto cultural e histórico en el que tal actividad se desenvuelve. No estamos, pues, ante un simple proceso económico y utilitario, sino ante un fenómeno que depende, como muestra Jean Baudrillard (1988, 2001), más del deseo –de convertirse en un determinado tipo de persona– que de la satisfacción de una necesidad biológica preexistente.

Sin duda, los objetos cuentan con unas características materiales y físicas, pero no importan por sí mismos, sino por sus propiedades. Cada cultura carga a cada objeto de un conjunto de significados simbólicos determinados por su sistema de creencias. Con esto no queremos decir que no existan necesidades básicas que tengan que ser satisfechas mediante el consumo, como alimentarse o guarecerse. Sin embargo, incluso estas necesidades pueden satisfacerse de diversas maneras y cada sociedad marca pautas distintas en relación a ellas. Por ello, resulta difícil establecer unas necesidades básicas y mínimas para todos los seres humanos; aun así, el debate sobre el consumo debe incluir un planteamiento sobre la provisión de unos mínimos para que todo ser humano pueda vivir con dignidad. En sociedades opulentas, el abanico de necesidades y deseos humanos trasciende con mucho el ámbito de lo que puede considerarse básico y se abre a necesidades simbólicas conectadas con creencias sociales y motivaciones psicológicas.

A continuación haremos un recorrido por algunos estudios clásicos dentro de la Sociología que ponen el acento en los aspectos simbólicos del acto de consumir, lo que implica la existencia de procesos de identificación y diferenciación social a través de los objetos que se consumen y de la manera de consumirlos. La importancia del consumo como un hecho social en el que lo material va ligado a la valoración simbólica que los grupos sociales dan a los objetos y actividades de consumo ha sido magistralmente desarrollada por Veblen y Simmel, continuando con planteamientos como los de Bourdieu acerca de la relación entre el consumo y la estructura de clases y los de Norbert Elias en torno al proceso de civilización. Por su parte, Max Weber estableció la relación entre el consumo y los distintos estilos de vida, algo especialmente relevante en la actualidad, a medida que la posición del sujeto en el sistema productivo ha ido perdiendo peso.

En segundo lugar, resumiremos el desarrollo del sistema de consumo de masas hasta el momento de la actual crisis económica. También resaltaremos algunas características de la sociedad de consumo española para facilitar la comprensión de las particularidades de este país.

Por último, plantearemos tanto una crítica como posibles alternativas al actual sistema consumista, abordando, en primer lugar, el tema del mito de la soberanía del consumidor y la necesidad de consumidores responsables; en segundo lugar, la imposibilidad de mantener el modelo de crecimiento económico vigente en la actualidad; y, por último, nos detendremos en “ciclo del don”, teorizado por Marcel Mauss, que nos servirá para reflexionar sobre la importancia que, hoy día, sigue teniendo -y debe seguirlo haciendo- el intercambio de bienes al margen de la relación compra-venta.

2. El consumo como actividad social

A lo largo de la historia, las mismas sustancias y productos similares han ido adquiriendo distintas maneras de ser consumidos y variados significados simbólicos, íntimamente ligados al espíritu del momento. Las personas consumen, no solamente para disfrutar de ellos, sino también para marcar su identidad. Esta idea, si bien puede aplicarse al análisis del consumo en muchas culturas y épocas, es especialmente pertinente en los tiempos actuales. Como afirma Robert Bocoock (1995), en el cambio de la modernidad hacia la posmodernidad se habla cada vez más de la pérdida de importancia del papel que desempeñaba el trabajo como eje central de la vida de los individuos y de su identidad. Ahora, cuestiones como el ocio o el consumo tienen una importancia creciente a la hora de marcar la identidad de las personas. Así, la imagen y el mensaje de las mercancías pasan a tener más importancia que el objeto mismo por lo que, en gran medida se consumen signos, publicidad e imágenes de marca.

El proceso que conduce a la producción de marcas –más que de productos–, descrito magistralmente por Naomi Klein (2002) ha determinado que la publicidad de diversos productos se oriente de manera creciente hacia formas de promoción que venden estilos de vida, experiencias y mitologías, más que a resaltar las características del producto en sí. Además, como señala Adela Cortina (2002) el consumo ha llegado a convertirse en una actividad valiosa por sí misma, al canalizar una de las capacidades más profundas del ser humano: la capacidad de desear, que se materializa en objetos en los que se espera encontrar algo de lo que falta, y lleva implícita la idea de que lo novedoso es más valioso.

Desde el punto de vista de Vicent Borrás (1998), a pesar de la pérdida de importancia de la posición en el sistema productivo como eje de definición de la identidad social, éste aún tiene más importancia de la que algunos de los análisis actuales, más centrados en la visión del consumo como un sistema de signos, reconocen. Este autor sostiene el punto de vista de que las pautas de consumo vienen determinadas estructuralmente por las mismas relaciones de producción, que determinan la participación de cada individuo en la distribución de la renta, la cantidad y la forma de consumo. En definitiva, es necesario tener el cuenta la posición de los individuos en el mercado de producción para poder entender su forma de consumo. Las clases, su posición y sus relaciones en el mundo de la producción tienen incidencia y evidencia directa en las prácticas

de consumo que, a su vez, reproduce y contribuye a las desigualdades de clase.

Como afirma Javier Callejo (1994:100): “La génesis de la motivación y sus formas depende de las posiciones en la estructura social que se ocupan, como consecuencia y reproducción de las distinciones que en ella se producen”. A partir del modelo que inaugura Veblen –que sitúa el ocio como ascendiente de consumo, resaltando la función de éste como medio para conseguir reputación y forma de mostrar la posición en la estructura social a partir de su ostentación–, surgen otros enfoques como el de Bourdieu que, para explicar el consumo, utiliza el concepto de *habitus*, centrándose en el proceso de interiorización en el sujeto de una estructura social en conflicto, siendo el consumo una de las vías preferentes de actuación de los conflictos entre grupos, sectores o clase sociales. Así, el consumo se inscribe en las luchas simbólicas de los que quieren ser/vivir/consumir como los situados inmediatamente por encima en la estructura social, y también de los que aspiran a distanciarse-distinguirse de los situados en la misma posición o inmediatamente inferior.

Según Luis Enrique Alonso (2007), el consumo es un hecho social total –en la clásica acepción del concepto de Marcel Mauss–, pues es una realidad objetiva y material pero es, a la vez, e indisolublemente, una producción simbólica que depende de los sentidos y valores que los grupos sociales le dan a los objetos y a las actividades de consumo.

En esta línea, Baudrillard (1974) considera que una verdadera teoría de los objetos y del consumo no se debe fundar sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación. Si bien la alusión a las sociedades primitivas es peligrosa, conviene recordar que el consumo de bienes no responde, originalmente, a una economía individual de las necesidades, sino que es una función social de prestigio y de distribución jerárquica. Es preciso que unos bienes y objetos sean producidos e intercambiados para que una jerarquía social se manifieste. Lo que cuenta, en estos casos, es el valor de intercambio simbólico, no su valor de uso, no su relación con las necesidades. Así, detrás de las compras está el mecanismo de la prestación social, de discriminación y prestigio que se halla en la base del sistema de valores e integración en el orden jerárquico de la sociedad. El eco de esta función primordial aparece en la obra de Veblen bajo la noción de “consumo ostentoso”. El consumo, entonces, poco tiene que ver con el goce personal, sino que es, sobre todo, una institución social coactiva, que determina comportamientos sociales. Detrás del discurso funcional, los objetos siguen desempeñando su papel de discriminantes sociales.

