

EL CONSUMO DE LA IDEOLOGIA CONSUMISTA

Por **Fernando Panesso***

RESUMEN

En el artículo se plantea el problema del consumo como problema ideológico. El consumidor no compra objetos solamente, como pudiera parecer a simple vista, porque le satisfacen alguna necesidad vital, sino porque el sistema lo convence de ello. El ser humano está ante una serie de retos que tienen que ver con la función distintiva, el status social, etc. Y esto no es un problema solamente de las personas adineradas, también los pobres y los sirvientes se esfuerzan por imitar al amo. Si el consumo se relacionara solo con la satisfacción de necesidades, la variedad de los objetos sería limitada, estaría de más el tropel de marcas, formas y colores que se multiplican casi al infinito.

PALABRAS CLAVE: ideología del consumo, status social, distinción, consumo conspicuo.

ABSTRACT

This article addresses the issue of consumption as an ideological topic. The main claim here is that the consumer does not only buy products or services because they can satisfy a specific need, the consumer act in particular ways due to the influence of the social and economic system. Among factors which affect this kind of decisions are conditions of social status, and distinctive functions of consumption. Many social sectors that lack of economic power try to emulate the richer sectors. If the act of consumption would be related only to satisfaction of needs, that condition would imply that supply of goods would be rather limited. It would be useless the almost infinite number of trade marks, colors and presentations goods have in the market.

* Integrante del Grupo de Investigación "Desarrollo Endogénico", profesor de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño, Director del Centro de Estudio de Desarrollo Regional y Empresarial (CEDRE).

KEY WORDS: Ideology of consumption, social status, distinction, and consumerism.

La ideología del consumo tema recurrente que nos lleva a replantearnos cómo los humanos asumimos las diferentes formas de consumo, por el conocimiento que tenemos de los objetos que invertimos y por la forma cómo los valoramos y deseamos.

Lo anterior nos pone en el plano de analizar de manera crítica la idolología del consumo, su función política, económica, psicoanalítica e ideológica.

La primera idea que debemos superar es la que tiene que ver con el marco estrecho de que el consumo es solamente un medio de satisfacción de necesidades, que el individuo va en busca de obtener una satisfacción material o espiritual, de un valor de uso que supla esa demanda. Esa es simplemente una mirada económica del asunto. Pero, encontramos que en el consumo intervienen, además, otros aspectos que son importantes de mencionar para tratar de descubrir otros problemas en la psiquis humana, como los siguientes: la función distintiva, el status social, el valor de cambio signo, que es lo primordial en estas sociedades.

Los objetos no cumplen sólo el papel de suplir una función operacional técnica de la vida y de la producción, sino que están insertos en un sistema de valores y de distinciones que hacen de él un elemento cada vez más sujetador y portador de diferencias y reconocimientos sociales. El prestigio, la posición, la distinción y el status serán definitivos en esta ideología y constituyen una fuerza capaz de mantener activo el aparato productivo y la acumulación de riqueza.

Detrás de los argumentos de satisfacción de necesidades y de funciones, se oculta en este discurso, el otro discurso, no manifiesto, pero sí real, que es el papel que juegan los objetos en el inconsciente humano y, que son claves, para entender por qué el frenesí y el ansia psíquica cada vez más fuerte por esos objetos, para que lo mantengan en sus posiciones de privilegio, de ostentación y de poder.

Así mismo, “una teoría verdadera de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación” (Baudrillard, 1974: 2).

Las sociedades primitivas tampoco escapan a un consumo reverencial, de distinción, jerárquico y de rango. Baudrillard informa en su investigación, cómo se opera ese intercambio simbólico y distintivo. El consumo en estas sociedades no responde enteramente a la satisfacción de bienes y herramientas de trabajo; no responde a una economía individual de las necesidades, sino que está ligado también a una función social de prestigio y de posición jerárquica; no depende completamente de las necesidades vitales o del derecho natural de sobrevivencia, sino que se encuentra asociado a otros patrones de consumo. Hay una vida cultural que entraña estos fenómenos, por ellos creada en su infinita imaginación. Es una institución social que crea y recrea, desde sus primeros albores, elementos de diferenciación y de significación social que se destacan en sus modos y estilos de vida que ellos mismos se han dado para sí.

