Café filosófico sobre el Consumo

El sociólogo Zygmunt Bauman, en *"Trabajo, consumismo y nuevos pobres"*, sostiene que lo que nos configura como sujetos en las sociedades tardomodernas o posmodernas que conformamos, es el hecho de ser "consumidores". Ya la Teoría del desarrollo de W. Rostow que se impuso en los años 50 (en medio del fuerte optimismo de posguerra) consideraba un esquema de cinco etapas sucesivas para alcanzar el desarrollo que iba desde la sociedad tradicional (agricultura básica) hasta la fase de alto consumo de masas, presentada como la etapa ideal a alcanzar por cualquier sociedad.

Podría uno afirmar que el hombre siempre consumió, es cierto, pero lo que marca la actual sociedad es la impronta que le da el consumo, sencillamente porque el consumo es un indicador que ha aumentado de un modo impresionante en estos últimos años. La sociedad de nuestros abuelos o padres giraba en torno a la producción y demandaba mano de obra que produjera (sociedad de productores). La sociedad actual se caracteriza en cambio por moldear consumidores en lugar de productores, o sea, personas que tengan voluntad y capacidad de consumir... Puede parecer sólo un cambio de énfasis (siempre se necesitará producir), pero es más que esto. Por ej., el modo como se educa y prepara e integra a la gente en la sociedad, tendrá que ver con esto: se lo prepara como "consumidor".

Y ser un "consumidor" significa en principio satisfacer necesidades y "deseos". usar, comer, vestir, jugar, entretenerse, etc. Es un apropiarse para sí de ese bien y también de "consumirlo", o sea, agotarlo y destruirlo... Ahora bien, el "entrenamiento" de este consumidor es distinto al que tenía que tener un "productor" en una sociedad industrial. Ya no el hombre rutinario, limitado, obediente de la línea de producción en serie del modelo fordista. La sociedad de consumo necesita más bien de alguien que esté con capacidad de elección, de decisión permanente, que no se aferre definitivamente a nada, con nada comprometido; formado para no tener definitivamente satisfecha una necesidad. Importará de él la fugacidad y el carácter provisional de su elección.

Como esta dinámica se funda en la sensación permanente de insatisfacción, el consumidor ideal debe ser inquieto, impaciente, fácil de entusiasmar a la vez que inclinado a perder interés rápidamente por las cosas. Se trata de reducir el "tiempo de espera" entre el deseo y su satisfacción a su mínima expresión y entonces se alcanza el modelo óptimo de consumidor: aquel que desplaza la satisfacción de tener un bien al hecho mismo de consumir, al acto de comprar y poseer.

Estamos entonces ya no en una sociedad de consumo sino en algo aún más determinante; la "sociedad consumista", la hipertrofia del mercado, en la cual ya no estamos hablando de consumo de bienes básicos y necesarios sino más bien de *"bienes superfluos*".

El consumo pasó a ser el patrón de medida de nuestras sociedades, parafraseando a San Pablo, podríamos decir que "en el *consumo* vivimos, nos movemos y existimos". Por ejemplo, toda fiesta o celebración aparece mediatizado por lo que podemos comprar o regalar. Por allí pasa el ritual central de cualquier festejo: Navidad, Año Nuevo, Reyes, cumpleaños, aniversario, día de la madre, del padre de los abuelos, de la secretaria, del ahijado..., quien no entra en esta dinámica "queda mal" y "se pone afuera del sistema". Sí, el que no consume, queda afuera, porque el sistema se funda en la "demanda solvente". Este es uno de los límites más ostensibles de la sociedad del consumo: quien no tiene para pagar queda excluido. Por ejemplo, en nuestro país, ¿donde queda la soberanía del consumidor de la que hablará el neoliberalismo si alrededor del 60% la población se considera que está por debajo de los índices de pobreza o marginalidad?

Podríamos hacer a vuelo de pájaro una **clasificación del tipo de concepciones del consumidor** que encontramos. Para la **visión neoliberal,** el consumidor es visto como soberano, como una especie de votante que ejerce, de un modo racional su poder de compra; se considera que consume lo que quiere consumir y que hace su elección libremente. El límite de esta visión es que el consumidor no pareciera ser tan libre para elegir ni estar suficientemente y verazmente informado sobre lo que va a consumir.

Para **Jonh Kenneth Galbraith** (economista nac. en 1908 y un crítico de la sociedad de consumo) el productor es un tirano y el consumidor una especie de vasallo. El mercado tiene aquí tal fuerza que lleva a que la gente consuma lo que ellos quieren que sea consumido. Se trata de una nueva "teoría de la dependencia", donde la piedra de bóveda está en la publicidad. La observación que podemos hacer a este modelo es que nos presenta un consumidor excesivamente pasivo, totalmente dúctil al sistema.

Una **visión más optimista respecto al consumidor** cree que éste hoy está a la vanguardia de la historia como en su momento lo estuvo el proletariado. Los consumidores, como una nueva "clase", seríamos aquello que podemos transformar la sociedad y hacer la revolución. Podríamos inscribir esto es la línea de los movimientos anti globalización y un ejemplo de esta postura lo prsesenta el texto de Naomi Klein, *"No Logo, El poder de las marcas"* publicado en el año 2001. Más allá de las actitudes violentas que a veces han tomado estos grupos, su supuesto de la conformación de una clase de consumidores no pareciera responder a los intereses divergentes que tenemos los distintos sectores sociales.