Siguiendo con Alonso, el consumo es una actividad social cuantitativa y cualitativamente central en nuestro actual contexto histórico. No sólo porque a él se dedican gran parte de nuestros recursos económicos, temporales y emocionales, sino también porque en él se crean y estructuran gran parte de nuestras identidades y formas de expresión relacionales. Para este autor, hay que considerar al consumo como uso social, esto es, como forma concreta, desigual y conflictiva de apropiación material y utilización del sentido de los

objetos y los signos que se producen en un campo social por parte de grupos sociales con capitales (económicos, simbólicos, sociales, culturales) distintos y desde posiciones sociales determinadas por el proceso de trabajo. Así, el consumo como práctica social concreta sintetiza un conjunto múltiple de fuerzas, como la distribución de rentas originadas en el proceso de trabajo, la construcción de las necesidades reconocidas por parte de los consumidores, la búsqueda de beneficio mercantil, el aparato publicitario, la conciencia de los grupos sociales, las instituciones formales e informales o la emulación e imitación social.

Según Alonso, la producción para el deseo es la producción característica y dominante en el capitalismo avanzado; esto es, es una producción derivada de la creación de aspiraciones individualizadas por un aparato cultural y comercial. El deseo se asienta sobre identificaciones inconscientes y siempre personales (aunque coincidan en muchas personas) con el valor simbólico de determinados objetos o servicios. Los deseos tienen bases más o menos remotas en las necesidades, pero la dinámica actual del mercado se encuentra más orientada hacia estimular la demanda sustentándose en un sistema de valores simbólicos sobreañadidos, distorsionantes incluso, de su valor de uso. Además, la desigualdad de acceso al consumo, que se asienta sobre fundamentos económicos (desigualdad de poder adquisitivo) se encuentra sobredimensionada por un factor simbólico que la recubre. Los productos, por tanto, no se crean y difunden para satisfacer necesidades mayoritarias, sino para convertirse en bienes superfluos impensables sin su capacidad de generar un fuerte efecto de demostración de estatus. Se crea, por tanto, una dinámica desarraigada de la necesidad, que desarrolla el consumo a través de la explotación intensiva de los deseos.

3. Consumo, clases sociales y estilo de vida

A finales del siglo XIX, paralelamente al desarrollo del capitalismo industrial en Estados Unidos y en Europa, surgieron grupos de consumidores para los que los patrones de consumo jugaban un papel central en sus vidas, proporcionándoles formas de distinguirse de otros grupos de distinto nivel social. Uno de estos grupos era la nueva y próspera clase media norteamericana enriquecida con el comercio e industrial que intentaba imitar el estilo de vida de las clases altas europeas (Bocock, 1995:29-30).

El “consumo ostentoso” y la “emulación pecuniaria” fueron, en 1899, analizados por Thorstein Veblen, en *Teoría de la clase ociosa*, como motores orientadores de la acción social. Para Veblen, la principal fuente de desigualdad social viene dada por las diferencias en la ocupación o, más bien, la abstinencia del trabajo, ligada a un determinado grado de prestigio social o de reconocimiento. Veblen sitúa a la llamada clase ociosa, que no trabaja, en la cabeza de la estructura social en cuanto a reputación y considera que su modo de vida y sus pautas de valor proporcionan la norma que sirve a toda la comunidad. Pero todo ello es utilizado para relacionar esta posición de clase con respecto a las pautas y formas de consumo, que tiene su base en la propiedad y posesión de bienes. Para Veblen el patrón de gasto que generalmente guía los esfuerzos de los

individuos y de las familias responde a un ideal de consumo que está ligeramente por encima de sus posibilidades y que exige algún tipo de esfuerzo para conseguirlo; además, dicho ideal está ligado a la posición de clase.

Por detrás de este ideal de consumo se encuentra la emulación, entendida como el estímulo proveniente de una comparación valorativa que empuja a las personas a superar a aquellos con los cuales tienen costumbre clasificarse. Estas pautas que marcan las formas de consumo van más allá que el propio consumo de bienes, incluso llegan a los aspectos culturales, a las formas y modos de vida, así como los valores a ellos asociados. Se trata de un deseo de conformar según los usos establecidos, de evitar observaciones y comentarios desfavorables, de vivir de acuerdo con los cánones de decoro aceptados en relación con la cantidad y grado de bienes consumidos, así como en materia de empleo decoroso de su tiempo y esfuerzo (Borrás, 1998:69-70).

En palabras de Veblen (2002:117-118): “El tipo de gastos aceptado en la comunidad o en la clase a que pertenece una persona determina en gran parte cuál ha de ser su nivel de vida. Lo hace así de modo directo, encomendándose a su sentido común de lo que es bueno y conveniente, a través de su contemplación y asimilación habitual del esquema general de la vida en el que está inserto; pero lo hace también de modo indirecto mediante la insistencia popular en la necesidad de conformarse a la escala aceptada de gastos como canon de regularidad, bajo pena de la desestimación y el ostracismo. Aceptar y practicar el nivel de vida que está en boga es, a la vez agradable y útil; por lo general, lo es hasta el punto de ser indispensable para la comodidad personal y el éxito en la vida. En lo relativo al elemento de ocio ostensible, el nivel de vida de cualquier clase es, por lo general, tan alto como lo permita la capacidad de ganancia de la clase –con una tendencia constante a elevarse. El efecto sobre las actividades serias del hombre consisten, pues, en dirigir las con gran unicidad de propósito a la mayor adquisición posible de riqueza y a desalentar el trabajo que no produce una ganancia pecuniaria. A la vez, su efecto sobre el consumo consiste en hacer que éste se concentre en las direcciones que son más visibles para los observadores cuya buena opinión se busca; en tanto que las inclinaciones y aptitudes cuyo ejercicio no implica un gasto honorífico de tiempo o materia, tienden a caer en el olvido como consecuencia del desuso” . Sin embargo, no siempre la motivación para consumir radica en estar a la altura de la clase ociosa, o superar a otros, sino simplemente estar a la altura de los que se consideran como iguales. A pesar de esto, la contribución de Veblen ha sido esencial a la hora de resaltar la importancia que en la identidad social de las personas tiene el poder inscribirse en formas de consumo socialmente delineadas; esto es, no existe el individuo con sus necesidades y deseos puros, sino la persona inscrita en estilos de vida socialmente compartidos (Cortina, 2002: 50-51).

También Simmel observó el estilo de vida urbano o de nuevos ricos, en el que el consumo de cosas como ropa, adornos personales y placeres caros era fundamental; además, estos patrones de conducta se extendieron, a medida que avanzaba el siglo XX, a otros grupos menos acaudalados (Bocock, 1995:32-35). En efecto, el análisis de Georg Simmel en *La metrópolis y la vida mental* (1903) acerca de los habitantes de Berlín sigue estando de actualidad.

Simmel narra cómo, presionado por un ritmo vertiginoso e imposible de esquivar, el urbanita comienza a configurar un tipo de personalidad moderno, capitalista, indiferente y reservado; un tipo de personalidad caracterizado por la intensificación de los estímulos nerviosos: “Los problemas más profundos de la vida moderna se derivan de la demanda que antepone el individuo, con el fin de preservar la autonomía e individualidad de su existencia, frente a las avasalladoras fuerzas sociales que comprenden tanto la herencia histórica, la cultura externa, como la técnica de la vida”.

La vida diaria de los habitantes de la gran metrópolis se ve influida por la necesidad de cultivar una actitud de indiferencia hacia los demás, a través de la búsqueda de señales de estatus, moda o signos de excentricidad individual. El individuo tiene que desarrollar estrategias para relacionarse con los demás de una manera distante, aunque esté inmerso en una multitud. Así, para preservar su autonomía e individualidad, debe consumir dentro de un repertorio que es, al mismo tiempo, distintivo de un grupo social específico y la expresión de preferencias individuales. Según Simmel, la lucha constante por lo distintivo que hace que las clases sociales más altas tengan que estar cambiando continuamente sus propios patrones de consumo a medida que las clases sociales inferiores copian sus hábitos.