Por ejemplo, “para que una jerarquía social se manifieste se precisa que unos bienes y objetos sean producidos e intercambiados (a veces en forma de dilapidación violenta). Por ejemplo, entre los Trobriandeses (Malinowski). La distinción entre función económica y función signo es radical: hay clases de objetos, sobre los cuales se articulan dos sistemas paralelos: Kula – sistema de intercambio simbólico fundado sobre la circulación, la donación en cadena de brazaletes, collares, adornos, en forma del cual se organiza el sistema social de valores y de status y el Gimwali, que es el comercio de bienes primarios” (Baudrillard, 1974: 2).

Este modo de consumo y de intercambio no ha desaparecido en nuestras sociedades y aún pervive en las relaciones sociales, ya sea en la forma de regalos, de herencias, de dote y de otras formas que no son tan relevantes, pero que se conservan en la vida cotidiana de las gentes.

En el mundo actual opera el sistema de manipulación, seducción y contagio en el consumo de los objetos; formas de discriminación y de prestigio que son los elementos dominantes, que son la forma como opera todo el sistema de valores y creencias instituido por la sociedad.

Si en el pasado algunas ceremonias de los indios del pacífico, eran las de regalar la propiedad, con el fin de preservar y mantener su status social, en nuestros días, no se regala, sino que se estimula la obtención del beneficio y la acumulación de riqueza, como el medio ostentatorio, jerárquico y sobre todo como el camino de acceder al poder. A todos se vende por igual la ideología del progreso y el desarrollo para ascender en la escala social, no importa los medios que se utilicen con tal de llegar a esa “ilusión”, al cenit de la “felicidad”.

Los objetos se multiplican por doquier, se diferencian cada vez más unos de otros, por medio de empaques, colores, sabores, precios, calidad, es una parafernalia de atributos para cazar ingenuos consumidores en el mercado; pero no para satisfacer unas necesidades humanas, ni mucho menos el grado de utilidad (valor de uso), sino el valor de intercambio simbólico, de status, prestigio social, ostentación, competencia, emulación, confort, poder, y todo eso se resume en la diferenciación de clase de las sociedades. El consumo no es la medida del progreso ni de la felicidad, ni es el medio de democratizar la vida. Es el medio por el cual se preserva la discriminación y el poder. Es la expresión de la esencia de la sociedad de clases.

El consumo ostentatorio no es propio de las élites y demás clases dominantes en la sociedad. Las clases sometidas también aspiran a ese consumo conspicuo, a la prodigalidad ostentadora; desean y luchan por parecerse a la forma cómo se educa, cómo se viste, qué toma, qué come, su amo. Hay un deseo ferviente de imitación y finalmente terminan pareciéndose a él. El efecto emulación, contagio y seducción están presentes. Es lo que hoy llaman pomposamente algunos sociólogos y economistas, la movilidad social. Se consume en nombre del amo. Y la función no es económica, ni mucho menos satisfacer

las necesidades humanas: es mantener la institución imaginaria de la sociedad y su orden jerárquico. Este consumo no tiene nada que ver con el goce y la vida. Y la cultura hace parte de este negocio del consumo ostentatorio. La obra de arte, la música y las otras expresiones de la vida cultural han sido enjauladas bajo estos mandamientos de la ideología consumista. Amén de la vida de las diferentes religiones y de toda la pompa que se estila en sus grandes palacios. La ostentación y el ceremonial religiosos están llenos de ese mundo ostentoso y desde luego jerárquico. El discurso pastoral en todos los niveles reclama ese consumo como un modo de diferenciación y de preservación de lo sagrado. El capitalismo es también una sociedad ritualista, mítica, fetichista que lleva en su seno los atavismos del pasado. No los ha exorcizado, sino que los involucró y los remodeló desde otra perspectiva. La de su imaginario: la pseudo racionalidad económica, el progreso y la salvación.

El consumo improductivo de las clases acomodadas, no obstante, de ser imitados por las clases de menores recursos, es para la primera un consumo de las personas “honorables, que marca el signo de prestigio, de proeza y prenda de dignidad humana. Sin embargo, este llega a ser destacado e inalcanzable para quienes buscan imitarlo. La diferenciación va ser clara, por la naturaleza de las cosas, por el lujo y las comodidades, por la etiqueta, por la finura, lo que establece el rol que juega la clase pudiente.