Una cuarta y última visión, es la que presenta la filósofa española Adela Cortina en un pequeño fascículo que inspiró el título de esta Café filosófico. Ella nos hablará de la **ciudadanía del consumidor** y evalúa el consumo desde un punto de vista ético, a partir de 4 parámetros. Nos dice que ***el consumo debe ser liberador*** y no esclavizante, y la clave estaría en tomar conciencia de porque consumimos, de cuáles son nuestras necesidades o motivaciones. Si no hacemos esto tendremos que darle la razón a Galbraith cuando dice que hacemos lo que la publicidad quiere que hagamos. Habla luego de apostar por un ***consumo justo***: tomar conciencia de que podemos consumir en una sociedad donde la mayoría queda fuera, es, ya de suyo, importante. Propiciar un consumo justo quiere decir hacerlo universalizar, extensible a otros, especialmente se hablamos de bienes vitales. De esto se desprende la tercera característica del ***consumo responsable***, donde nos comprometemos con instituciones, grupos, asociaciones que defiende al consumidor. Finalmente nos hablará del ***consumo como actividad felicitante***, o sea, aquello que nos hace feliz. Habría que preguntarse si las sociedades más consumidoras son más felices. Vemos más bien que las actividades felicitantes no necesitan ir asociadas al consumo: pueden pasar por compartir con la gente que uno quiere, con hacer actividades solidarias que plenifican la vida, etc.

Pasamos finalmente al último aspecto del tema y es el de **"las motivaciones del consumo".** Podemos hablar entonces de algo nuclear: el **carácter compensativo** del consumo. Estamos en una sociedad secularizada y el sentido último de la existencia ya no se encuentra en Dios, la familia, la amistad sino en cosas o bienes que lo reemplazan. Se trata de una sociedad dominada por la imagen, donde la felicidad que llena el "vacío existencial" pasa por el éxito y uno tiene éxito por lo que puedo ostentar. Pero es la misma sociedad de consumo la que con su exitismo genera una baja autoestima, una falta de reconocimiento personal, una sobre-exigencia que proviene del mercado laboral o de la sociedad...., en definitiva, más vacío que tiende a cubrir con "nuevos objetos" que ella misma me ofrece, a modo de compensación, en un circulo inacabado de deseo insatisfecho que busca algo que le de sentido. La personalidad del "consumidor" aparece así asociada a lo que uno usa o tiene y se termina dando esto de que "soy por lo que tengo".

No puedo aquí dejar de pensar en Abraham Maslow (1908-1970) y su teoría de la satisfacción de necesidades. El distingue entre "necesidades básicas o de deficiencia" (necesidades vitales, de seguridad, de amor y pertenencia y de atención) y "metanecesidades o de crecimiento" (totalidad, cumplimiento, justicia, simplicidad, belleza, bondad, verdad, etc.). Se trata de una serie de escalones, de desarrollo de potencialidades hacia una última instancia de autorrealización que es como la fuente, la plenitud de vida, la realización más plena de lo humano. **Me pregunto: ¿podremos satisfacer necesidades de amor o seguridad con la mera adquisición material de un bien suplerfluo...?**

Este aspecto del consumo compensatorio amerita una referencia al pensador argentino R. Kusch (1922-1979), en especial a su libro *América profunda.* El plasmó unas categorías que hicieron historia dentro de los estudios culturales latinoamericanos de las décadas del 60 y el 70 que hoy siguen teniendo vigencia: el "*ser"* y el "*estar"* que nuestro autor rescribe en un nuevo sentido, más original y profundo. Son para Kusch dos modos distintos de resolver el drama de la existencia que supone un miedo ancestral que debe ser contemplado y resuelto de alguna manera. El "*ser"* aparecerá entonces como el horizonte de resolución que se da desde la dinámica cultural europea y que encarna en particular el mercader, quien con su acción y esfuerzo resuelve el "miedo original" mediante la racionalidad científico-técnica, creando una especie de segunda realidad, una serie de "mediaciones" entre el hombre y la naturaleza, que son las mercancias. Con ellas conjura el miedo original, protegido dentro de los muros de la ciudad.

En tanto el "*estar"* expresa el modo de supervivencia y acomodación propia del nativo americano que gira en torno a la parcela cultivada y a la comunidad. Se vive el estar como un débil equilibrio entre fuerzas en pugna, entre lo fasto y lo nefasto, como un modo de estar arrojado en medio de las fuerzas del mundo. El hombre americano no elabora teorías, "está" y, se mimetiza con el paisaje y dialoga con él. En un mundo que puede ser el escenario de la "ira de Dios", o sea del exterminio de la vida, se manifiesta la fragilidad del hombre que entonces hace lugar a la plegaria y al rito. No necesitamos, como el mercader, reducir nuestro mundo a un "patio de objetos".

Otro aspecto a considerar del consumo es su **carácter emulativo.** Queremos lo que tiene el otro: el vecino, el amigo, el compañero de trabajo, el compañero de banco, las amigas o amigos del club, los de la otra clase social, lo que aparece en TV, etc. Se considera que la emulación es el principal motor del consumo. Quienes principalmente parecieran sufrir esto son los jóvenes. "Si los demás lo tienen, cómo yo no lo voy a tener", nos dicen nuestros hijos. **Podríamos preguntarnos: ¿por qué tanta necesidad de imitación, por que no podemos ser más nosotros..., más auténticamente nosotros?**

Para terminar, podemos ver otro aspecto, el del **consumo necesario.** En una sociedad de consumo es importante poder llegar a determinar qué es lo que realmente uno "necesita". Es más, en una sociedad consumista lo más probable es que nuestras necesidades estén sobredimensionadas. Esto supone un permanente estar atentos... **¿Qué pasa en un mercado hipertrofiado, qué pasa cuando todo se convierte en un bien a consumir: la política, la salud, la educación, la vida familiar, la amistad... Este es el peligro y es lo que debemos de alguna manera evitar. Aquí resulta clave el rol del estado y de nosotros como "ciudadanos consumidores".**

Eduardo D. Rodríguez