En otro de sus ensayos, titulado *Filosofía de la moda*, de 1923, explica Simmel cómo la imitación de un modelo dado permite al individuo, por un lado, actuar de manera adecuada y satisfacer su necesidad de apoyo social permitiendo, por otra parte, satisfacer la necesidad de distinguirse, de contrastar, de destacar, a través de la variación de los contenidos, de matices individuales dentro de unos límites definidos, bien sea exagerando la nota o rechazándola. Las modas son siempre modas de clase, de manera que las modas de la clase alta se diferencian de las de la clase anterior y son abandonadas en el momento en que esta última empieza a acceder a ella, lo que explica su constante mutación. La moda expresa la cohesión del grupo hacia dentro y su diferenciación hacia fuera. Para Simmel, existe una desvinculación de la moda respecto de las normas prácticas de la vida: “precisamente la arbitrariedad con que unas veces impone lo útil, otras lo absurdo y aun otros lo práctica y estéticamente por completo indiferente indica su total desvinculación de las normas prácticas de la vida, con lo que remite a otras motivaciones, a las sociales”. El acatamiento de la moda es, también, para este autor, una máscara que protege lo íntimo, que queda en mayor libertad, abandonando lo externo a la esclavitud por lo colectivo. Además, sólo unos pocos ejercen la moda, el resto la imita. Cuando ha penetrado en todas partes, pierde su condición de moda.

Pierre Bourdieu, en *La distinción*, publicada en 1974, establece una correspondencia entre un mapa de consumos y la clase ocupacional. Para poder explicar las relaciones entre el concepto de clase y su mapa de consumos dirá que la clase social no se define sólo por una posición en las relaciones de producción, sino también por el *habitus* de clase que normalmente se encuentra asociado a esta posición. Realiza, por tanto, este autor, una ampliación de las nociones más clásicas de clase social referidas solamente al ámbito productivo. Así, el concepto de *habitus* es “un sistema de

disposiciones durables y transferibles, que integran todas las experiencias pasadas y que funciona en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apariencias y las acciones de los agentes cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir (Bourdieu, 1991:54). Este concepto tiene una doble capacidad: la primera, como productor de unas prácticas y unas obras, y la segunda, referida a la capacidad de apreciar y diferenciar estas prácticas y estas obras. Esta segunda capacidad la denomina *gusto*, y es donde se construye el mundo social representativo, esto es, el espacio de los estilos de vida y del consumo como indicador del mismo. El gusto une y separa; al ser el producto de unos condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia, une a todos los que son producto de condiciones semejantes, pero distinguiéndolos de todos los demás en lo que tienen de más esencial. Así, ayudado de estos dos conceptos, *habitus* y *gusto*, la clase se define también por su consumo tanto por su posición en las relaciones de producción (Borrás, 1998:70-71).

También Norbert Elias (1998) defiende la idea que en el proceso de “civilización” llevan la iniciativa las clases más altas de la sociedad, al plantear una teoría del cambio sociopolítico de occidente desde la baja edad media hasta el absolutismo francés.

Fue Max Weber quien estableció la primera relación entre consumo, estilos de vida y estratificación social, ya que utilizó este concepto como uno de los aspectos que constituyen su noción de estatus. El estilo de vida está determinado por la cualificación, el poder y los ingresos en el sistema económico. Este concepto, por tanto, se extiende más allá de lo relacionado con la esfera productiva, ya que los estilos de vida se refieren a modos de conducta, habla y pensamiento, definiendo las actitudes de los grupos y sirviendo como modelo de conducta para aquellos que aspiran a ser miembros de dichos grupos (Borrás, 1998:75).

Por ejemplo, a partir de los años cincuenta del siglo XX surgen grupos que se visten, calzan, escuchan música o se divierten de una forma determinada. Y es precisamente a través de su peculiar forma de consumir como expresan su identidad, como se forjan su identidad. Es decir: los patrones de consumo constituyen el mecanismo de inclusión y exclusión del grupo, sobre todo entre los jóvenes. Lo peculiar de estos nuevos estilos de vida es que no van ligados a grupos identificados previamente, sino a grupos anónimos que desean pertenecer al grupo para construir su identidad. No existe una idea de casta que expresar, sino la idea de crearse la identidad y el estatus a través del consumo. Es decir, que el consumo no sólo sirve para satisfacer necesidades o deseos, o para comunicar o fortalecer distinciones sociales, sino que también puede servir para crear el sentido de la identidad personal, si bien conviene tener en cuenta de que la flexibilidad desde la que es posible negociar la propia identidad depende de los recursos que se posean, y de condiciones físicas y psíquicas (Cortina, 2002: 98-99).

4. Desde el nacimiento del consumo de masas a la actual recesión económica

“El término ‘consumo’ tiene raíces etimológicas tanto inglesas como francesas. En su forma original consumir significaba destruir, saquear, someter, acabar o terminar. Es una palabra forjada a partir de un concepto de violencia y, hasta el presente siglo, tenía tan sólo connotaciones negativas. A finales de los años veinte del siglo XX la palabra se empleaba para referirse a la peor de las epidemias del momento: la tuberculosis. En la actualidad, el americano medio consume el doble de lo que podía consumir a finales de la segunda guerra mundial. La metamorfosis del concepto de consumo desde el vicio hasta la virtud es uno de los fenómenos más importantes observados durante el transcurso del siglo XX” (Rifkin, 2003: 41).

Según Jeremy Rifkin (2003: 41-47), el fenómeno del consumo de masas no se produjo de forma espontánea. Los economistas de finales del siglo XIX observaban con preocupación que los trabajadores se conformaban con ganar lo justo, y que, en vez de trabajar más horas, preferían permitirse algún pequeño lujo y disfrutar de su tiempo libre. Con el tiempo, los empresarios consiguieron transformar al americano medio desde una psicología basada en el ahorro a una basada en el consumo. La ética protestante, bien enraizada en este país, conducía a la moderación y al ahorro.

Continuando con Rifkin, la creación de la figura del “consumido insatisfecho” permitió invertir esta situación. La empresa de automóviles General Motors fue una de las pioneras en propugnar un cambio de mentalidad al renovar anualmente los modelos que se fabricaban. El énfasis sobre la producción ligada al consumo permitió que el marketing tomase protagonismo. Los publicistas pasaron de argumentos de utilidad e información descriptiva de los productos a reclamos que hacían referencia al estatus y a la diferenciación social. Los hombres y mujeres corrientes eran invitados a emular a los ricos y a ir a la última moda. El objetivo era el de convertir a la gente trabajadora en consumidora, utilizando estrategias como denigrar los productos caseros o pasados de moda. Estas estrategias se incrementan a partir de los años veinte, cuando comienzan a venderse productos antes inexistentes, por lo que había que convencer al público de que los necesitaban. Sin embargo, intentar emular a los ricos y mantener el mismo nivel de vida que sus vecinos se vino abajo, pues llegó un momento en que los ingresos de los trabajadores no crecían suficientemente rápido como para absorber la demanda, al no haber incrementos salariales. Las empresas pretendían cosechar ganancias mientras deprimían los salarios, por lo que llega un momento en que su fuente de ingresos se secó. La compra a plazos había tenido gran éxito a la hora de generar consumo. Así, cuando tuvo lugar el crack de 1929, el 60% de radios, coches, muebles en Estados Unidos habían sido adquiridos a crédito. Al igual que está sucediendo en la actualidad, la crisis creó más desempleados (incapaces de comprar), pero con la política de recortar costes, el desempleo aumentaba más, y con él, la crisis se ahondaba.