Veblen sostiene: que “la diferenciación ceremonial en materia de alimentos se ve con más claridad en el uso de bebidas embriagantes y narcóticas. Si esos artículos de consumo son costosos, se considera como nobles y honoríficos.... desde la época arcaica, y a lo largo de toda la época patriarcal, ha sido tarea de las mujeres preparar y administrar esos artículos de lujo y, privilegio de los hombres de buena cuna y educación consumirlos. Por ello, la embriaguez y demás consecuencias patológicas del uso inmoderado de estimulantes tiende, a su vez, a convertirse en honoríficos, como signo en segunda instancia del status superior de quienes pueden costearse ese placer” (Veblen, 1988: 72).

Los seres humanos encuentran en los objetos no el fin de un deseo sino el principio y lugar de refugio a su hambre psíquica; encuentran en los objetos, el modo de investir todo el malestar formado por la cultura. Pero, sabemos que esa es la ilusión que él mismo se da, el autoengaño. La guerra, los objetos de la guerra, la pornografía, “la cultura de masas”, en suma, la sociedad espectáculo no logra llenar todos esos agujeros que en su psiquis humana lo laceran. Empero, no solo se trata de las clases pudientes, sino también de las capas medias y bajas, las que también han sido penetradas por ese malestar de la ideología consumista. Los placebos que ofrece la sociedad de mercachifles no llenan y no da sentido a la vida humana.

El conflicto entre un sistema de valores que predica la sociedad de las dobles morales y el consumo termina a favor de “más consumo”, “más comodidad”, “más confort”. Y desde luego, por esa ruta se busca mantener el standing del amo. Pero la sociedad consumista no puede detener las fuerzas que ha desatado el deseo. La perversidad humana ha sido sobre estimulada y tiene que ofrecer cada vez más objetos que copen esa ansia y por

supuesto, ahí están, los emprendedores de negocios para ofrecer un menú más amplio. Millones de negocios de estos pueden florecer desde la imaginación humana pero a costa de envilecer y empobrecer la condición humana. La inteligencia humana al servicio de mercados espurios, pero sí con gran rentabilidad. Aquí se quiebran todas las éticas y todas las morales que predicán los sacerdotes de la “economía”.

Se quiere eliminar en nuestros días el lastre que pesa sobre el objeto ocioso, sobre la concupiscencia, sobre la carga de significaciones con los cuales la mente humana lo ha revestido, quiere desinvertirlo de ese ropaje de signo de poder, de jerarquía, de status, de distinción, de ese toque aristocrático, pero no, no puede. El deseo y la ruina moral que ungió al sistema no les permiten cambiar de rumbo. Este es su signo y este es el medio de hacer crecer el producto interno bruto, generar empleo, aumentar sus beneficios y por tanto decir que esta es la sociedad de más alto “desarrollo” y “prosperidad”.

Además, este modo de consumo fundado sobre estos arquetipos, la ostentación, el lujo, la jerarquía y sobre todo determinado por el último grito de la moda, marcan la vida de esta sociedad. Estos son los móviles que mueven la demanda efectiva: “la creatividad”, “la innovación”, “la investigación”, “la competitividad”, “la productividad”, en fin, todas estas palabrotas que se les vuelve champú en la boca de los funcionarios y de los economistas, sociólogos y dirigentes políticos, son los discursos que la sociedad ofrece como sentido a la psiquis humana en este mundo.

“Así los objetos llevan adelante un juego perpetuo, que resulta de hecho de un conflicto moral, de una disparidad de los imperativos sociales: el objeto funcional pasa por ser decorativo, se viste de inutilidad o adopta los disfraces de la moda –el objeto fútil y ocioso se carga de razón práctica. En el límite está el gadget: pura gratuidad so capa de funcionalismo, pura prodigalidad so capa de moral práctica. De todos modos, todos los objetos, incluso fútiles son objeto de un trabajo: arreglo y limpieza de la casa, reparación de artefactos caseros– siempre el homo faber acompaña al homo otiosus” (Baudrillard, 1974: 6)

Es el simulacro funcional dice Baudrillard, donde los objetos seguirán desempeñando el papel de discriminadores sociales, donde todos los objetos seguirán desempeñando los papeles para los cuales fueron concebidos, o sea, el compromiso fundamental, de hablar, de significar, de representar el sentido social, del prestigio, la ostentación, el status.