“La mayor producción obtenida durante los años veinte, junto con un crédito en auge que llevó a un incremento del consumo, un aumento de la población

ocupada y una alza en las expectativas de beneficios por parte de las compañías productoras, derivó en un exceso especulativo con las acciones de las compañías participantes en el proceso y en una espiral crediticia. Cuando en 1929 el globo no pudo admitir más aire del que su estructura era capaz de retener, explotó dando lugar a la crisis social más virulenta de las habidas hasta entonces. Comenzó un período de veinte años con abundantes manifestaciones de deflación, de depresión económica y social y de inestabilidad” (Niño Becerra, 2010: 144-145).

Tal y como comenta Niño Becerra (2010: 145-163), John Maynard Keynes planteó que, en función de la dinámica capitalista tan sólo era factible una salida: el incremento de la demanda mediante la participación del Estado. El consumo público era imprescindible para ocupar todos los factores productivos existentes (y la ocupación plena era la única forma de garantizar un aumento continuado del PIB). A partir de 1933, con Roosevelt en la Casa Blanca, se comenzaron a implementar las medidas keynesianas de fomento de la demanda. Sin embargo, como dichas medidas carecían de sentido en el marco teórico en el que tenían que desarrollarse, cuando se frenó la inyección de fondos, fracasaron, fracaso que tan sólo solventaría la segunda guerra mundial. Tras dicha contienda, todos los países europeos capitalistas, Japón y Estados Unidos, así como muchos países sudamericanos, pusieron en marcha políticas económicas en las que la intervención del Estado resultaba fundamental, tanto a través del consumo público como interviniendo directamente en las decisiones económicas. El pleno empleo fue una realidad; la masa salarial comenzó a crecer y, convenientemente financiado por un crédito fluido, el consumo privado aumentó y las inversiones productivas se expandieron; simultáneamente se puso en marcha un generoso modelo de protección social financiado con políticas fiscales redistributivas, constituyéndose progresivamente una amplia clase media. Entre 1950 y 1975 el mundo occidental y muchos países con economías vinculadas al mismo, conoció una fase de bienestar hasta el momento de la crisis energética de 1973.

Lo que vino después fue un énfasis en la oferta, es decir, en las empresas: el capital debía tener todas las facilidades. El pleno empleo de los factores productivos en general y del factor trabajo en particular dejó de ser un objetivo, al perseguirse reducir al mínimo la inflación. El término globalización nació, en su concepción actual, en el momento en que la oferta se rige en la protagonista del quehacer económico. De este modo, lo que en el fondo significa la globalización es la eliminación de fronteras a fin de que los factores productivos puedan moverse sin obstáculos; las fronteras políticas y la intervención estatal ponen trabas a la oferta, por lo que deben ser minimizadas.

Durante la década de los ochenta la globalización se extiende por todo el mundo. El objetivo es el de obtener costes menores en la producción de bienes y servicios. A diferencia del modelo de demanda (1950-1979), en el que pleno empleo y salarios en alza eran sinónimo de capacidad de consumo creciente, beneficios empresariales en aumento y recaudaciones fiscales pujantes a fin de que el Estado consumiese y contribuyese al crecimiento económico, con el modelo de oferta (1979-1995) el empleo debía ser el conveniente para que la

inflación fuese reducida, y los salarios bajos para que los costes también lo fuesen.

En un escenario como éste el consumo se vería reducido, al igual que los beneficios empresariales, pero eso podía obviarse con menores costes que comportarían menores precios de venta, lo que supondría que los bienes pudieran ser adquiridos por salarios reducidos; eso debía ir acompañado de aumentos de la productividad obtenidos a través de la automatización de procesos y de la mejora organizativa.

A final de la década de los ochenta, el crecimiento económico había quedado desvinculado de la evolución del empleo del factor trabajo. A partir de 1995 la situación dio un vuelco con el comienzo de la masificación de Internet y el inicio del uso intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que abren la puerta a la conectividad total. Las TIC aceleraron un proceso que había comenzado en la década de los ochenta: la menor capacidad de consumo debido al menor peso de unos salarios que cada vez crecían menos y que eran percibidos por una población ocupada en proporción cada vez menor al PIB generado debido a las posibilidades de aumento de la productividad.

En Japón, a finales de los ochenta explotó su burbuja especulativa. En Estados Unidos, a las consecuencias de la política económica de Reagan se unieron los efectos de la especulación financiera e inmobiliaria de los ochenta, así como los de la primera guerra del Golfo, que socavó la confianza de los consumidores estadounidenses y, de rebote, la del resto del mundo. El problema se solucionó recurriendo al crédito. En la recesión de 1991 se sitúa el origen de la crisis que se iniciará en 2010: el imparable aumento de la deuda de personas, familias y algunos estados, así como los déficits de varias economías. “La fotografía que podía tomarse de la realidad social en el año 2000 también era diáfana: en Estados Unidos, mientras que el 20% de las familias controlaban el 50% de la renta, el 50% de las familias tan sólo tenían activos por valor de 1.000 dólares; lo que explicaba, en parte, que el 85% del consumo mundial lo realizara el 20% de la población del globo, mientras que otro 20% sólo consumía el 1,3%. Este último hecho se venía alimentado porque 3.000 millones de trabajadores en el mundo se hallaran desempleados o subempleados; porque ochenta y nueve países disponían en el año 2000 de una renta inferior a la que tenían en 1990; y porque el consumo medio anual de una familia en África era un 25% inferior al de 1975; y eso teniendo en cuenta que en California la Administración gastaba más en prisiones que en la universidad, y que el consumo anual de cosmética en Estados Unidos más el europeo en helados equivalía a lo que hubiese costado el suministro de agua, más el de formación básica, más el de alcantarillados de 2.000 millones de personas que en el planeta no disponían de ellos” (Niño Becerra, 2010: 152).

Tras la recesión de 2000 el crédito se extendió a todo el mundo, incluso a quienes no podían afrontarlo. Los tipos de interés decaen y se conceden préstamos a personas con bajo nivel de crédito lo que justifica que, al ser su riesgo superior, también lo sea el tipo de interés que se aplica al préstamo que se le concede (hipotecas subprime). Estos créditos se conceden por la fe en la revalorización al alza en el precio de las propiedades inmobiliarias hipotecadas, que anularía las consecuencias de los impagos de estos créditos. Además, la

facultad de los créditos hipotecarios de ser convertidos en bonos y negociados múltiples veces abrió al sistema a una fuente de negocio en un momento de declive de las rentabilidades bursátiles, favorecido por el descenso de los tipos de interés. Lo que había detrás era el ansia de hacer más negocio.

A partir de 2007, se hizo evidente que muchos no iban a poder pagar sus créditos y que ese crédito no iba a poder cubrirse con otro, en virtud del estancamiento y derrumbe de los precios de los bienes inmuebles, así como al hecho de que los activos derivados de las operaciones habían alcanzado un volumen financieramente insostenible. Se cae en una vorágine de descenso de tipos de interés, nuevas rebajas, planes de ayuda, de rescate, recapitalizaciones e intervenciones en los sistemas financieros de muchos Estados.

De este modo, la etapa de bienestar que comenzó en 1950 toca a su fin. Hoy la tendencia apunta hacia la buena administración y la eficacia. “El crecimiento del planeta ha estado basado en la creencia de que gastar de todo, sin límite, era posible e incluso necesario; en el mundo rico, malgastando, en el mundo pobre, sin aportar nada a cambio. Fue posible porque ese estado de bienestar, ese ir-a-más, nos hizo creer que con nuestras creaciones, nuestra tecnología y nuestra ingeniería financiera sería posible compensar cualquier desequilibrio. Pero cuando la deuda se ha hecho físicamente insostenible y la capacidad de absorber bienes de consumo se ha agotado, nuestro sistema ha encarado una crisis” (Niño Becerra, 2010: 163).

5. El caso español

Según Conde y Alonso (1994:24-44), los valores sociales que han caracterizado a los grupos dominantes en España son una compleja red en la que la reputación, el honor, el vivir a partir de la especulación y la distribución más que de la producción han sido elementos centrales. Estos valores, junto con una concepción estamentalista de la sociedad –es decir, que la sociedad se piensa como un conjunto de cuerpos o estamentos diferentes, definidos por normas y características específicas– es un sedimento en el que han anidado con facilidad mecanismos clave para el funcionamiento de la sociedad de consumo de masas, como son la norma gregaria de la imitación y el seguimiento de los valores de los grupos sociales que se tienen como modelo. La vieja afición por mostrar la apariencia a través de la vestimenta encuentra su correlato en nuestro culto a la imagen, a la moda, a la apariencia ante los demás, así como la utilización de ciertas marcas en busca de prestigio y estatus. La importancia de la propiedad en España también influye en que el consumo, que permite tener, o parecer que se tiene, haya triunfado tan fácilmente.

Estos rasgos se encuentran muy alejados del ideal weberiano. De hecho, los valores dominantes en estos sectores se encuentran íntimamente ligados a concepciones católicas dominantes, durante mucho tiempo, en la sociedad española. La moderna sociedad de consumo de masas en España se desarrolla en relación con las matrices culturales del catolicismo y de lo

jerárquico-comunitario. En los procesos motivacionales de la sociedad de consumo de masas aspectos como la grupalidad, el aparentar, la importancia de la imagen ante el otro, el predominio de códigos comunes antes que individuales, así como la relevancia de los códigos informales de presión social sobre los formales constituyen un conjunto de características que conforman una gran parte de los dispositivos básicos del fomento del consumismo, influyendo a favor del consumo de marcas, de modas y de todos aquellos consumos relacionados con el prestigio social existiendo, además, dependencia multinacional, ya que lo importado parece estar rodeado una aureola de calidad y estatus.

Si la ética protestante ayuda a conformar un tipo de personalidad más adecuada para las fases iniciales del capitalismo de producción y de fuerte industrialización capitalista, como evidencia Weber, la ética católica parece más apta para conformar el tipo de personalidad afín a las fases de desarrollo de dicha sociedad en la que la norma de consumo de masas pasa a primer plano. En efecto, el protestantismo, que es positivo para la producción es, sin embargo, un freno para el consumo; el catolicismo, que primitivamente fue un freno para la producción, es un eficaz aliado para el consumo y el consumismo. La ética protestante fomenta el desarrollo de una personalidad más independiente y menos gregaria, por lo que en Estados Unidos y otros países con fuerte *ethos* protestante el fomento del consumo de masas ha tenido que ir asociado a determinadas construcciones conceptuales, cosa que no ha sucedido en países como España, país en el que, gracias a la fuerte normatividad que implica el catolicismo, se promueve el comportamiento grupal en una dirección determinada y dependiente de la autoridad mientras que, a nivel individual, se mantiene cierto margen de opción y libertad personal.

Además, en la cultura católica hay mayor expresividad, presentando una forma ética y estética más cercana a la del consumo de masas, con la importancia que tiene el diseño y la ornamentación. Esto favorece el triunfo de los valores añadidos a los productos más allá de la funcionalidad. De hecho, la moda como fenómeno social gregario que acelera la circulación de los objetos-marcas atribuyéndoles un signo diferencial se desarrolla con especial fuerza en Francia, Italia y España, países de fuerte tradición católica.

Conde y Alonso (1994:79-91) señalan cómo el franquismo permite, sin pretenderlo, crear condiciones culturales para el desarrollo del consumismo, precisamente por la pervivencia de estos valores, propios de las viejas clases patrimoniales, que se oponían a la modernización de España. El conflicto entre tradición y modernidad refleja la pervivencia de estos sectores sociales vinculados a valores tradicionales frente al desarrollo de nuevas clases medias funcionales, que sustentan el proyecto modernizador.

En el proceso de modernización de España desempeña un papel fundamental el referente americano. La apertura al exterior cristaliza en una publicidad en la que se utiliza la estética hollywoodiense y el imaginario americano. Esta puntualización es importante porque, de forma creciente, el referente a nivel mundial de lo que se debe consumir, es Estados Unidos.

A partir de 1959, España comienza a crecer con un modelo económicamente muy pobre que se sustentaba en las remesas de los emigrantes en Europa, el gasto de la naciente clase media-baja europea en las playas del Mediterráneo y la inversión extranjera. Al tratarse de una economía especializada en fabricar bienes y en elaborar servicios de medio-bajo y bajo valor añadido, posee poca productividad. A pesar de que se configura como una economía respetable por volumen del PIB (la octava o novena del mundo), sigue siendo retrasada, dependiente y pobre.

La economía española creció a base de crear empleo generador de bajo valor, es decir, poco productivo, con poca inversión en I+D, conocimiento, innovación y formación permanente, dependiendo, además, del exterior energéticamente, y presentando bajos niveles salariales. ¿Cómo se alcanza el nivel de bienestar que hasta ahora se ha disfrutado? Desde finales de los noventa, pero sobre todo, desde la recesión del 2000, prácticamente la mitad de la economía pivota sobre la construcción, el automóvil y el turismo, por el lado de la oferta. Por el de la demanda, el crédito que desde las entidades financieras ha ido fluyendo hacia familias y empresas. Por ello, España está padeciendo esta crisis de manera contundente. Su modelo de crecimiento está basado en actividades de bajo valor añadido, depende del exterior tanto en energía como en capital, tiene un número de ciudadanos extranjeros insostenible para el valor que es capaz de generar (aunque sin ellos el *boom* inmobiliario hubiera sido imposible), es bajo en productividad e intensivo en mano de obra y, por tanto, muy sensible en el empleo al negativo impacto de la situación presente (Niño Becerra, 2010: 168-172).

6. Críticas (y alternativas) al *homo consumens*

Como hemos visto, los objetos de consumo tienen un marcado valor simbólico al proporcionar estatus y configurar estilos de vida, por lo que es fácil que en los estratos sociales más opulentos estas necesidades y deseos acaben convirtiendo el consumo en ilimitado y compulsivo. Esto es precisamente lo que ha sucedido desde los años ochenta del siglo XX, cuando el marketing emprende la inteligente tarea de ligar la identidad a los productos, satisfaciendo el deseo de identidad. “Los especialistas en marketing venden símbolos junto con los productos, pero para diseñar los símbolos se ven obligados a explorar las tendencias sociales para averiguar para averiguar qué deseos pueden despertarse, avivarse, saciarse” (Cortina, 2002: 102).

Para Paul Ekins (1991: 244), sociedad de consumo es “aquella en la que la posesión y el uso de un número y variedad creciente de bienes y servicios constituyen la principal aspiración de la cultura y se perciben como el camino más seguro para la felicidad personal, el estatus social y el éxito nacional”. En palabras de Adela Cortina (2002: 65), “la que ha dado en llamarse ‘sociedad consumista’ porque en ella el consumo es la dinámica central de la vida social, y muy especialmente el consumo de mercancías no necesarias para la supervivencia”.