En este sentido, todos los objetos sirven, tienen su utilidad, ayudan a resolver innumerables problemas, es decir, a los objetos se los colma de razones prácticas acerca de su “utilidad”. Aquí el valor de uso cobra un valor inconmensurable. A los vendedores de mentoles los adiestran para este oficio y salen tan bien entrenados que no hay consumidor que se resista ante tanta belleza. Caen de rodillas ante las maravillas y versatilidades que ofrecen los objetos; pero, lo que permite la captura del cliente, es que él es portador también del virus del consumismo. De modo, que en el inconsciente colectivo ya se ha dado una forma de contagio por medio de los mass-media; ha habido una preparación psíquica de los consumidores. Y contra

esto no hay vacuna que valga. Las empresas deben promover sus ventas y gastar jugosas sumas en este trabajo publicitario a la sociedad de sus nuevas “innovaciones”.

Sin embargo, lo que se está cubriendo con este trabajo publicitario no son las satisfacción de las necesidades humanas y sociales, sino un trabajo simbólico, imaginario de la institución de la sociedad. Es una producción en el doble sentido: por un lado la producción física de bienes y servicios y por otra la incontenencia del deseo humano llevado a delirios e ilusiones insospechadas. Es el esfuerzo de la producción capitalista por colmar este deseo de la psiquis, la cual no logra domeñar, porque ella está inmersa en ese mismo núcleo de la vida. Su proyecto de sociedad reclama este tipo de producciones y de satisfacciones. El modo capitalista de vida está enfermo como toda su sociedad por este virus. La moral consumista se traba con la producción, se retroalimentan en una misma lógica de la salvación. Ya hay productos en el mercado para prolongar la vida. Ya hay productos en el mercado para resucitar en otra época. Detrás de todo esto se ocultan los problemas psicopatológicos que producen las sociedades del consumo.

La ideología del consumo se presenta también como una coartada democrática. Ahora todos pueden acceder a ese “universo del consumo”. La sociedad es cada vez más “democrática” porque todos pueden llegar a poseer lo que otrora, en otras épocas, estaba negado. Otra ilusión, otro engaño. En una sociedad estratificada, que funciona como una sociedad de clase vende por doquier el imaginario social de que vamos hacia un proceso de igualación social. Entonces, ahí están, los dueños del capital financiero que le ofrecen créditos a tasas de interés muy atractivas, para que las personas puedan acudir a los mercados. Crédito de consumo. Toda la sociedad se endeuda con los financistas, con los banqueros y, por otro lado, grandes utilidades liquidándose anualmente. Los ejercicios contables y financieros crecen en forma descomunal. Si algo explica la crisis del capitalismo actualmente son estas estrategias que vienen operando desde hace mucho tiempo.

Detrás de la producción capitalista; detrás del consumo y detrás de la teoría del valor, se esconde una subjetividad del ser humano. Marx colocó los mojones de la teoría del valor-trabajo. Pero nada más. Es menester, por tanto, volver a pensar sobre el valor, ya que a la zaga de este se encuentra el valor de uso, la utilidad, el grado de utilidad de las mercancías. Y resulta que para esta sociedad consumista todos los valores tienen una utilidad. Incluso aquellos trabajos que no son estrictamente indispensables para la vida humana adquieren en el mercado valores inconmensurables. ¿Qué es lo útil para la vida en este planeta? O también, ¿qué es lo que el ser humano debe producir para su vida y la de las demás especies vivientes? ¿Cuál es el trabajo útil y cuál es el trabajo inútil que llevan a cabo los humanos? Pero, detrás de estas preguntas hay otras: ¿qué significaciones imaginarias sociales ha creado el humano en las llamadas sociedades modernas? O mejor, ¿qué sistemas de valores se ha forjado para darle sentido a su psiquis?