En la actualidad, en la que predomina una tendencia de liberalismo económico, al haberse puesto en marcha amplias medidas desregularizadoras de las transacciones en los mercados y de los movimientos financieros internacionales, la abismal desigualdad entre los que más tienen y los que tienen menos se ensancha, lo que está ocasionando protestas y reivindicaciones, que en los últimos meses han salido a la palestra a raíz del movimiento social de los “Indignados”. Uno de los ideólogos de este movimiento, Stéphane Hessel, en el ya famoso manifiesto *¡Indignaos!*, afirma: “el poder del dinero [...] nunca había sido tan grande, tan insolente, egoísta con todos, desde sus propios siervos hasta las más altas esferas del Estado [...]. Nunca había sido tan importante la distancia entre los más pobres y los más ricos, ni tan alentada la competitividad y la carrera por el dinero” (Hessel, 2011: 25).

Las reivindicaciones de los nuevos movimientos sociales no sólo abarcan el campo del injusto reparto de la riqueza, sino también la defensa de los derechos humanos o el cuidado del medio ambiente. En general, se demanda un mundo en el que el objetivo supremo no sea lograr las máximas ganancias en términos económicos, sino trascender el reduccionismo economicista.

A continuación, abordamos tres aspectos esenciales a la hora de plantear (y replantear) las características del consumo en la moderna cultura occidental: en primer lugar, desmontar el mito de la soberanía del consumidor y sustituirlo por la figura del consumidor responsable; en segundo lugar, tomar conciencia de la imposibilidad de mantener un crecimiento económico sostenido debido al progresivo deterioro medioambiental; por último, reforzar los circuitos de consumo no mercantiles, el llamado “ciclo del don”.

6.1. La soberanía del consumidor

Los defensores del liberalismo económico defienden la idea de que existe un mercado perfecto en el que ningún participante puede influir sobre precios o cantidades. En estas condiciones, el consumidor es el rey, pues puede elegir libremente, al mejor precio, al existir un ajuste automático entre la oferta y la demanda. En la realidad, el consumidor no tiene información sobre todos los vendedores, por lo que acaba eligiendo entre los más accesibles o dejándose llevar por la presentación o cualidades que atribuye al artículo. A esto hay que añadir la combinación entre la persuasión publicitaria y la presión social. La libertad de elegir está más condicionada aún cuando existe competencia monopolística, pues entonces el comprador carece de libertad: si desea la mercancía ha de someterse al precio y condiciones que se le impongan. Sucede así con ciertos servicios públicos, como transportes o energía. La publicidad y técnicas afines caracterizan al producto como único y excepcional, sobre todo mediante la creación de marcas (Sampedro, 2002).

Para John Kenneth Galbraith (1958), en las sociedades opulentas son los productores quienes llevan las riendas de la producción y el consumo, manipulando las necesidades y los deseos de los ciudadanos a través del marketing, buscando el beneficio. Los fabricantes, a la hora de introducir un nuevo producto, promueven su demanda entre los consumidores y procuran

sostener la demanda de los productos ya existentes. Aquí entra en escena el mundo de la publicidad y el marketing, de la televisión y la manipulación del consumidor, todo lo cual erosiona la propia soberanía de este último.

Pero lo más grave de todo es que esta realidad se oculta, lo que lleva a Galbraith (2004: 32) a afirmar que estamos ante un verdadero fraude: “La creencia en una economía de mercado en la que el consumidor es soberano es uno de los mayores fraudes de nuestra época. La verdad es que nadie intenta vender nada sin procurar también dirigir y controlar su respuesta. En el momento en que el poder sobre la innovación, la manufactura y la venta de bienes y servicios quedó en manos del productor y se alejó definitivamente del consumidor, el volumen de la producción se convirtió en el principal indicador del éxito de una sociedad. El progreso económico y, en general, social se mide hoy por el aumento de la producción total de bienes y servicios, lo que denominamos producto interior bruto (PIB)”. De la importancia del PIB surge una forma de fraude, al medirse el éxito de una sociedad, no por logros artísticos, literarios, educativos o científicos, sino sólo por la producción de objetos materiales y servicios, que en gran medida son impuestos por los productores.

La falta de libertad del consumidor tiene otra cara aún más amarga, pues adquirir determinados bienes no está al alcance de todos, como ya hemos apuntado, sino que depende de las posibilidades económicas de cada cual. Por ello, el mercado no es la libertad porque elegir lo que se compra viene determinada por el dinero que se tiene, esto es, por la posición en la escala social “Y puesto que en el mercado el dinero es el que da la libertad de elegir resulta que en el mercado llamado ‘libre’ los poderosos efectivamente eligen mientras que los débiles se resignan con lo inferior o nada” (Sampedro, 2002: 32-33).

Esto supone que “una pequeña parcela de la humanidad consume para satisfacer no sólo sus necesidades, en el sentido más amplio del término necesidad, sino también sus deseos más arbitrarios e irrelevantes, mientras una gran parte de esa misma humanidad no puede ni satisfacer sus necesidades biológicas más básicas, así como sus necesidades culturales más elementales” (Cortina, 2002: 125).

Una “ética del consumo tiene como clave innegociable la afirmación de que los bienes de consumo deben estar al servicio de la libertad de las personas concretas, que las mercancías y sus características deben estar al servicio de las capacidades y que cambiar el fin (la libertad) por los medios (mercancías) es incurrir en humanidad” (Cortina, 2002: 217). El modelo de consumo tiene que proteger y promover las capacidades y funcionamientos que componen el bienestar personal. La calidad de vida debería prevalecer como proyecto sobre la cantidad de los bienes, esto es, un tipo de vida que se puede sostener moderadamente con un bienestar razonable, valorando aquellos bienes que no pertenecen al ámbito del consumismo indefinido, sino del disfrute sereno. “La vida buena no depende del consumo indefinido de productos del mercado, sino que el consumidor prudente toma en sus manos las riendas de su consumo y opta por la calidad de vida frente a la cantidad de los productos, por una cultura

de las relaciones humanas, del disfrute de la naturaleza, del sosiego y la paz, reñida con la aspiración a un consumo ilimitado. Por formas de vida con calidad, que afortunadamente pueden universalizarse” (Cortina, 2002: 261).

Como afirma Adela Cortina, los consumidores no son soberanos, pero tampoco simples marionetas, sino personas autónomas que tienen el poder de cambiar la forma en que consumen por razones de justicia y felicidad, tomando conciencia de sus motivaciones personales, de las creencias sociales, de los mitos de su sociedad, sabiendo descodificar la propaganda, descubriendo las convicciones asumidas en su primera socialización, conociendo distintos estilos de vida capaces de conferirles una identidad social digna y, al hacer sus elecciones de consumo, tomando conciencia de la incidencia que éstas tienen en su propia vida y en la de los demás seres humanos. Los consumidores pueden participar en asociaciones y organizaciones que defiendan sus derechos, y exigir responsabilidades a empresas y poderes públicos. “La libertad no es sólo independencia o autonomía, sino también participación, y desde los años ochenta y noventa del siglo XX los consumidores han cobrado una fuerza que les convierte, no en clase universal, sino en ciudadanos responsables de canalizarla en un sentido transformador” (Cortina, 2002: 281).

6.2. Los límites del crecimiento

Otro problema urgente es el de los límites de la actual tendencia de desarrollo económico. Edgar Morin (2010) considera que, de no reaccionar, estamos abocados a la catástrofe. Para este autor, uno de los conceptos de los que hay que liberarse es el del “desarrollo”, que supone de forma implícita que el “desarrollo tecnoeconómico” es la locomotora que, después, arrastra un “desarrollo humano” cuyo modelo es el de los países llamados “desarrollados”. El desarrollo “sostenible” atempera el desarrollo al considerar la variable ecológica, pero no cuestiona sus principios. El desarrollo es un mito típico del sociocentrismo occidental, motor de violenta occidentalización, instrumento para colonizar a los “subdesarrollados”. “El desarrollo ignora lo que no es ni calculable ni mensurable, es decir, la vida, el sufrimiento, la alegría y el amor; y su única medida de satisfacción está en el crecimiento de la producción, de la productividad, de la renta monetaria. Concebido únicamente en términos cuantitativos, ignora las cualidades: las de la existencia, las de la solidaridad, las del medio ambiente, la calidad de vida, las riquezas humanas no calculables y no acuñables; ignora el don, la magnanimidad, el honor, la conciencia. Su enfoque está barriendo los tesoros culturales y los conocimientos de las civilizaciones arcaicas y tradicionales” (Morin, 2010: 69).

“El desarrollo ignora que el crecimiento tecnoeconómico produce también subdesarrollo moral y psíquico: la hiperespecialización generalizada, las compartimentaciones en todos los ámbitos, el hiperindividualismo y el ánimo de lucro comportan la pérdida de la solidaridad” (Morin, 2010: 69). “El desarrollo aporta ciertamente progresos científicos, técnicos, médicos, sociales, pero conlleva también la destrucción de la biosfera, exterminios culturales, nuevas desigualdades, nuevas servidumbres que sustituyen la antigua esclavitud” (Morin, 2010: 70). “Finalmente, el desarrollo, cuyo modelo, ideal y finalidad son

la civilización occidental, ignora que esta civilización está en crisis, que su bienestar conlleva su malestar, que su individualismo comporta soledad y un encierro egocéntrico, que sus avances urbanos, técnicos e industriales conllevan estrés y molestias, y que las fuerzas que han desencadenado su 'desarrollo' conducen a la muerte nuclear y a la muerte ecológica. No debemos continuar, sino empezar de nuevo" (Morin, 2010: 70-71).

Para Morin, una política de lo humano tiene como misión más urgente solidarizar el planeta, ayudando a la humanidad desfavorecida, proporcionando medicamentos gratuitos y alimentando a las poblaciones necesitadas. La juventud debería movilizarse en un servicio cívico planetario y es necesario que se salvaguarden los bienes comunes, desarrollando lo mejor de la civilización occidental e integrando otras civilizaciones. "Los poderes de la ciencia, la técnica y la industria deben ser controlados por la ética" (Morin, 2010: 73), existiendo instituciones que funcionen a nivel planetario.

6.3. La economía del don

Uno de los aspectos que se tiende a obviar en muchos análisis sobre el consumo es que los bienes de consumo, además de fomentar el individualismo, también permiten establecer y mantener relaciones sociales, como señalaron Douglas e Isherwood en 1979. Los bienes de consumo forman parte de numerosos rituales sociales. Según Mary Douglas, las comunidades que implican a sus miembros en más compromisos sociales tendrán más rituales de consumo, y en momentos de crisis habrá más apoyo entre sus miembros. El consumo fomenta la solidaridad mediante el regalo, la gratuidad (Cortina, 2002: 282-283).

Ya Marcel Mauss, en su célebre *Ensayo sobre los dones* (1971), escrito en contra del utilitarismo y publicado por primera vez en 1925, mostraba como el *homo oeconomicus* era una creación de las sociedades occidentales modernas; no sólo no ha existido siempre sino que, incluso hoy día, las personas hacen uso de los bienes buscando no sólo interés y utilidad, sino también reforzar las relaciones sociales a través de los regalos. Existen dos formas posibles de intercambio: a través de contratos individuales de mercado –con circulación de dinero– y a través del regalo, que es algo propio de sociedades anteriores a la del contrato pero que pervive en nuestros días.

El cambio de regalos precontractual, que Mauss llamó "ciclo del don", conlleva un intercambio de bienes que no constituye una prestación puramente libre y gratuita, ni tampoco se puede incluir dentro de la economía de la utilidad. Los regalos crean comunión y alianza, y sirven también para manifestar el antagonismo y la competición entre grupos sociales. De hecho, se puede sustituir la guerra y el aislamiento por la alianza, el don y el comercio. Dar, recibir y devolver son formas de estabilizar relaciones. El don, por tanto, une libertad y obligación, liberalidad, generosidad y lujo frente a interés, ahorro y utilidad. Así como Mary Douglas extrae la conclusión de que hay mucho más de don en el consumo actual de lo que los economistas perciben, Mauss aplica la economía del don a las sociedades modernas mediante la creación de

instituciones públicas propias de un Estado de Bienestar. “El Estado debe crear solidaridad social asegurando a los ciudadanos unos bienes que deben quedar fuera del circuito mercantil, como son la educación, la atención sanitaria y las prestaciones en tiempos de vulnerabilidad” (Cortina, 2002: 287). “Ante el enorme poder de las empresas y los grupos económicos en el sistema de mercado es preciso recordar que el interés privado y el interés público no tienen siempre los mismos objetivos, aunque coincidan en parte. Las empresas persiguen una prosperidad reflejada en las máximas ganancias posibles, mientras que el interés común busca fines más variados a los que muchas veces hay que sacrificar el beneficio económico; fines tales como la salud pública, la mejora de la sociedad mediante la educación, el respeto a la naturaleza, la observancia de ciertos valores inmateriales, el cultivo de actividades estéticas, la cohesión social y, sobre todo, el acatamiento de unas normas éticas de convivencia, entre otras manifestaciones del progreso humano” (Sampedro, 2002: 46-47).

7. Conclusión

Como hemos mostrado, el acto de consumir es, sobre todo, un acto simbólico mediante el cual los individuos y los grupos sociales señalan e, incluso, crean, su identidad y marcan sus diferencias. Si bien tradicionalmente los estudios en torno al consumo lo han ligado con la posición que se ocupa en el sistema productivo y, por tanto, con la estructura de clases, los análisis más contemporáneos hacen hincapié en la pérdida de importancia de este vector, a favor de nociones como la de estilo de vida, que permite a los consumidores elegir entre un amplio abanico de posibilidades que, desde luego, siguen estando limitadas por condicionamientos económicos y físicos. Lo que sí parece cierto es que las distinciones tradicionales, por clases sociales, han dado paso a identidades más líquidas.

En contextos urbanos, donde la gente apenas se conoce y los contactos son efímeros, es fácil adoptar ciertos atributos para aparentar ser prácticamente lo que se quiera, si bien, en gran medida cada grupo social adopta diferentes formas de consumo, pues el gusto se educa desde edades tempranas, por lo que existen unos márgenes dentro de los cuales el individuo expresa tanto su pertenencia al grupo como su carácter individual. El consumo, incluso, puede servir para proteger aspectos más íntimos de la vida de las personas pues, mediante el acomodamiento a las modas vigentes, se sitúan dentro de lo considerado como socialmente aceptable o normal. Detrás del consumo está, pues, la necesidad de aceptación y de reconocimiento social, necesidad que no sólo se cubre a través del circuito mercantil, sino a través de otros modos de intercambio de bienes, como el ciclo del don, que implica la creación –y mantenimiento– de vínculos sociales mediante el dar y el recibir gratuitamente. El problema es que el desarrollo de la economía capitalista ha implicado un crecimiento continuo de las necesidades y los deseos suscitados por el binomio producción/consumo. A pesar de la existencia de enormes zonas de pobreza, la civilización occidental, con el apoyo de las estrategias publicitarias que fomentan la compra de productos cargados de virtudes ilusorias, así como la

obsolescencia rápida y el fomento de lo nuevo, la preocupación individualista por el estatus y el consuelo que ofrece el consumo frente a las frustraciones vitales, fomentan el hiperconsumo. El consumismo comporta despilfarros y causa degradación, contaminación y escasez de recursos naturales.