El capitalismo se presenta en la historia como el único régimen que es racional. Los demás sistemas que le antecedieron basaron sus sistemas de creencias en lo mítico, religioso, o tradicional. La legitimidad que esta sociedad del consumo esgrime es que

son racionales, nada queda a la deriva en la intuición o en las quimeras de los buenos astros, o de la bendición de los dioses. Todo aquí está calculado; todo aquí está sometido a la comprobación lógica identitaria. Nada queda al azar. Lo que hace de este sistema algo indiscutible. Pero, si avanzamos un poco más y preguntamos, ¿de qué se trata esta racionalidad? ¿Qué es la racionalidad y de cuál racionalidad es que hablan? Es ahí, cuando surgen todas las dudas y sospechas de que se trata en realidad de una sociedad racional, de seres humanos conscientes de lo que dicen y hacen, que son responsables y consecuentes con la vida de los humanos y de todas las demás formas de vida en este planeta. Y, es en ese momento, cuando se hace pedazos toda la racionalidad que pregonan. No tiene nada de racional que pase un avión de guerra y deje caer un racimo de bombas sobre una población indefensa. No tiene nada de racional que mueran millones de niños por desnutrición. Y sería una lista muy grande de todas las cosas irracionales que hacen muchos gobiernos en este planeta.

No obstante, esta ideología que instaura la sociedad capitalista introduce otra mentira más piadosa, pero a la vez más cínica: la del “bienestar y el progreso”. Al lado de esta posición “filantrópica”, identifica y coloca el bienestar y el progreso con un valor económico máximo. Se identifica al mismo tiempo con su propia creación imaginaria de la racionalidad económica, con la pseudo ilimitada racionalidad económica. Coloca el bienestar como el conjunto de valores que debe proveerse el ser humano para su bienestar, agencia desde su interior, desde su propia racionalidad, la ideología consumista, la obtención de bienes y de capital sin límites. Esto significa que las raíces del consumo compulsivo y enajenante brotan desde las mismas significaciones imaginarias sociales nucleares que el capitalismo ha creado. Y son las que llevan a generar el malestar en las sociedades y en la cultura, la violencia y la angustia, los grandes paros y la destrucción de la vida.

Es el caso, por ejemplo, de la “revolución verde” que introduce la producción a gran escala de los productos transgénicos, amenazando no sólo la salud humana y no humana, sino también las propias especies nativas que por siglos han mutado de acuerdo a los cambios operados en el medio ambiente y han logrado adaptarse a las nuevas condiciones eco-ambientales. “La agricultura no es solo para el comercio, sino para la conservación de los recursos biológicos”, plantea el científico francés Daniel Debouck. Por el contrario, los negocios en este campo han llevado a diezmar los campos de genes y de las innumerables variedades que han florecido en estas tierras. Lo importante en la agricultura es la variabilidad de las especies y no la hibridación que vienen impulsando las grandes transnacionales; la variabilidad permite mantener el patrimonio natural y genético acumulado y también enriquecer el mismo. Los cultivos transgénicos no son el futuro de la humanidad, sino la destrucción de los recursos naturales.

El consumismo es la forma depredatoria de la vida, involucra cada vez más ingentes recursos escasos en el planeta, para surtir el deseo de las élites en su sed de beneficios y promueve entre las personas un consumo cada vez mayor vía acumulación de capital. El burgués está tan enfermo en esta empresa que ha creado el consumo de sus tóxicos. Por

eso, él fábrica un ser para esta sociedad y para ello dispone de un sistema educativo que también reproduce su ideología y sus imaginarios.

La época actual demanda un psicoanálisis profundo de la sociedad capitalista. La enfermedad que padece el ser humano moderno, o mejor, del humanoide, que pone en peligro su propia especie, como de las demás formas de vida en este planeta. Requerimos una Ecosofía; Requerimos una ecología de la mente, del medio ambiente y de nuestras relaciones sociales. Requerimos un replanteamiento a fondo del modo de vida capitalista. Volver de nuevo a plantearnos: ¿qué es lo que necesita el ser humano para vivir en este planeta? ¿Qué producir?, ¿para qué producir? ¿Cómo producir? ¿Para quién producir?, como también, si lo examinamos por la vía del consumo llegamos a otras formulaciones sobre la misma cuestión. Sólo una sociedad autónoma, de individuos autónomos, lúcida, que pueda darse para si sus propias leyes, su propia autoinstitución, su propia autogestión, su propio autogobierno puede llevar a cabo el proyecto humano en esta mansión planetaria. El proyecto humano está por hacerse.

BIBLIOGRAFIA

BAUDRILLARD, Jean (1974) La sociedad de Consumo, sus mitos, sus estructuras, Bogotá: Plaza y Janés.

VEBLER Thorstein (1988) Teoría de la clase ociosa, Barcelona: Ediciones Orbis, S.A.