La necesidad de plantear restricciones, que acompaña a toda crisis económica, podría contribuir a frenar esta dinámica, tomando conciencia de las insatisfacciones que conducen a la búsqueda de satisfacción material, rebelándose contra la incitación al consumo por parte de productores y publicistas, educando a los consumidores para que exijan calidad en los productos que compran, fomentando movimientos de reformas de vida que buscan calidad de vida y modificación del consumo, reemplazando la producción de objetos de un solo uso por objetos reparables, generalizando el reciclaje de productos, exigiendo garantías de que lo que se compra no es fruto de la explotación de trabajadores, promoviendo la vuelta al comercio de proximidad, la creación de comités de ética de consumo y el trueque, así como fomentando modos de producción y consumo armónicos con el medio ambiente.

Además, hay que revisar algo importante. En palabras de Edgar Morin “la concepción puramente tecnoeconómica del desarrollo, que no conoce más que el cálculo como instrumento de conocimiento, ignora no sólo las actividades no monetarizadas como las producciones domésticas y/o de subsistencia, los favores mutuos, el uso de bienes comunes y la parte gratuita de la existencia, sino también y sobre todo aquello que no puede calcularse ni medirse: la alegría, el amor, el sufrimiento, la dignidad, en otras palabras, el tejido mismo de nuestras vidas” (2011:27).

Bibliografía

- (1986) Alonso, Luis Enrique “La producción social de la necesidad”, en *Economistas*, nº 18, pp. 26-31.
- (2007) Alonso, Luis Enrique, “Consumo y ciudadanía”, en *Revista Pueblos*, nº29. Texto disponible en <http://www.revistapueblos.org>.
- (2003) Bauman, Zigmunt, *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Gedisa. Barcelona.
- (2002) Baricco, Alessandro, *Next. Sobre la globalización y el mundo que viene*. Anagrama, Barcelona.
- (1974) Baudrillard, Jean “Crítica de la economía política del signo”, siglo XXI.
- (2002) Baudrillard, Jean *Cultura y simulacro*. Kairós, Barcelona.
- (2003) Bloor, David, *Conocimiento e imaginario social*. Gedisa, Barcelona.
- (1998) Borràs Cátala, Vicent, *El consumo, un análisis sociológico. Las estructuras del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona*. Cedecs Editorial, Barcelona.
- (1998) Bourdieu, Pierre, *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus, Madrid.
- (1994) Callejo, Javier, “Modelos de comportamiento del consumidor: a propósito de la motivación”, en *Política y sociedad. Revista de la Universidad*

- Complutense*, nº 16. Editorial Complutense, Facultad de Ciencias políticas y Sociología, Madrid, pp. 93-110.
- (2001) Castells, Manuel, *La era de la información*, 3 vol. Alianza, Madrid.
- (2008) Collins, Randall *Cadenas de rituales de interacción*. Anthropos, Barcelona.
- (1994) Conde, Fernando y Alonso, Luis Enrique, *Historia del consumo en España*. Debate, Madrid.
- (2002) Cortina, Adela, *Por una ética del consumo*. Taurus, Madrid.
- (1991) Douglas, Mary, *Pureza y peligro. Un análisis de los conceptos de contaminación y tabú*. Siglo XXI. Madrid.
- (1996) Douglas, Mary, *The World of Goods. Towards and Anthropology of Consumption*. Routledge, Londres.
- (1991) Ekins, Paul, "A Sustainable Consumer Society, A Contradiction in Terms?", en *International Environment Affairs*, vol. 4, nº 4.
- (1991) Galbraith, John Kenneth, *Breve historia de la euforia financiera*. Ariel, Barcelona.
- (2004) Galbraith, John Kenneth, *La sociedad opulenta*. Barcelona, Ariel.
- (2004) Galbraith, John Kenneth, *La economía del fraude inocente*. Crítica, Barcelona.
- (2001) García Canclini, Néstor, *La globalización imaginada*. Paidós, Argentina.
- (2004) Giddens, Anthony, *Consecuencias de la modernidad*. Alianza Editorial, Madrid.
- (2010) Judt, Tony, *Algo va mal*. Taurus, Madrid.
- (2002) Klein, Naomi *No logo, el poder de las marcas*. Paidós, Barcelona.
- (2011) Hessel, Stéphane, *¡Indignaos! Un alegato contra la indiferencia y a favor de la insurrección pacífica*. Destino, Barcelona.
- (1999) Lasch, Christopher, *La cultura del narcisismo*. Andrés Bello, Barcelona.
- (2007) Madrid, Sonia, *Los signos errantes. Estrategias de la publicidad gráfica española 1950-2000*. Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones: Cendeac.
- (2009) Maalouf, Amin, *El desajuste del mundo. Cuando nuestras civilizaciones se agotan*. Alianza, Madrid.
- (2002) Mattelart, Armand, *Historia de la utopía planetaria*. Paidós, Barcelona.
- (1971) Mauss, Marcel "Ensayo sobre los dones. Razón y forma del cambio en las sociedades primitivas", en *Sociología y Antropología*. Tecnos, Madrid.
- (2010) Morin, Edgar, *¿Hacia el abismo? Globalización en el siglo XXI*. Paidós, Madrid.
- (2010) Niño Becerra, Santiago, *El crash del 2010. Toda la verdad sobre la crisis*. Random House Mondadori, Barcelona.
- (1977) Polanyi, Karl, "The Semantic of Money-Uses", en Dolgin, Janet L., Kemnitzer David S. y Schneider, David M. (eds.), *Symbolic Anthropology. A Reader in the Study of Symbols and Meanings*. Columbio University Press, Nueva York.
- (1989) Polanyi, Karl, *La gran transformación. Crítica del liberalismo económico*. La Piqueta, Madrid.
- (2000) Rifkin, Jeremy, *La Era del Acceso*. Paidós, Barcelona.
- (2003) Rifkin, Jeremy, *El fin del trabajo*. Paidós, Barcelona.
- (1977) Sahlins, Marshall, *Economía de la Edad de Piedra*. Akal, Madrid.
- (2002) Sampedro, José Luis, *El mercado y la globalización*. Destino, Barcelona.

- (2002) Sánchez Noriega, José Luis, *Crítica de la seducción mediática. Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa*. Tecnos, Madrid.
- (2006) Santamarina Campos, Beatriz, *Ecología y poder. El discurso medioambiental como mercancía*. Catarata, Madrid.
- (1998) Schiller, Dan, "Los mercaderes de la aldea global", en Ramonet, Ignacio (ed.), *Internet, el mundo que llega*. Alianza, Madrid, pp. 72-85.
- (1997) Sennett, Richard, *Carne y piedra. El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*. Alianza, Madrid.
- (1903) Simmel, Georges, *La metrópolis y la vida mental*.
- (1923) Simmel, Georges "Filosofía de la moda", en *Revista de occidente*, 1 y 2.
- (2002) Smith, Adam, *La riqueza de las naciones*. Alianza, Madrid.
- (1998) Stagliano, Riccardo, "Publicidad del tercer tipo", en Ramonet, Ignacio (ed.), *Internet, el mundo que llega*. Alianza, Madrid, pp. 251-255.
- (2002) Taibo, Carlos, *Cien preguntas sobre el nuevo desorden*. Suma de Letras, Madrid.
- (2000) V.V. A.A., *Claves para el siglo XXI*. Unesco, Barcelona.
- (2002) Veblen, Thorstein, *Teoría de la clase ociosa*. Fondo de Cultura Económica. Madrid.
- (1989) Weber, Max, *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Península, Barcelona.

